

Campaña electoral y comunicación en tiempos de cambio

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló

Referencia de este artículo

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Campaña electoral y comunicación en tiempos de cambio. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 301-303. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.18>

López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

La campaña electoral ha sido, tradicionalmente, no sólo uno de los momentos clave del sistema político sino un objeto de estudio central de la investigación académica en el ámbito de la comunicación política. Desde el clásico *The People's Choice*, publicado en 1944 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, que se ocupaba de averiguar la influencia de los medios en las prácticas electorales en un condado de Ohio (Estados Unidos), las elecciones han acompañado el desarrollo y extensión de la comunicación política como campo de investigación. A esta larga y fecunda tradición se une el libro *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (Editorial UOC, 2017) que, bajo la coordinación de Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz, ambos de la Universidad de Valencia, reúne a un total de 21 autoras y autores. Un trabajo que da continuidad a la línea de inves-

tigación sobre comunicación electoral que el grupo de investigación Mediaflows y, particularmente, su director, el profesor López García, llevan desarrollando en los últimos quince años.

El objetivo principal del libro es analizar los flujos comunicativos que se establecen entre los tres actores clásicos de la comunicación política (ciudadanos, políticos y medios) durante la campaña a las elecciones generales de 2015 en España. Para ello, se aplica una metodología de investigación basada en el empleo de diversas técnicas, aunque con un claro protagonismo del análisis de contenido. Los autores parten de la noción de mediatización de la política con la intención de comprobar si la preeminencia de los medios de comunicación clásicos, y el propio concepto, se mantiene en un escenario marcado por los cambios propiciados por las redes sociales, que otorgan, teóricamente, una mayor autonomía comunicativa a la ciudadanía en el terreno político.

Junto al interés de este planteamiento, este libro también realiza una notable contribución: abordar el estudio de la campaña electoral en el marco de un contexto marcado por fuertes transformaciones. Éstas afectan, por un lado, al sistema político y al escenario electoral español, que se ha visto alterado por la emergencia de nuevos partidos que se presentaban, por primera vez, a unas elecciones generales en nuestro país. Algo que generó una gran fragmentación del mapa parlamentario y el fin del bipartidismo, hasta el punto que provocó la repetición de las elecciones en junio de 2016 ante la imposibilidad de formar Gobierno. Por otro lado, esta investigación se enmarca en el proceso de extraordinarios cambios que está viviendo el sistema comunicativo en la última década. Del mismo sobresalen dos factores que afectan a la comunicación política electoral: la crisis de los medios convencionales, que les ha llevado a una creciente pérdida de credibilidad y a una debilidad empresarial, y la consolidación de los medios digitales, especialmente de las redes sociales, cuyo uso está plenamente asentado y que ha generado un sistema híbrido de comunicación en el que viejos y nuevos medios conviven. ¿Cómo afecta este nuevo contexto político y mediático a la campaña y las estrategias comunicativas de los ciudadanos, políticos y periodistas durante la misma?

A la respuesta a esta pregunta se dedican los nueve capítulos del libro. El primero se ocupa del estudio de la agenda tanto de los partidos, de los medios como de los líderes de opinión a través de los blogs. El segundo presenta una radiografía de la presencia de los cabezas de lista provinciales de los cuatro principales partidos (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos) en las principales plataformas de la web 2.0 (Facebook, Twitter y blogs). El tercero analiza los marcos discursivos o *frames* empleados por los cuatro partidos durante la campaña, aspecto que permite observar las diferentes estrategias comunicativas puestas en marcha por las cuatro formaciones políticas estudiadas. El cuarto evalúa cómo los cibermedios representan las identidades políticas y los partidos durante las elecciones, llegando a la conclusión que predomina una polarización discursiva. El quinto se orienta hacia el estudio del principal medio de comunicación tradicional: la televisión. En este caso, se examinan los informativos y los debates electorales, re-

marcando la fuerte tendencia hacia el incremento del infoentretenimiento. El sexto ofrece una continuación natural del anterior, prestando atención a los programas de entretenimiento y su papel durante el período electoral. El séptimo introduce las visiones de los responsables políticos de la campaña, por un lado, y de los y las periodistas encargados de cubrirla informativamente, por otro. El octavo presenta un detallado análisis del uso de Twitter como herramienta comunicativa de campaña. Finalmente, el noveno estudia el debate ciudadano en las redes sociales, tomando como muestra los comentarios en los perfiles de Facebook de los cuatro partidos analizados.

En conjunto, estos nueve capítulos forman una colección rigurosa y completa que permite comprobar cómo la campaña electoral está viviendo relevantes mudanzas, a la vez que se mantienen algunas de sus características clásicas. *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* se configura, así, como un libro altamente recomendable para aquellos que quieren conocer el funcionamiento e implicaciones comunicativas de las elecciones. Un trabajo que será enormemente útil, especialmente, para investigadores e investigadoras y alumnado de máster y posgrado.