



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



 Reseña /

María José CANEL

Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información

Tecnos, Madrid, 1999, 230 pp.

La Comunicación Política es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda ciencia. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundantes de la Comunicación Política aplicada. El libro de María José Canel atiende a ambas versiones.

Estamos ante un texto-síntesis que nos da una visión completa de los problemas concernidos por la Comunicación Política, y que se suma a algunos pocos textos españoles sobre la misma materia. Tras hacer un recorrido por las diversas definiciones propuestas para la Comunicación Política, Canel nos dice que "después de haber revisado las distintas definiciones, entiendo que la Comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad." (p. 23-24). Es una definición amplia que no entra en contradicción, sino que incluye, las perspectivas más acreditadas en el campo de la Comunicación Política. David L. Swanson o Wolfgang Donsbach (América/Europa) consideran, de hecho, que la Comunicación Política nace y se define en la intersección típicamente moderno-contemporánea entre política y medios de comunicación, y que su campo de estudio es esencialmente ése: los nuevos fenómenos mediático-políticos que han transformado y transforman la política y su expresión pública o comunicación política. Más allá de este problema científico que es el centro de la Comunicación Política como ciencia, está el servicio que estas investigaciones puedan hacer a la comunicación política práctica o diseñada, que sería esa forma del marketing político que trata de fundarse en trabajos científicos. En este sentido, sí hay un flujo de interacción ciencia/marketing que plantea problemas diversos, incluso éticos, a los estudiosos de la Comunicación Política en su versión científico-académica.

El libro de María José Canel es completo y descriptivo, y permite al lector constituirse libremente como tal e ir haciendo sus propias valoraciones sobre las técnicas y estudios descritos, siempre problemáticos por cuanto una de las cosas que más nos cuesta aceptar de nosotros mismos es nuestro estatuto de hombre persuasor, y este tipo de constataciones (no sólo persuadimos espontáneamente, sino que, a veces, lo hacemos sistemáticamente) pueden resultar angustiosas para quien no ha reflexionado en que, precisamente, la democracia es la regulación justa de los procesos persuasivos.

El recorrido capitular del libro va de la parte más teórica (¿Qué es la Comunicación Política?) hasta los aspectos más prácticos (comunicación e instituciones, p. Ej.), lo que permite el contacto con las dos versiones de la Comunicación Política, que la autora distingue desde el principio del texto, aunque el desarrollo del mismo vaya unificando ambas versiones hasta hacerlas indistinguibles (¿son realmente indistinguibles?, este es un buen debate sobre fundamentos que cae fuera de los objetivos del libro).

Muchos conceptos que usa la Comunicación Política y algunas teorías de los efectos de los medios, proceden directamente de la Psicología Social o de la Semántica experimental (priming) o de la Sociología (framing, frame), y son aplicados a la Comunicación Política desde esos campos, aunque su genealogía es mucho más antigua y está flanqueada de nombres señeros en las ciencias sociales o en la lógica matemática (Russell, Bateson, Goffman, por citar a los más conocidos). En este sentido, la Comunicación Política se constituye como ciencia interdisciplinar, sobre todo en su versión científico-académica, y recoge de las ciencias sociales básicas los conceptos y experiencias que puedan contribuir a explicar los fenómenos derivados de la intersección política/medios de comunicación.

Desde luego, en sus aspectos más pragmáticos, pero también en muchos aspectos científicos, la Comunicación Política entronca con la Retórica clásica y con sus modernas versiones cognitivas (y la Ciencia Cognitiva, como ciencia englobante de la versión revisada o cognitiva del modelo conductista clásico y operante tanto en Sociología como, sobre todo, en Psicología, está aportando nuevas vías de investigación de la relación política/medios). Y entronca, claro, con la clásica Publicidad y/o Propaganda Política, a la que puede aportar una base científica de la que estas últimas (¿afortunadamente?) carecen, al menos de forma sustancial.

Si la Comunicación Política práctica aporta ciencia a la manipulación política (en el buen y mal sentido de esta palabra) estamos ante el riesgo de la completa retorización de la política, y en este sentido, toda cautela moral es poca. También toca el libro estos riesgos, que implican directamente a la calidad de nuestras democracias y que apuntan a un sistema más sólido de control de la objetividad informativa, que no debe contraponerse a la libertad de expresión en ningún caso. Y estos son ya temas típicamente politológicos y que se encuadran en el tema tan presente en los artículos especializados sobre esa citada calidad democrática.

Un libro de indudable valor que se hará imprescindible para los periodistas que aspiren a trabajar en los gabinetes de comunicación de empresas, partidos y demás organizaciones, al tiempo que se constituye como un texto muy valioso en todo los estudios de información y de comunicación.

