

VIA<sup>08</sup> 12/2008 REVISTA DEL CENTRE D'ESTUDIS JORDI PUJOL

Catedràtica de la Universitat Complutense de Madrid  
Presidenta de l'Associació de Comunicació Política (ACOP)  
i vicepresidenta de la secció de Comunicació Política de la International  
Association for 'Mass' Communication Research

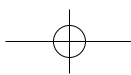
# María José Canel

## La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats

El tipus de campanya electoral nord-americana està nodrint consultors, analistes i polítics d'exemples i casos sobre els rumbos que pren la comunicació política quan es tracta de conquerir el poder. I, com sol ser habitual en aquest país, els estudiosos treuen el nas per anotar dades amb què puguin, els propers anys, aportar alguna cosa al coneixement de la comunicació política: per exemple, sobre si l'increment notable de les acreditacions de blocaires a les convencions dels partits canvia la dinàmica de la campanya; si les accions *grassroots* amb què els partits duen la campanya a les cases aconseguiran incrementar la participació; o sobre qui s'endurà l'efecte negatiu de l'agressivitat creixent dels espots publicitaris. Els Estats Units són certament un laboratori d'experiències i per a l'anàlisi en el camp de la comunicació política, al qual, però, s'han afegit molts altres països, com posen de manifest les reflexions que s'ofereixen a continuació. Aquest article no pretén oferir una descripció comprensiva del que es fa actualment, sinó que aporta uns apunts sobre els reptes i l'agenda de treball de la comunicació política en el nostre entorn.

### Cap a on va la recerca

Començaré per la recerca. L'any 1995 vaig tenir l'ocasió d'organitzar un congrés internacional a la Universitat de Navarra que reunia quasi una trentena d'experts internacionals (entre els quals destaquen persones



com Jay Blumler, Wolfgang Donsbach, Maxwell McCombs o Thomas Patterson) per tractar algunes qüestions clau sobre el desenvolupament de la comunicació política. La trobada es produïa en un moment en què diversos fets (com ara la creixent presència i la competència de la televisió privada en la comunicació política, el desenvolupament del periodisme d'investigació o dels escàndols polítics) apuntaven un interès emergent per aquest camp al nostre país. Amb l'ajuda de Holli Semetko, que va actuar de coeditora del número monogràfic del *Journal of Political Communication* publicat el 1997, vàrem concloure, entre d'altres coses, que la trobada posava de manifest que l'evolució de la cultura política i mediàtica a Espanya reclamava l'esforç i les energies de molts per investigar el paper que la comunicació i els mitjans tenen en la política.<sup>1</sup>

Deu anys després, les dades sobre el desenvolupament de la comunicació política al nostre país mostren clarament que un nombrós grup d'investigadors han assumit el repte. Aquests en són només alguns símptomes: durant la darrera dècada s'ha incrementat de manera notable el nombre de projectes de recerca que, dins del Pla nacional de R+D es dediquen a l'estudi de la comunicació política; un bon nombre d'investigadors acrediten, a més, el desenvolupament de projectes de recerca que s'acullen a les convocatòries d'ajudes de governs autonòmics i locals; i, per exemple, ja és habitual trobar investigadors del nostre país prenent part activament en les reunions anuals de les associacions internacionals de recerca en comunicació política.

Un bon aparador de la puixança de la investigació en comunicació política és el llibre *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008*, publicat a Madrid el mes de maig passat. Amb el títol *La investigación en Comunicación Política: avances teóricos, conceptuales y metodológicos*,<sup>2</sup> aquest primer número de la col·lecció que publica l'Associació de Comunicació Política (ACOP) demostra que els investigadors tenen una actitud àgil per tractar les qüestions objecte d'estudi que es generen amb motiu dels esdeveniments polítics (per exemple, aborden les eleccions recents, l'11-M o els darrers atemptats terroristes); es posa també de manifest la capacitat del món acadèmic per abordar l'estudi dels problemes socials que deriven de les deficiències en la professionalització de la

**Un bon aparador de la puixança de la investigació en comunicació política és el llibre *Estudios de Comunicación Política*.**

La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats

comunicació política; i es mostra, finalment, que els avenços en el disseny metodològic de les investigacions es tradueixen en propostes teòriques i conceptuals que faciliten la comprensió dels diversos fenòmens, com ara la popularitat dels governs, els efectes dels mitjans en l'agenda dels ciutadans o l'impacte que té en la població la comunicació del terrorisme.

Arran del que s'ha publicat en aquest número, així com en el quadern monogràfic de la revista *Telos* (que aplegava algunes intervencions del congrés d'investigació del 2007 organitzat pel que va precedir l'ACOP), i continuant les reflexions que he exposat en altres publicacions, a continuació oferiré uns breus apunts sobre els que considero que són alguns reptes que se'ns plantegen a aquells que ens dediquem a aquest camp.

En els treballs esmentats apuntava l'interès que la perspectiva dramàtica ofereix per a l'estudi de la comunicació política. Perspectiva que, deia, pot ajudar a aprofundir en la representació que els mitjans fan de la política; a observar la condensació de la informació amb un sentit o *enfocament* que la notícia suposa (teoria del *framing*); a analitzar millor els escenaris dramàtics que els polítics construeixen per transmetre realitats; o a explorar el concepte de *lideratge simbòlic* en tota la seva extensió. Penso que aquesta és una via rica per abordar no només els plantejaments sinó també les accions (rodes de premsa, inauguracions, discursos, debats, cerimònies oficials, etc.) a què es recorre per a la comunicació de la política.

També vaig identificar en els treballs esmentats que el gran impuls que s'ha donat a l'estudi de les campanyes electorals no ha estat paral·lel al de la comunicació de les institucions públiques. I hi indicava com a repete el de traslladar els plantejaments de la comunicació institucional i corporativa a la comunicació de les institucions públiques. Perquè mentre que en la comunicació de les organitzacions empresarials s'ha produït un gran desenvolupament de teories i conceptes sobre què és la comunicació organitzacional, aquest desenvolupament ha tingut lloc en l'àmbit de les institucions públiques. És a dir, encara tenim pocs estudis conceptuals i pràctics que analitzin qüestions com què és l'estratègia de comunicació política, què és la identitat i la imatge corporativa d'una institució pública, com ha de construir-se la relació entre l'organització política i els seus públics, què és el carisma i el lideratge polític i com es projecta, com s'ha d'interpretar la popularitat dels governs, etc. Com a conseqüència, consi-

derava també un repte avançar en la professionalització de la comunicació política, que permeti diferenciar-la dels prejudicis propis de la «tecnificació» amb què sovint se l'equipara.

Una altre assumpte que considero de gran interès és el de repensar la noció d'*efecte* de la comunicació. Cal aprofundir en com les persones coneixem, jutgem i actuem. Cal fer-ho per poder valorar millor, per exemple, l'eficàcia de les campanyes, l'impacte que té la informació sobre el terrorisme en la població o la relació entre la comunicació i els moviments migratoris. Aquí s'obre ara un camp d'estudi interessant que fa referència a la representació de la crisi econòmica en els mitjans de comunicació i les conseqüències que pot tenir per a la mateixa dinàmica de la crisi, així com per a la vida de les empreses i de les persones. En aquest context, la comunicació dels països (o dels diferents territoris), així com de la nacionalitat dels productes i serveis, adquireix una especial rellevància. Les darreres setmanes, acompanyant la convocatòria de treballs de recerca per a la International Communication Association, s'ha produït un intercanvi interessant de missatges entre els investigadors per proposar treballs sobre aquesta qüestió de caràcter comparat transnacional.

Un camp d'interès és, sens dubte, el del paper que les noves tecnologies tenen en la reconfiguració de l'espai públic. Es tracta d'un camp que, lògicament, encara no disposa de prou sistematització metodològica, però al qual diversos investigadors estan acudint amb ambició i coratge.

Quant a l'operativització de la recerca, m'agradaria indicar com a tasca pendent la de l'establiment de ponts entre la recerca bàsica i l'aplicada. Tant l'acadèmia com l'empresa han d'esforçar-se per, d'una banda, fer més sovint intents com el de John Cragan i Donald Shields (que fan de la teoria dramàtica de Kenneth Burke una eina perquè els consultors puguin mesurar l'eficàcia de les campanyes), i, d'una altra, trobar fórmules que permetin la conjunció d'esforços econòmics d'empreses i investigadors per a l'avenç dels estudis aplicats.

### La investigació als aparadors: les publicacions

Per donar publicitat periòdicament a la recerca, ja gaudeixen de gran acceptació les publicacions especialitzades *Journal of Political Communication* i *Journal of Press & Politics* en l'àmbit internacional. A Espanya, la recerca en

### La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats

comunicació política no disposa d'una revista especialitzada indexada amb les característiques de les internacionals esmentades, sinó que es distribueix en publicacions del món de la ciència política, de la comunicació o de la sociologia. Pel que fa als llibres, els darrers anys s'ha produït un intens desenvolupament de les publicacions en el nostre entorn, com queda ben palès en l'anàlisi de l'estat de la qüestió presentat pel professor José Luis Dader a l'últim congrés de l'ACOP. La col·lecció titulada «Estudis de Comunicació Política», que ja hem esmentat, aspira a ser una publicació interessant que doni a conèixer amb caràcter bianual les recerques que resultin d'un procés de selecció competitiu seguint els criteris internacionals de revisió de manuscrits.

Quant a la pràctica professional, amb prou feines hi ha referències periòdiques especialitzades. *El molinillo de ACOP* és un butlletí mensual que, a més de fer un seguiment de la popularitat dels líders polítics, recull casos, exemples, anècdotes i experiències del que passa en la comunicació política. La demanda creixent d'estudis que he comentat abans reclama l'existència de publicacions àgils, didàctiques, sintètiques i directes que transmetin orientacions pràctiques sobre com resoldre els problemes de la pràctica professional. I, finalment, el desenvolupament també creixent de l'anàlisi política per part de periodistes i tertulians –creixent, entre d'altres raons, per l'impuls que van comportar els debats electorals de les darreres eleccions generals– es mereix que hi hagi publicacions que col·laborin amb la tasca que fan aquests comentaristes.

### Assignatures pendents en l'ensenyament de la comunicació política

Passo ara al camp de la docència. Que els estudis de comunicació política tenen demanda ho demostra la posada en marxa a Espanya d'una trentena de nous programes (en diferents formats: màster, títol d'expert, curs especialitzat, seminari, curs de *coaching*, etc.) que tenen l'objectiu de formar professionals per a la comunicació en la gestió pública. I és que la realitat política reclama professionals amb coneixements de planificació estratègica política i comunicativa: sense comptar les que porten la comunicació dels organismes autònoms, avui hi ha al voltant de 6.000 persones amb responsabilitats de comunicació en institucions públiques (tant de l'Administració general de l'Estat com d'administracions autonò-

miques i locals). I això sense comptar l'elevat nombre de persones que s'involucren en la comunicació política amb motiu de les campanyes electorals.

La formació en comunicació política –assignatura que, amb més o menys fortuna, ha ocupat una part dels plans d'estudi de grau– ha de poder nodrir de professionals els gabinets de comunicació i les oficines de premsa de les institucions públiques: governs nacionals, autonòmics i locals; institucions educatives, sanitàries i culturals; partits polítics; organitzacions no governamentals, etc. La pràctica professional reclama persones que sàpiguen planificar i executar la comunicació: identificar els valors de posicionament desitjables per a una institució política; dissenyar la identitat corporativa d'una institució política; integrar les accions dels diversos departaments i les activitats de comunicació d'una institució política; reaccionar amb agilitat, flexibilitat i encert davant de situacions de crisi política com ara vagues, manifestacions, escàndols, atemptats terroristes, catàstrofes naturals; traduir un missatge polític als diferents registres comunicatius (discurs parlamentari, representatiu, informatiu, popular, etc.). La docència ha de preparar els professionals, a més, en les *tècniques específiques de comunicació*: sintetitzar informació i relacionar dades; redactar intervencions públiques, notes de premsa, dossiers informatius i continguts de pàgines web; fer *briefings* a agències de comunicació i de publicitat. I, finalment, ha de capacitar els professionals per avaluar les relacions que s'estableixen entre les institucions i els públics: coneixement de les tècniques per al seguiment dels missatges emesos; anàlisi de les percepcions que els públics tenen dels líders i de la seva gestió pública, etc.

També s'ha incrementat notablement la quantitat de tesis doctorals en aquest camp. Per això, la docència de postgrau per a la recerca acadèmica té al davant l'important repte de configurar programes més compactes i sistemàtics, que ofereixin al doctorand la possibilitat d'aprofundir en les qüestions que es posen en joc quan s'estudia la comunicació política i evitar, mitjançant bons dissenys metodològics, la paràlisi en què de vegades es cau per culpa d'una preocupació empírica obsessiva i superficial.

**La pràctica professional reclama persones que sàpiguen planificar i executar la comunicació: identificar els valors de posicionament desitjables per a una institució política.**

La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats

### Alguns apunts sobre la pràctica professional

Val la pena ressenyar alguns estudis nous sobre la pràctica de la comunicació en l'Administració pública per tenir en consideració els reptes que despunten en aquesta àrea. Així, per exemple, l'estudi dut a terme per DIRCOM amb qüestionaris a responsables de comunicació de les administracions públiques, fet públic enguany, indicava en les conclusions que, si bé les administracions públiques reconeixen cada vegada més la transcendència de la funció de la comunicació per aconseguir els seus objectius (cosa que es tradueix en la consolidació en els organigrames de la figura d'un responsable de la seva gestió), cal incrementar la professionalització en aquest camp. Les dades recollides revelen, per exemple, que, tot i que els nombres van en augment, només el 37% dels enquestats diuen que disposen de plans de comunicació; un 13,8%, d'un pla de crisi, i el 16,9%, d'un pla de comunicació interna. En aquest mateix estudi s'apuntava la tendència a la configuració estratègica de la direcció de comunicació (en contrast amb el plantejament tradicional de la relació amb els mitjans de comunicació), la necessitat de millorar-ne el grau d'integració i d'interacció amb el conjunt de la institució i no només amb els seus òrgans directius polítics, i la necessitat d'incrementar els recursos per a la formació dels comunicadors de les institucions públiques.

Resultats molt similars, qualitatius, són els d'un estudi presentat en el congrés bianual de recerca de l'ACOP del mes de maig passat. Amb el títol «La comunicación de gobiernos. El caso de la comunicación de la Moncloa», la recerca, que inclou entrevistes en profunditat amb responsables de comunicació del Govern central (portaveus de Govern i secretaris d'Estat de Comunicació), conclouia que la comunicació dels governs és lluny de la professionalització amb què es duu a terme en altres països. S'hi indiquen les dificultats en la coordinació dels diversos ministeris; la manca de claredat dels organigrames que donen prioritat als llocs de comunicació; l'orientació de les tasques cap a la defensa d'un missatge davant dels mitjans de comunicació (amb poca planificació estratègica, una certa improvisació en l'agenda política i poca elaboració d'estudis de cobertura, així com de percepcions públiques).

Un problema important per assolir una millor professionalització de la comunicació política, tal com hem constatat en nombroses converses

col·legues i especialistes d'aquest camp, rau en la manca de formats administratius que permetin a les administracions públiques la contractació de serveis de consultoria. Així, si bé ja ha esdevingut tradicional la convocatòria de concursos públics per a la realització de campanyes de publicitat destinades, per exemple, a fomentar els estudis de formació professional o instar a l'estalvi d'aigua, aquest no és el cas en assumptes com la contractació d'un pla estratègic de comunicació d'una llei de la formació professional o d'una anàlisi sociològica de les percepcions públiques que els ciutadans tenen del que fa una determinada conselleria o regidoria competent per resoldre el problema de l'aigua. Sembla que no està «ben vist» que un govern gastï diners en això, quan, d'altra banda, és una cosa que en l'àmbit de la comunicació organitzacional és ben lògica, perquè qualsevol institució que vulgui comunicar-se bé ha de conèixer el que els seus destinataris pensen sobre el que fa i ofereix. I no ho pot fer si no és recorrent a experts externs. Experiències internacionals com la del Central Office of Information del Regne Unit poden servir de referència en aquesta qüestió. També considero interessant que els partits guanyin flexibilitat en la contractació de serveis de consultoria per a la realització tant de les campanyes com de la seva comunicació permanent.

**Qualsevol institució que vulgui comunicar-se bé ha de conèixer el que els seus destinataris pensen sobre el que fa i ofereix.**

### L'associacionisme de la comunicació política

Acabaré esmentant els passos que s'han fet en l'associacionisme. La International Communication Association (ICA), la International Association for Mass Communication Research (IAMCR) i la World Association for Public Opinion Research (WAPOR) tenen molta feina feta pel que fa a constituir fòrums d'intercanvi d'idees i experiències. Més nova és l'European Communication Research and Education Association (ECREA), que celebrarà el seu congrés a Barcelona aquest mes de novembre i que ha fet les primeres passes en aquesta direcció.

L'Associació de Comunicació Política (ACOP) va iniciar el seu camí l'abril del 2005 amb l'objectiu d'esdevenir un fòrum d'intercanvi de coneixements, opinions i experiències sobre la recerca i la pràctica de la comunicació política. L'expectativa que hi havia es va fer patent amb el ràpid

### La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats

increment de les sollicituds de socis. Formalment creada el febrer del 2008 per disset socis fundadors procedents de la universitat i de la pràctica professional, l'ACOP va celebrar la primera assemblea general el maig del 2008, amb un registre de socis de prop d'un centenar. Cinc mesos després, l'ACOP acull ja cent cinquanta socis d'Espanya, Portugal i l'Amèrica Llatina. Són investigadors i docents amb molta obra, que estan duent a terme iniciatives amb molt interès tant en la recerca bàsica com en l'aplicada; són també professionals de la comunicació política que l'exerceixen des dels partits polítics, les administracions públiques i la consultoria privada. A més de les activitats de recerca i pràctica professional que està desenvolupant, l'ACOP té a l'agenda abordar en la propera assemblea general (que tindrà lloc el mes de març a Barcelona) assumptes de gran importància, com ara la professionalització de la gestió pública, la «ciència» dels sondeigs i la comunicació de les ciutats.

#### NOTES

1. Canel, María José; Semetko, Holli (1997). «Guest Editors' introduction: perspectives on journalism, power and citizenship». A: *Political Communication*, vol. 14 (4), pàg. 389-391.
2. Canel, María José; Gurrionero, Mario (2008). *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.