

[Home](#) » [Comunicación Política y Democracia](#), [Temas de Archivo](#)

## ***Los retos de la comunicación política: Entrevista a María José Canel***

Por [Raul López Parra](#)

- María José Canel, catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, habla sobre los cambios en la comunicación política.
- *“Hacen falta nuevos conceptos que nos permitan reflexionar mejor el fenómeno sociológico, antropológico, político que se está generando con los nuevos medios”, dice.*



Fotografía: "María José Canel" de MAS Consulting Group @ Flickr

**Por Raúl López Parra**

La comunicación política como disciplina de estudio académico y como práctica profesional ha experimentado una transformación en la transición del Siglo XX al XXI. Los cambios de la sociedad en las prácticas de participación en la vida pública y las formas de comunicarse, gracias al uso de las nuevas tecnologías, han replanteado las interacciones entre políticos, medios y ciudadanos.

Algunas claves de ello se encuentran en las formas de los mensajes políticos: han dejado de ser unidireccionales. Bajo el modelo análogo se mantenía un control sobre el emisor y el canal de transmisión. La televisión se miraba como el espacio público más influyente por su capacidad de alcance, donde se recreaba el debate político.

Ahora, el modelo digital permite una comunicación bidireccional, donde los públicos, en este caso ciudadanos, se convierten en productores de su comunicación. Las transmisiones de mensajes son más simétricas y el debate tiene mayor pluralidad. Aunque sigue pendiente el tema del acceso a la Internet, sobre todo en países en desarrollo como México, donde sólo el 30% de la población está *en línea*. Sin embargo, en el mediano y largo plazos esta condición cambiará: se prevé que en 2012 cerca del 50% tendrá acceso a la Red.

Para entender los retos que enfrenta la comunicación política en nuestros tiempos, María José Canel, catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, aceptó una entrevista con *Revista Mexicana de Comunicación*.

Estudiosa del tema y prestigiada en el ámbito internacional, además de que ha asesorado a gobiernos de España y América Latina, incluido México, la investigadora sostiene:

*La llegada de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política, supone un hito, como lo fue la televisión, que no ha sido estudiado todo lo que se requiere, tanto para la gestión de la comunicación –es decir, para el uso que partidos y gobiernos deben y pueden hacer para comunicarse con los ciudadanos– como para sus efectos.*

*Las nuevas reflexiones requieren considerar el hecho de que los ciudadanos puedan acceder directamente a partidos políticos, o que los políticos puedan directamente “puentear” a los medios de comunicación tradicionales y llegar a los ciudadanos, o que los ciudadanos puedan sistematizar mejor sus relaciones con sus redes y de esa manera intercambiar los mensajes políticos con más fuerza de lo que podían hacerlo antes.*

¿Qué efectos tiene eso en la participación política, en la percepción de las realidades políticas, en el conocimiento de las realidades públicas? El efecto constituye una cuestión que está por estudiarse.

En su visita a México como vicepresidenta de la Sección de Comunicación Política en la conferencia mundial de la International Association for Mass Communication Research (AMCR), la investigadora aporta su visión sobre lo que implica hablar del fin de la comunicación masiva para dar paso a la comunicación por segmentos:

*Si por comunicación de masas entendemos la dirección de un mensaje unilateral de una organización, un partido o un gobierno hacia un público masivo que recibe pasivamente tal mensaje y no reacciona, no interactúa, no comunica una respuesta, eso puede existir tanto con la televisión como con los nuevos medios y con la prensa. Lo que realmente nos permitiría hablar de segmentación sería el hecho de que los ciudadanos puedan reaccionar a ese mensaje y así estén en posibilidad de convertirse ellos mismos en actores de comunicación política.*

*Indudablemente, los nuevos medios permiten una mejor interacción. Hay algunos experimentos piloto que muestran cómo los políticos han tratado de buscar ese feedback de los públicos, pero todavía está muy lejos de que haya una comunicación política interactiva y participativa. En ese sentido, ¿hemos dado el paso a una comunicación bidireccional o interactiva? Todavía no.*

*Los nuevos medios permiten segmentar, quizá sectorializar mejor el envío de su mensaje. Ahora, el reto real, como digo, no es sólo ese, sino que los políticos puedan interactuar o tener feedback de los públicos, y con ello segmenten mejor el mensaje. Esa es la verdadera segmentación.*

Entre su piel de académica y consultora, Canel evalúa lo que ha significado el modelo de comunicación de Barack Obama como un ejemplo de lo que los nuevos medios pueden significar en la relación de campañas-votantes y gobierno-ciudadanos:

*Indudablemente lo que ha hecho Obama en su campaña electoral es otro hito en sí mismo y ejemplifica o encarna el cómo pueden influir las nuevas tecnologías. Obama consiguió crear redes, hacer llegar el mensaje de manera directa, rápida, personal y lo sigue haciendo. Para una persona inscrita en la web de Obama, recibe información del Presidente de Estados Unidos en un dos por tres sobre lo que está haciendo. El hecho de que él haya contado con estos nuevos medios y haya tenido éxito al aprovecharlos – definido éste en términos de movilizar gente y ganar el voto– se sale de toda pauta de lo que hasta ahora se había conseguido en Estados Unidos. Este fenómeno es un hito que aportará ideas a los políticos sobre el uso de las nuevas tecnologías para sus propios fines; a los investigadores les corresponderá estudiar cómo funciona.*

*La cuestión que también está por verse y por demostrar, presente siempre en la comunicación política, es el planteamiento en torno a que todo el mensaje debe ir acompañado de realidades políticas que soporten ese mensaje. Aplicado al caso, lo que hace falta es que la gestión política del Presidente de Estados Unidos realmente vaya pareja con el éxito del mensaje y el éxito de comunicación. Se podrá saber, medir, evaluar más sobre ello hasta que pasen algunos años, por supuesto, o hasta que concluya al menos este primer mandato de Obama.*

## **Nuevos medios**

En la charla no puede faltar la reflexión de Canel sobre el papel de las redes sociales en la comunicación política, particularmente de la llamada revolución Twitter, y de cómo estas plataformas han roto la censura de los gobiernos. A su parecer, las redes sociales desde luego permiten hacer llegar el mensaje, saltándose las barreras o prohibiciones. Sin embargo, considera que eso no es todo para conseguir un éxito de comunicación. Además, las nuevas prácticas comunicativas que se escenifican en la web 2.0, y que cambian rápidamente, implican un reto a los académicos para investigar dichos fenómenos. ¿Cómo hacerlo? Canel sugiere:

*Tener la capacidad de reflexionar sobre el fenómeno y ofrecer ideas para robustecer la comprensión y para que desde las universidades se aporten ideas sobre cómo mejorar el uso de los medios en la construcción de una sociedad democrática. Claro, tal reto así definido es muy amplio, porque incluye dificultades que van desde crear nuevos*

*conceptos. Por ejemplo, el sociólogo John Thompson y su estudio sobre el nuevo concepto de visibilidad: lo centra fundamentalmente en la televisión, en la comunicación entre políticos y ciudadanos. En su día eso fue una gran aportación reflexiva para comprender mejor el papel que juega la televisión en la política.*

*Hace falta crear conceptos que permitan entender mejor el papel de los nuevos medios. Que tengan que ver con la visibilidad, la relación entre políticos y ciudadanos, la participación. Hacen falta nuevos conceptos que nos permitan reflexionar mejor el fenómeno sociológico, antropológico, político que se está generando con los nuevos medios.*

*Por otro lado, está el reto de nuevas metodologías para registrar bien y para operativizar la investigación. ¿Cómo medimos ahora el análisis de contenido, cómo concebimos en la práctica qué es la interacción y cómo la hacemos operativa para plantear un nuevo diseño de investigación? ¿Cómo operativizamos la medición de efectos que pueda tener el acceso al blog de un político o la circulación de videos caseros que se hacen sobre realidades políticas con enorme rapidez? ¿O cómo medimos, por ejemplo, los efectos que pueda tener la relación tan cercana que se puede tener a través de redes y, por tanto, una mayor socialización o una mayor participación en grupos? ¿Cómo medimos los efectos y cómo los hacemos operativos? Allí estamos todos los investigadores dándole vueltas a nuevos diseños metodológicos para medir la eficacia de la comunicación política.*

Una de las primeras dificultades a las que se han enfrentado los académicos de todo el mundo es el empleo de técnicas de investigación aplicadas a casos de estudio en la red de redes. La catedrática madrileña señala que en este campo no hay nada definido:

*Porque el fenómeno del mundo digital es tan nuevo que no hay técnicas consagradas por no estar totalmente contrastadas. Por ejemplo, la eficacia de las encuestas a través de la red: es útil y no es útil. Si, no, depende de los casos. Es verdad que ahora la internet permite hacer encuestas con una mayor rapidez, con menor costo y por tanto es posible realizar investigaciones que antes no se hacían. Ahora, ¿qué fiabilidad tiene una encuesta por Internet? Son cuestiones complicadas. No me atrevo a proponer una técnica porque aparte de que las técnicas son muy variadas, cada una tiene aplicaciones distintas, según lo que se quiera investigar.*

¿La Internet reconfigura a la comunicación política?

*La Internet, como cualquier medio de comunicación, o como ninguno, es determinante a la hora de entender la comunicación política. Qué es la comunicación política es algo que deriva de los estudios de distintas escuelas, planteamientos, enfoques. Y lo que hay es muchas escuelas y muchos enfoques desde sus distintos campos, que van desde la teoría de la Agenda Setting hasta la Teoría del Framing. Van introduciendo un nuevo medio, como es la Internet, a la hora de estudiarlo. Y saldrán desde todas esas teorías nuevas formulaciones sobre cuál es el papel que tiene la Internet en la comunicación política.*

María José Canel, también profesora visitante de la London School of Economics y catedrática en la Universidad de París y de Georgetown, es conocida en nuestro país particularmente por dos de sus libros, que se han convertido en referencias obligadas

para estudiantes e investigadores del campo. El primero es *Comunicación de las Instituciones Públicas* (2007) donde estudia las estrategias que emplean los gobiernos para construir y enviar sus mensajes a los ciudadanos, desde un enfoque teórico-práctico. El segundo es *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la Sociedad de la información* (1999), en el que esboza una guía para analizar el fenómeno. Una tercera obra, difícil de conseguir en México, es *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica* (2006).

En el Centro Cultural Universitario de Tlatelolco, sede del congreso de la AIMCR y donde se realiza la charla, Canel se despide con una invitación a todos los investigadores mexicanos para que se sumen a la Asociación de Comunicación Política (ACOP), un foro para intercambiar conocimientos, opiniones y experiencias sobre la investigación y la práctica del campo en España, América Latina y Europa.

Editor de *Revista Mexicana de Comunicación*. Correo electrónico:  
[raullparra@gmail.com](mailto:raullparra@gmail.com)

Publicado originalmente en la Revista Mexicana de Comunicación: [Los retos de la comunicación política: Entrevista a María José Canel | Revista Mexicana de Comunicación](#)