

## ••• RESEÑA •••

### La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: Las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia

Rocío Zamora Medina (Coordinadora)

*Punto Rojo Libros, Sevilla, 2012, 228 páginas*

Juan Antonio Marín Albaladejo<sup>1</sup>, Universidad Católica San Antonio de Murcia

[jmalbaladejo@ucam.edu](mailto:jmalbaladejo@ucam.edu)

**Recibido:** 20/07/2013 **Aceptado:** 22/07/2013 **Publicado:** 31/07/2013

Los nuevos medios han provisto a los ciudadanos de un mayor poder de comunicación para participar en el debate de los asuntos públicos, e incluso para configurar la agenda temática de la discusión colectiva. Este nuevo entorno conlleva inexorablemente cambios en la forma de comunicar la política, requiriendo hoy en día una mayor interacción y la transmisión de cercanía con los ciudadanos. Y aunque la imagen del líder político se sigue trazando primordialmente a través de los medios tradicionales, los partidos ejercen cada vez menos su influencia sobre los públicos a través de los canales clásicos. Por tanto, en dicho contexto resultan imprescindibles los estudios que presentan un enfoque multimedial para analizar las campañas actuales, como es el caso de la obra colectiva aquí reseñada.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo, DEA en Comunicación Audiovisual y Publicidad, y Máster en Estudios Europeos. Redactor durante varios años en medios españoles y de Bruselas, actualmente trabaja en el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la UCAM, universidad donde también imparte clases en la Facultad de Comunicación y realiza la última fase de su tesis doctoral.

*La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: Las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia* constituye un conjunto de rigurosos análisis, cuya principal fortaleza reside en el completo recorrido que hace por los distintos niveles que conforman el proceso comunicativo que rodea a la percepción pública de los candidatos: el discurso político, el discurso mediático y la conversación ciudadana.

Así, el trabajo coordinado por la profesora Rocío Zamora, supone una continuación de *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*, en el que el Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen de la UCAM escrutaba la campaña de las elecciones autonómicas de 2007 en la Región de Murcia. En esta ocasión, el estudio ahonda más en la interactividad que proporcionan los usos de los medios digitales y en las estrategias de las nuevas cibercampañas, tomando como marco de análisis la imagen de los principales candidatos durante los últimos comicios autonómicos.

Dividido en ocho capítulos, el libro comienza con un sustancioso repaso que José Rocamora hace del contexto sociopolítico en el que tuvieron lugar las elecciones, marcadas por la crisis económica, el descrédito de la figura de Zapatero, los terremotos de Lorca y la irrupción de nuevos movimientos sociales como el fenómeno de los ‘indignados’. El autor destaca la existencia de ciclos de comportamiento altamente fidelizado del electorado murciano, como el que atraviesa actualmente la Región con cinco legislaturas seguidas dominadas por el PP: “Contrariamente a la evolución tradicional de los partidos gobernantes que sufren el desgaste propio del tiempo, el PP de Murcia ha ido mejorando resultados electorales y el desgaste electoral recae en exclusiva sobre la oposición, especialmente la del PSOE” (pág. 37).

En el siguiente capítulo, Ángel Pablo Cano aborda la construcción del relato en las campañas de los principales partidos para conectar con las mentes de los electores, concretamente, desmenuza el funcionamiento de lo que denomina “vocabulario de pregnancia”, esto es, un mecanismo que refuerza continuamente una idea central mediante “la polisemia de términos, la multiplicidad de voces y la redundancia de significados” (pág. 57). Los trabajos de Salvador Hernández y M<sup>a</sup>. Dolores Lorán analizan, respectivamente, la proyección de la comunicación no verbal, como un rasgo fundamental de la imagen de los candidatos (tercer capítulo), y los elementos audiovisuales de los anuncios electorales recogidos en las páginas web de los partidos políticos (cuarto capítulo).

El discurso mediático es desglosado en el capítulo quinto por Enrique Arroyas, Pedro Luis Pérez, Celia Berná y Helena Martínez. Los temas que reciben mayor cobertura, los

encuadres en el relato de la campaña y los atributos que se proyectan de los líderes componen el cuadro dibujado por los medios que se desvela en este capítulo. Cabe destacar cómo los resultados de la investigación muestran “la incidencia de dos sucesos inesperados que acaecieron en la campaña: los seísmos de Lorca y el movimiento 15-M” (pág. 141). En este sentido, el capítulo a cargo de María Arroyo y Enrique Arroyas revela, tras examinar los comentarios vertidos por los usuarios de los medios digitales, la capacidad que tienen los públicos y la ciudadanía más activa de modificar el foco en cuanto a los temas de interés que protagonizan la discusión en los cibermedios. Con todo, los autores subrayan la baja calidad del debate generado en los canales de participación de los nuevos medios, aún lejos de configurar el foro de diálogo racional que la democracia deliberativa precisa.

El análisis empírico diseñado por Rocío Zamora y Francisco Hernández, mediante la técnica de la encuesta, pone de manifiesto la relevancia que adquiere en las campañas actuales el liderazgo personal –a través de la percepción en el candidato de cualidades personales como la honradez o la credibilidad– por encima incluso de la consideración de otros aspectos profesionales como la valoración de su competencia o experiencia política. Esta apreciación, como apuntan Zamora y Hernández, se produce en un contexto político caracterizado por la desconfianza generalizada hacia los políticos y en el que “los ciudadanos valoran cada vez más ciertas cualidades personales del líder que resultan determinantes para establecer lazos de confianza entre el político y sus representados” (pág. 175).

Sin embargo, el trabajo sobre la integración de los medios sociales en las estrategias de campaña que cierra el libro, muestra la tímida interacción que se da todavía entre políticos y ciudadanos por medio de páginas oficiales, blogs y espacios de participación como las redes sociales. De hecho, se hace patente la desconexión entre la conversación colectiva sobre cuestiones políticas que refleja Twitter y los temas que presentan los candidatos. Es más, los responsables de este último capítulo –Pedro Luis Pérez, José Manuel Noguera y María del Mar Grandío–, concluyen que “para los políticos, las redes aún no han servido para diversificar la agenda de temas que tratan de pautar a los medios tradicionales, lo que denota que apenas se utilizan los medios sociales para escuchar a la ciudadanía” (pág. 223).

En definitiva, las investigaciones recogidas en este libro son de gran interés para comprender las actuales campañas electorales, marcadas por el nuevo escenario multimedial donde junto a los medios tradicionales se encuentran las tecnologías

comunicativas que ofrecen mayores posibilidades de participación ciudadana en el debate de los asuntos públicos. Las dos últimas campañas presidenciales en Estados Unidos o la irrupción del movimiento 15-M durante la semana previa a los comicios autonómicos de 2011 son contundentes ejemplos de un cambio de paradigma comunicativo en el que medios y políticos no pueden ignorar la necesidad de imbricarse en la conversación ciudadana. Es en este punto en el que radica el mayor valor de la obra que coordina Rocío Zamora: el estudio de la comunicación en campaña electoral desde un enfoque integral que recoge todos los elementos que componen la conversación en la esfera pública.