La investigación en Comunicación Política:La búsqueda de la perspectiva para ver el ?elefante de la habitación?

POR **KAREN SANDERS**

La actividad investigadora de los últimos veinte años en el campo de Comunicación Política ha sido tan abundante que se hace difícil establecer de manera fija su rango y contenido. Hay algunos elementos que permiten hablar de una cierta consolidación de este campo de investigación: por ejemplo, se cuenta con revistas académicas especializadas (tales como *Political Communication, Press and Politics, Political Marketing*, o *Public Affairs*), con series de libros monográficos (como los publicados por Praeger y Hampton Press), con publicaciones periódicas que señalan las tendencias (tales como, por ejemplo, *The Handbook of Political Communication Research*) o con proyectos como el de Sage, que tiene previsto sacar la *Encyclopaedia of Political Communication*.

Para ofrecer una reflexión sobre el estado de la investigación en este campo, entre los distintos temas que se podrían tratar, he decidido referirme a algunos paradigmas teóricos que ofrecen marcos influyentes en la Comunicación Política. Y para ello partiré de la exploración que realiza el politólogo John Street (2005; véase también Corner y Robinson, 2006): entiende que hay tres perspectivas que han dominado el campo. La primera se apoya en una comprensión pluralista del papel de los medios de comunicación, la segunda en una visión construccionista y la tercera en un enfoque estructuralista de la relación entre los medios de comunicación y la política. Estas perspectivas difieren en cómo conciben o explican nociones como la ?comunicación?, lo ?político? o la relación que hay entre lo estructural y lo que este autor denomina *agency* (1). En términos algo simplistas por el momento, la diferencia esencial es que para los primeros, los pluralistas, los medios de comunicación son unos actores políticos más entre otros actores, mientras que para los construccionistas los medios han colonizado el

Fundación Telefónica

Telefónica

espacio político, mediatizando la política y transformándose en los dramaturgos del escenario político. Los estructuralistas, por su parte, no comparten ninguna de estas dos perspectivas, sino que entienden que tanto el sistema mediático como el político son estructurados por la economía política en la que se insertan. Por ejemplo, desde la perspectiva estructuralista, refiriéndose a los sistemas de medios de comunicación, Garnham habla de estos como de ?supermercados? (2000: 59?60): son sistemas para empaquetar productos simbólicos y distribuirlos tan rápidamente y de la manera más barata posible. Garnham rechaza el individualismo metodológico a favor de un enfoque que toma como su punto de partida las estructuras institucionales, económicas y reguladoras.

Obviamente, cuál sea la perspectiva o paradigma teórico desde el que se investigue influirá decisivamente sobre el tipo de investigación, la metodología, los temas y las conclusiones. Por ejemplo, tomemos tres líneas de investigación que han sobresalido en la Comunicación Política de los últimos 20 años (con las referencias que apunto entre paréntesis no pretendo ser exhaustiva): el estudio de la profesionalización de la comunicación por parte de los actores políticos, asesores y *spindoctors* (véase, por ejemplo, Barnett y Gaber, 2001; Franklin, 2004); la investigación de los efectos de la comunicación en las audiencias (véase, por ejemplo, Norris, 2000; Reese, 2001); o los rasgos del creciente desencanto público con la política y el papel de los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Blumler y Gurevitch, 1995; Fallows, 1996; Lloyd, 2004). Pues bien, cada uno de los paradigmas arriba apuntados tiene concepciones distintas de lo estructural y de la *agency.* Según cuál sea la perspectiva adoptada, los periodistas serán tomados como victimas (los manipulados) o como villanos (los manipuladores). Pero estas perspectivas tienden a olvidar la *agency* que también está detrás de las decisiones que toma el periodista. Es decir, olvidan, como señala Schudson (2005: 173) que «son periodistas de carne y hueso quienes componen las historias que llamamos noticias. Los periodistas hacen noticias de la misma manera que los carpinteros hacen casas y los científicos hacen ciencia».

A mi juicio, los tres paradigmas arriba señalados dejan de lado la noción de *agency*, y quizá por eso se entiende lo que destacan Kuhn y Neveu (2003): se está dando un renovado interés por buscar explicaciones al papel que juega el periodismo y los periodistas y, específicamente, el periodismo político en la articulación de la Comunicación Política.

En la búsqueda de la perspectiva (paradigma o teoría) para plantear nuestros proyectos de investigación, quisiera hacer tres consideraciones ?dos de ellas metodólogicas? que considero de interés.

La primera tiene que ver con la relación entre lo estructural y la *agency* (y que podría ser lo más relacionado con la persona o actor individual). Considero que el enfoque de esta cuestión es de gran importancia para la investigación. Un posible camino es el ensayado por la socióloga Margaret Archer en una trilogía de libros: *Culture and Agency* (1988), *Realist Social Theory* (1995) and *On Being Human. The Problem of Agency* (2000). Su perspectiva conserva la *agency* humana, a la vez que reconoce la fuerza del poder estructural. Rescata la persona, disuelta por los construccionistas en el discurso, esencializada por los campeones de *rational choice* y enteramente enredada en las fuerzas materiales de los estructuralistas. Considera esa autora que, aunque sea cierto que el capital cultural está distribuido de manera desigual, o que

Fundación Telefónica
Telefónica

los medios de comunicación puedan tener un papel importante (en el sentido de que difunden significados con fuerza simbólica), no es menos cierto que las personas siempre tienen la capacidad de actuar como agentes primarios de sus acciones y decisiones, con sus poderes y propiedades específicos; como actores, en definitiva, que emprenden acciones estratégicas que contribuyen a plasmar tanto la esfera estructural como la cultural. Creo que este planteamiento otorga el debido significado tanto a la cultura y a lo estructural como a lo personal e individual, lo que facilita la comprensión de los fenómenos sociales.

La segunda consideración se refiere a la comparación, un rasgo de la investigación en Comunicación Política al que cada vez se tiende con más intensidad. La comparación (de tiempos, de sistemas, de culturas, de países,…) es un principio epistemológico básico en toda investigación. Sin embargo, cobra una importancia especial como una estrategia metodológica para discernir el lugar de lo cultural y lo estructural en un campo que a veces ha sido dominado por lo que se ha llamado ?un universalismo naif? que olvida el papel de la cultura. El trabajo comparativo, aunque indudablemente difícil, nos ayuda a comprender qué es lo singular y peculiar de un contexto específico ?no siempre nacional?, y en qué aspectos se parece a otros contextos. La investigación comparada permite construir modelos y desarrollar la teoría de manera más robusta. Al hacerlo, salen a relucir aspectos de la cultura y de la historia. Por eso, la adopción del principio metodológico de la comparación requiere, implícitamente, la revalorización del lugar de la cultura y de la historia para explicar el fenómeno de la Comunicación Política. Considero que los modelos positivistas frecuentemente presentan explicaciones excesivamente reduccionistas y mecanicistas del comportamiento humano, cuando, en realidad, el análisis comparado lleva consigo otras dos preguntas: ¿cómo se diferencia (o no) este fenómeno en este lugar con este otro en este otro lugar? Y ¿cómo se diferencia (o no) este fenómeno ahora con este otro tiempo histórico? Es decir, el tiempo y el espacio cobran una importancia central en el planteamiento de los proyectos investigadores. Los valores y las creencias sobre el ser humano, muchas veces arraigados en la religión y las contingencias de la historia, son reconocidos como significativos en el desarrollo y la práctica de la Comunicación Política en el contexto de distintas culturas políticas y mediáticas en el mundo. Como se?aló Ryfe (2001: 408), en la Comunicación Política la historia ha sido infravalorada en parte porque los métodos más utilizados no permiten su exploración: los análisis de los efectos, de los contenidos de los medios, de las influencias, de las opiniones, de las cogniciones, etc., que se realizan por técnicas cuantitativas como, por ejemplo, el sondeo, dejan de lado la observación de aspectos tan importantes como lo que las personas hacemos en relación con las expresiones culturales de lo político, y que se manifiesta en los debates, el cine o la música, la manera de votar, etc., que son también lugares de Comunicación Política.

Por último, quería referirme a la cuestión normativa. En su último libro *Media and Morality* (2006), el estudioso pionero de los medios de comunicación, Roger Silverstone, identificó la cuestión normativa como ese tipo de realidades que en el ámbito anglosajón se califica como ?el elefante en la habitación?. Es decir, son cuestiones cuya presencia es evidente (como lo es un elefante en una habitación), pero los investigadores tendemos a rehuirlas por lo incómodas que pueden resultar.

Silverstone explora el papel de los medios de comunicación en la formación del espacio social, cívico y moral, subrayando, sobre todo, la estructuración de lo que él llama un ?orden moral?. Su argumento consiste en mostrar que en el mundo contemporáneo los medios construyen el

Fundación Telefónica
Telefónica

espacio de apariencia, la *mediápolis*, que condiciona y formula los términos de las relaciones entre el yo y el otro, poniendo en juego dinámicas de conexión o desconexión, de comprensión o distorsión, de compasión o indiferencia. Por tanto, los temas que tratamos en la Comunicación Política van directamente al corazón de cuestiones fundamentales (y siguiendo la metáfora, tienen la dimensión de un elefante). Pero por eso, precisamente, está el riesgo de meter esos grandes temas en un laboratorio (en una pequeña habitación), perdiendo perspectiva y no ofreciendo el tratamiento adecuado. Algo particularmente importante si consideramos, además, las consecuencias que las perspectivas de investigación tienen en proyectos educativos y reguladores. Es decir, mucha de la investigación de la comunicación en general y de la Comunicación Política en particular lleva implícito presupuestos y compromisos normativos sin una fundamentación o reflexión de su razón de ser.

En resumen, el panorama para la investigación en la Comunicación Política es apasionante. Se trata de ganar perspectiva ?y la perspectiva adecuada? para analizar el elefante. Considero que sólo así los investigadores podrán avanzar en la comprensión del mundo contemporáneo y, con su trabajo de rigor metodológico y riqueza teórica, contribuir a los grandes debates normativos de nuestro tiempo.

Bibliografía

BARNETT, S. y GABER, I. (eds.): *Westminster Tales: the twenty-first century crisis in British political journalism*, Continuum, Londres/Nueva York , 2001.

BLUMLER, J. G. y GUREVITCH, M.: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, Londres, 1995.

CORNER, J. y ROBINSON, P.: «Politics and Mass Media: A Response to John Street», *Political Studies Review,* núm. 4, 48?54, 2006.

FALLOWS, J. M.: *Breaking the news: how the media undermine American democracy*, Vintage Books, Nueva York, 1997.

FRANKLIN, B.: *Packaging Politics: political communications in Britain?s media democracy*, 2a ed., Edward Arnold, Londres, 2004.

GARNHAM, N.: *Emancipation, the Media and Modernity*, Oxford University Press, Oxford, 2000

KUHN, R. y NEVEU, E. (eds.): *Political Journalism: new challenges, new practices*, Routledge, Londres, 2003.

LLOYD, J.: *What the media are doing to our politics*, Constable, Londres, 2004.

NORRIS, P.: *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge

Fundación Telefónica
Telefónica

University Press, Cambridge, 2000.

REESE, S. D., Gandy (Jr.), O. H. y Grant, A. E. (eds.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001.

RYFE, D. M.: «History and Political Communication: An Introduction», *Political Communication*, núm. 18, 407-420, 2001.

STREET, J.: «Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media», *Political Studies Review*, 2005, núm. 3, 17-33, enero, 2005.

SCHUDSON, M.: «Four approaches to the sociology of news», en Curran, J./ Gurevitch, M. (eds), *Mass Media and Society*. Hodder Arnold, Londres, 4a ed.,172-197, enero, 2005.

Fundación Telefónica

Telefónica