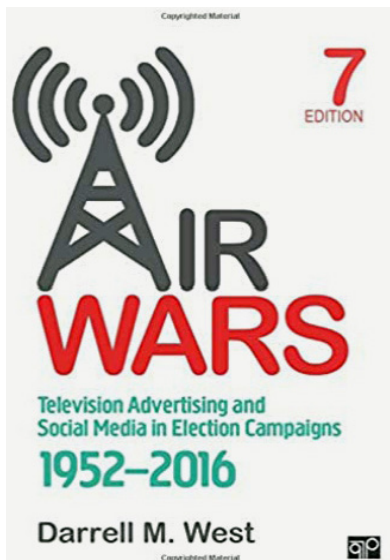


Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016

Darrell M. West (2018). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016*. Thousand Oaks: SAGE & CP Press. 169 páginas, ISBN 978-1-5063-2983-3



El Centro para la Innovación Tecnológica del Brookings Institution está detrás de este interesante trabajo de ejemplificación casuística y síntesis teórica. El libro del profesor Darrell M. West refleja el gran esfuerzo de investigación planteado sobre una línea temática definida (medios de comunicación, agendas políticas y opinión pública), para tratar de arrojar luz sobre las tramas y las interacciones surgidas en el contexto de las campañas electorales, como culminación de ciclos políticos.

La primera edición del libro (1993, Washington DC: Congressional Quarterly) es el resultado del planteamiento de una investigación general sobre el impacto de los medios audiovisuales en los procesos electorales estadounidenses, en un periodo de transformación en el panorama comunicativo y en el plano de las estrategias políticas. La primera secuencia temporal analizada transcurre desde 1952 a 1992. Durante aquellos años previos, la emisión por cable desencadenó grandes cambios estructurales en las formas de producir contenidos relacionados con los partidos y los líderes políticos. Del mismo modo, las elecciones presidenciales de 1992 fueron bastante anómalas y rompieron muchos marcos teóricos de investigación. Aquella primera edición tuvo muy presente las constantes y las variables acontecidas a lo largo del tiempo, prestando una especial atención a las metodologías del tratamiento informativo en los ciclos de repunte de las temáticas electorales.

La publicación se compone de nueve capítulos, un apéndice final y un prefacio inicial. Se ha venido reeditando desde la década de 1990 y no solo a medida que se agotaban los ejemplares, sino también cuando han sucedido nuevas citas electorales en los Estados Unidos. La actual edición, la séptima, no es una más entre tantas; es una revisión que incorpora la campaña electoral que llevaría a Trump a la Casa Blanca y que analiza las nuevas tendencias en redes sociales, publicidad y teoría política. La incorporación de tablas, imágenes y elementos infográficos enriquecen en conjunto a la publicación.

El apéndice compila una nutrida selección de anuncios publicitarios y mensajes de candidatos presiden-

ciales, desde 1984 hasta 2016, que el autor considera clave para comprender la evolución histórica de la comunicación política y las campañas electorales desde las décadas centrales del siglo pasado.

El primer capítulo se dedica a hacer una clasificación de conceptos sobre estrategias de comunicación y fenómenos mediáticos. También se aboca a sintetizar, de manera esquemática y valiente, la evolución histórica de la comunicación en los Estados Unidos, desde la prensa escrita y la televisión analógica hasta las emisiones digitales y las plataformas de internet.

El segundo capítulo, "Anuncios publicitarios efectivos y promoción de medios de comunicación social", trata cuestiones como los principios generales que rigen la publicidad y la técnicas de producción de mensajes políticos y de estudios de recepción social. Al hacerlo, incorpora una serie de casos de estudio bastante concretos y específicos. El autor concluye que muchos factores de interpretación condicionan la lectura política del impacto mediático sobre las campañas presidenciales.

Las explicaciones y las argumentaciones relacionadas con la multicausalidad también están presente en el tercer capítulo: "Compra de tiempo de emisión y uso de los medios de comunicación social". Los temas tocados en este capítulo están vinculados a la estrategia económica desplegada para tener más tiempo de emisión. El autor se refiere a estudios de rentabilidad y difusión y, de manera especial, a la diversificación y al proceso de selección de objetivos en el acceso a corporaciones.

"Mensajes" y "Cobertura de medios" son los títulos de los capítulos cuar-

to y quinto, respectivamente. En el primer caso se abordan cuestiones como las campañas publicitarias más destacadas, efectivas y recordadas. En el segundo supuesto se habla de los diferentes enfoques sobre el seguimiento de los contenidos mediáticos. En ambos casos se reitera el aumento sustancial de la publicidad digital y del incremento de la atención y los recursos sobre los anuncios publicitarios, estableciendo, para ello, una secuencia comparativa de la publicidad durante las campañas presidenciales de 2008, 2012 y 2016.

El sexto capítulo, "Aprendiendo sobre los candidatos", habla de cuestiones relacionadas con el conocimiento de la ciudadanía sobre los programas, los apoyos de la candidatura y los propios candidatos. En estas páginas, el autor plantea una reflexión deontológica sobre la fuerza de las corporaciones y los nuevos fenómenos de la comunicación sobre los procesos electorales, ya que este tipo de mensajes construidos en los contextos de campaña no operan de forma autónoma e independiente. Las complejas cuestiones derivadas de la conformación de la agenda son las que ocupan el séptimo capítulo, con un especial énfasis sobre la influencia de la publicidad especializada y el caos "programado" que suele acontecer en las campañas de publicidad.

El octavo capítulo se centra en la tendencia generalizada, durante las últimas décadas, de construir las retóricas de los debates sobre unas bases de negatividad. El autor considera que los argumentos a favor de la propia candidatura han retrocedido, a favor de poner el foco dialéctico sobre los fallos programáticos y los antecedentes de gestión del rival po-

lítico. Para ello, se presentan casos concretos y ejemplificaciones muy diversas, desde finales de la década de 1980 hasta la rupturista campaña de Donald Trump en 2016.

En los dos últimos capítulos, se establece un estudio de los vínculos entre la publicidad, el discurso mediático y la comunicación política (partidos y candidatos). Los procesos electorales son planteados por el autor bajo el prisma de la comunicación y la publicidad, como una suerte de actuaciones programadas e improvisadas, como la necesidad estratégica de desplegar elementos dialécticos estudiados y de reaccionar ante acontecimientos de la campaña inesperados. A través de varios casos de estudio, el profesor West habla de condicionantes empíricos e intangibles, y de adhesiones ideológicas e inefables. Todos estos supuestos son asumidos desde el liderazgo carismático de los candidatos, el riesgo de manipulación de los medios, la necesidad de establecer prioridades, la asimilación de los precedentes históricos, el establecimiento de cuestiones prioritarias, la lectura del estado de ánimo de la opinión pública y la falta de alcance de las expectativas electorales.

En definitiva, los diferentes apartados del libro van ensamblando una estructura (descriptiva e interpretativa) de casos de estudio que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una herramienta básica para rastrear las diferentes evoluciones de la teoría de la comunicación política en los Estados Unidos. La obra del profesor West, a través de todas sus ediciones revisadas y ampliadas, se constituye como un referente para los investigadores de la comunicación política estadounidense. Desde hace más de un siglo, la región

norteamericana se ha convertido en uno de los principales veneros teóricos en este sentido y, en consecuencia, dichas tendencias teórico-metodológicas condicionan a investigadores del resto del mundo. La estructura de propiedad de medios en todo el continente americano y la globalización de los procesos de experimentación de formatos, convierten a esta investigación en un punto de partida inevitable para cualquier joven investigador de la región latinoamericana.

Las estrategias de producción, edición y difusión (implementadas desde la década de 1950) son plasmadas en estas páginas de manera original. Teniendo en cuenta todos los problemas de investigación que suelen surgir en una investigación de esta naturaleza, es posible afirmar, con amplias garantías, que el estudio del proceso de cobertura informativa es uno de los aspectos más destacables del libro, junto a la fluidez narrativa de todos los epígrafes, ya que el autor evita caer en todo momento en una espiral de argumentación teórica, algo muy frecuente en las investigaciones del campo de la comunicación especializada en temáticas político-electorales.

José Abreu

Universidad de Alcalá, España
abreucolombri@gmail.com