

KEPPLINGER, H. M. *Politikvermittlung*.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-wissenschaften, 2009.
(Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 1).
210 p. ISBN 978-3-531-16421-2

POR CHRISTINA HOLTZ-BACHA

Profesora de comunicación de la Universität Erlangen-Nürnberg



La mediación de la política – compilación

Con este libro, el prestigioso investigador alemán Hans Mathias Kepplinger presenta una recopilación de sus artículos sobre “Politikvermittlung”. Este término significa ‘mediación de la política’ y también se utiliza para el análisis de la relación entre el sistema político y el sistema de medios de comunicación, y quienes actúan en esos sistemas. Dichos artículos, a excepción de uno, han sido publicados anteriormente en distintas partes. Cubren más de 25 años de investigación en comunicación política, y abarcan desde la conferencia inaugural de Kepplinger en la Johannes Gutenberg-Universität Mainz en 1983, hasta publicaciones más recientes de 2008 y un capítulo original escrito para este libro.

Kepplinger se convirtió en profesor de la Johannes Gutenberg-Universität Mainz en 1982, donde había sido adjunto de Elisabeth Noelle-Neumann durante la década de los setenta. Estudió ciencias políticas, comunicaciones e historia —una combinación que explica su interés por la comunicación política, uno de sus principales temas de investigación desde el comienzo de su carrera académica.

La perspectiva predominante que adopta Kepplinger respecto a la comunicación política está basada en el campo de los efectos de los medios de comunicación. En este libro, una de las preguntas clásicas de la investigación, cómo influye la televisión en la decisión de voto, está representada en un capítulo que es una versión abreviada de un libro publicado por el autor en colaboración con Hans-Bernd Brosius y Stefan Dahlem tras las elecciones parlamentarias alemanas en 1990. Este estudio expone una clara influencia de la televisión y, en particular, de sus representaciones visuales en la percepción de la competencia de los candidatos y su carácter. Aunque se basa en el análisis de contenido, las conclusiones de un estudio realizado con motivo de las elecciones parlamentarias de 1998 respaldan las anteriores conclusiones. La investigación muestra que los candidatos se benefician de las orquestadas exitosas puestas en escena de sus actos de campaña: las reacciones positivas de sus audiencias que se muestran en televi-

sión suelen ir acompañadas de comentarios positivos por parte de los periodistas y, por ende, mejoran la impresión positiva por parte de la audiencia.

Desde hace algún tiempo, sin embargo, Kepplinger también se ha centrado en los efectos recíprocos de los procesos de comunicación, es decir, los efectos que la cobertura de los medios tiene sobre sus protagonistas. En el caso de la comunicación política, los efectos recíprocos son causados, por una parte, por los políticos, al convertirse en el contenido de la cobertura de los medios, y, por otra, por el uso de medios de comunicación específicos por parte de los políticos. Así, la cobertura de los medios de comunicación puede tener consecuencias 1) sobre cómo los políticos se perciben a sí mismos y a su propia actuación, 2) en las opiniones de los políticos sobre los asuntos públicos, 3) en las suposiciones de los políticos acerca de la eficacia de los medios de comunicación, y 4) en forma de experiencia directa de los efectos, como por ejemplo estar contento o enojado por los comentarios positivos o negativos de los medios de comunicación. Un capítulo del libro desarrolla un enfoque sistemático de los distintos tipos de efectos recíprocos mientras que otros capítulos presentan los resultados de distintas encuestas a miembros del parlamento, que fueron preguntados sobre sus experiencias con los periodistas y los medios de comunicación.

Las contribuciones más recientes se refieren al concepto de mediatización, que ha alcanzado una gran relevancia en Alemania durante los últimos años. En ellas, Kepplinger analiza la diferencia entre la investigación en torno a los efectos de los medios y los estudios basados en el concepto de mediatización. Concluye que la aparición de la investigación sobre mediatización indica un cambio de paradigma en el análisis de la comunicación política: en particular, centrándose en organizaciones como los parlamentos, los partidos o las empresas en lugar de las personas; en los efectos indirectos en lugar de los efectos directos, así como teniendo en cuenta la decidida racionalidad del comportamiento humano y, por lo tanto, yendo más allá de las explicaciones causales; la investigación guiada por el concepto de mediatización vincula el enfoque

empírico con la teoría de los sistemas políticos. En otro capítulo, escrito para este libro, Kepplinger también aplica el concepto de mediatización y sus implicaciones para la racionalidad del sistema político y los medios de comunicación. Mientras que ambos sistemas siguen distintas racionalidades, los políticos ceden cada vez más ante la racionalidad de los medios y sus indicadores de éxito, los horizontes temporales, las estrategias, las tácticas y su voluntad de asumir riesgos. En función de si los políticos adoptan de hecho los criterios de éxito de los medios de comunicación, y hasta qué punto, Kepplinger prevé importantes pérdidas funcionales por parte del sistema político. Teme que los actores políticos dejarán a un lado su tarea de generadores de soluciones a largo plazo para los problemas estructurales en beneficio del éxito a corto plazo.

No existe duda alguna de que se trata de una excelente compilación de artículos escritos por uno de los principales expertos en comunicación política de Alemania. Sin embargo, el libro presenta una colección de artículos (rigurosamente) resumidos ya publicados que el investigador interesado ha podido leer anteriormente en su versión extendida. No hay ningún subtítulo que revele la naturaleza del libro como una antología, y aunque el anuncio de la contraportada garantiza que algunos capítulos han sido escritos para esta publicación, el libro incluye una única pieza original. Así, en conjunto, el libro es de algún modo, una “engañosa oferta”, y, por desgracia, el autor no hace nada para relacionar las partes, por ejemplo, en una introducción ampliada o un capítulo resumen al final. Tras una carrera académica que abarca varias décadas y casi 30 años de investigación en comunicación política, se esperaría que el autor se hubiese planteado el reto no sólo de volver a publicar sus artículos ya publicados, sino de completarlos con una síntesis global de su trabajo.

Por último, cabe destacar que el lector hubiese agradecido que los artículos contaran con una bibliografía ordenada alfabéticamente y no sólo con listas de notas finales en las que las entradas, en el caso de repetirse, están resumidas y el lector debe volver atrás y buscar la primera entrada completa.