

COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LA AGENDA DEL CANDIDATO, LA TRANSPARENCIA Y OTRAS RECETAS

GRACIELA PADILLA CASTILLO
gracielp@ucm.es

Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político
Julio César Herrero (Editor) y Max Römer (Coord.)
Editorial Pearson
ISBN: 978-84-9035-141-3 (papel)
y 978-84-9035-142-0 (e-book)
Madrid 2014. 321 páginas



El presente título es una de las últimas obras de referencia, en castellano, sobre comunicación política. Es un libro inédito y original, que no proviene de ninguna traducción de obra extranjera, y ha sido elaborado con las aportaciones académicas y profesionales de más de una veintena de autores, en una docena de capítulos que conforman un llamativo trabajo común sobre el *marketing* y la comunicación política actuales, bajo la edición de Julio César Herrero y la coordinación de Max Römer.

Los 12 capítulos son: dirección de campañas electorales, demoscopia y la construcción de la agenda, el gabinete de comunicación y las relaciones con los medios, ciberactivismo, el *community manager* político, la propaganda electoral, la organización de actos políticos, la cobertura informativa de campañas electorales, la imagen de los políticos, el discurso de campaña, los debates políticos televisados y el *lobby* como instrumento de la democracia. Constituyen una radiografía del manejo de las campañas políticas y del *marketing* electoral desde una óptica directiva, de gestión de recursos.

En la dirección de campañas electorales, la autora Elena Flores explica las diferentes funciones que se viven en una campaña electoral, las condiciones en las que se trabaja puesto que “todas las actividades de campaña deben estar sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de oportunidades de los competidores”.

Para construir la agenda, la propuesta de Fermín Bouza es el manejo de la demoscopia, considerada por el catedrático como aquello que el ciudadano considera como el problema más importante, de ahí que se convierta en la agenda del candidato, de la campaña. Por su parte, yendo directamente a hacer operativa esa agenda, Enrique Leite nos muestra los intersticios de los gabinetes de comunicación y cómo deben ser las relaciones con los medios de comunicación desde las tendencias de la web 2.0.

En el capítulo cuatro, Carmen Beatriz Fernández toma la batuta que deja Leite en materia 2.0 y propone las tendencias del ciberactivismo desde las plataformas de los partidos políticos para posicionar a sus candidatos y, para darle sentido al profesional que está tras esta actividad, Carlos Hidalgo nos muestra los trucos que debe manejar el *community manager* en materia política.

Cuando la comunicación sale del gabinete, la campaña deja de estar en pocas manos y se transfiere hacia muchos, hacia el elector convertido en propaganda electoral. En este sentido, Max Römer desglosa las fases, pasea por la historia, los estilos y modos de la propaganda electoral y deja en manos del lector las estrategias de la propaganda, un apartado que revisa lo ético, la necesaria persuasión al ciudadano, la investigación al adversario y saber anticiparse a los anuncios negativos.

Como una campaña no es solo mediática, Carlos Fuente y Gloria Campos, expertos en protocolo, dan buena cuenta de la organización de actos políticos. Como eventos que son, las estrategias, las fases de la organización, los tipos de eventos políticos que se pueden realizar, son el fuerte de este trabajo que plantea a quien pretenda dirigir una campaña política las pistas de las muchas posibilidades de los actos políticos como parte de las campañas electorales.

Rafael Barberá y Julio Somoano dan una excelente relación de cómo debe ser la cobertura informativa de las campañas electorales, la cobertura que los medios de comunicación deben desarrollar y el papel primordial que ejerce la televisión –aún hoy– en materia de comunicación política. Su reflexión pasa por la imagen televisual, por ese “debate intelectual sobre las ideologías [que] se convierta[e] en una especie de espectáculo icónico”.

Siendo la pantalla el lugar donde se crea al político, Jorge Santiago Barnés nos lleva a conocer la imagen de los políticos, siendo que ésta “no sea estudiada única y exclusivamente desde la perspectiva original del mensaje, contenido y significado, sino desde el enfoque y punto de vista de lo que expresa y difunde el candidato”.

Parte de esa construcción de la imagen surge del discurso de campaña. El capítulo escrito por Julio César Herrero y Paula Requeijo plantea cómo redactar y poner en escena un discurso político y de las tres posibles audiencias que un

candidato puede enfrentar. Así, el discurso de rutina, el discurso sobre temas y el discurso de defensa son definidos y desarrollados para que quien se adentre en las páginas del libro pueda escudriñar y acercarse al problema de construir palabras para un candidato y su público.

Como se puede intuir, ya se tiene bien adelantado el libro. Se domina el discurso, la imagen, el problema de los medios y de la campaña, las redes sociales. Falta poder colocar al candidato ante un debate televisado. Una tarea que desarrollan Felicísimo Valbuena y Graciela Padilla, dando como uno de los consejos “dominar las diversas formas de argumentación”, no sin antes dar una buena receta de cómo preparar ese debate para los televidentes, para ganar frente al contrincante.

Finalmente, la democracia requiere de participación permanente, de estar en el lugar oportuno, donde se toman las decisiones. Para poder adentrarse en lo institucional, para que el político pueda tener acceso a posicionar sus ideas, requiere del *lobby*. Allí Carlos Camacho y Gemi José González desarrollan los temas propios del cabildeo o del *lobby* con miras a crear, sobre la base de los criterios propios de la democracia, esa transparencia gubernamental de la que tanto se habla en estos tiempos.

En definitiva, encontramos una extensa obra de vital importancia y originalidad, sobre *marketing* político y campañas electorales, un auténtico libro de cabecera para candidatos, partidos políticos, formadores de portavoces y comunicadores.