

Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político

Julio César HERRERO (Editor). Max Römer (Coordinador)

Editorial: PEARSON, Madrid

Año: 2014

Páginas: 321

ISBN: 978-84-9035-141-3

e-book:978-84-9035-142-0

De los textos recientes sobre campañas electorales hay en el mercado muchas traducciones, pero escritos directamente en castellano solo el que presentamos en esta reseña: *Comunicación en campaña*, editado por Julio César Herrero y coordinado por Max Römer. Se trata de un libro escrito por diferentes especialistas, tanto académicos como profesionales que, en 12 capítulos dan buena cuenta del ejercicio de comunicar en campañas electorales. Con su edición en papel, con códigos Bidi, remite a enlaces que dinamizan la lectura y la hacen completamente vinculada a lo hipermediático.

Ésta es la primera obra en castellano que se centra de manera exclusiva en la dirección de campañas electorales y marketing político. Es una obra colectiva que nos aporta una lectura diversa desde diferentes puntos de vista académicos y profesionales, asesores políticos, en activo tanto en España como en diferentes países de América Latina. La nueva era de las comunicaciones 2.0 lleva a la necesidad de revisar, adaptar y actualizar las técnicas empleadas en la comunicación eficiente, también en el ámbito de la política.

El mundo de las campañas electorales es cada vez más complejo y globalizado gracias a las redes de comunicación, lo que nos hace ser más conscientes del desarrollo de nuevos planes de marketing político en otros puntos del planeta y su aplicación práctica; pero necesitamos situarlos, contextualizarlos, analizarlos y desgranarlos de una manera eficiente para su posterior aplicación en la dirección de campañas electorales.

Los 12 capítulos¹ son 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, Elena Flores nos adentra en 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” (p. 2), considerando la autora a los competidores, así de un modo deportivo, a los candidatos y partidos políticos.

Para *construir la agenda*, la propuesta de Fermín Bouza es el manejo de la demoscopia, considerada por el catedrático –especialista en comunicación política y sociología electoral– como aquello que el ciudadano considera como el problema más importante, de ahí que ello 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 4, 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.

Ya la comunicación sale del gabinete a la campaña. Ya deja de estar en pocas manos y se transfiere hacia muchos, hacia el elector, convertida en *propaganda electoral*. En este sentido, Max Römer desglosa las fases, se 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 el saber anticiparse a los anuncios negativos. Luego, como receta base, da pistas de cómo producir un anuncio de TV para una campaña electoral, puesto que en el capítulo de los autores Barberá & Somoano veremos la importancia que todavía tiene el medio televisivo.

Como una campaña no es solo mediática, se rodea de un ceremonial bastante complejo; Carlos Fuente y Gloria Campos dan buena cuenta de la *organización de ‘actos políticos’*. Las diferentes etapas de estos eventos –las estrategias, las fases de la organización, los tipos de eventos políticos que se pueden realizar– son el fuerte 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. La visibilidad de los eventos que rodean a una campaña hacen que la imagen de un candidato, de una candidatura o incluso de un partido puedan

1 Dirección de campañas electorales; Demoscopia: 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.

variar a favor o contra, los pequeños detalles que afectan a la comunicación, sobre todo la no verbal, deben ser vigilados.

Rafael Barberá y Julio Somoano indagan sobre 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. Aunque las redes sociales se instauren entre las masas más jóvenes, el medio televisivo sigue teniendo primacía en el conocimiento de la imagen del candidato. Su reflexión pasa por la imagen televisiva, por ese “debate intelectual sobre las ideologías [que] se conviert[e] en una especie de espectáculo icónico” (p. 189).

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” (p. 209), tratándose entonces la imagen de los políticos de una sumatoria de “prestigio y aceptación social” (p. 209).

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 se refiere 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. Cada vez cobra más importancia la construcción del discurso, puesto que los candidatos están expuestos a los medios de comunicación. En los países de habla hispana se está instaurando la tendencia anglosajona del debate y la intervención en los programas de actualidad por parte de los candidatos.

Como se puede intuir, ya se tiene bien adelantado el libro, vamos conociendo la manera en la que 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*, tener las claves para conocer y analizar un buen debate, las técnicas de la argumentación y la contra argumentación, que ayudan al posicionamiento a favor o en contra en un debate televisado. Una tarea que desarrollan de una manera magistral Felicísimo Valbuena y Graciela Padilla, dando como uno de los consejos “dominar las diversas formas de argumentación” (p. 275), no sin antes dar una buena receta de cómo preparar ese debate para los televidentes, para ganar frente al contrincante. Una buena habilidad del entrevistador puede hacer que la atención del público se revierta en un entrevistado u otro, de ahí la necesidad de conocer el arte de la oratoria.

Finalmente, la democracia requiere de participación permanente de todos los actores que la componen, de estar en el lugar oportuno, en el momento adecuado, 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*, término

que se ha ido asentado en los países de habla hispana, puesto que esa globalización mediática también nos lleva a una globalización en los términos. 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.

Al finalizar la lectura de la obra la sensación que obtiene el lector es la de tener entre sus manos una herramienta que ayuda a la comprensión de las campañas electorales, y en una vertiente más profesional un instrumento fundamental para diseñar campañas electorales y marketing político eficiente. A su vez el lector profano en la materia que se trata puede encontrar una guía didáctica para poder iniciarse en las técnicas del marketing y campañas políticas.

María Cristina CAÑAMERO ALVARADO

Universidad CJC / ccnamero@ucjc.edu