

Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente

AUTORES / AUTHORS

Rubén Sánchez Medero (Coordinador)

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Tecnos, 2016, 442 págs.

■ Recibido / Received

12 de junio de 2017

■ Páginas / Pages

De la 221 a la 224

■ ISSN: 1885-365X

Bajo la dirección de Rubén Sánchez Medero, profesor del departamento de Ciencias Sociales de la universidad Rey Juan Carlos, se dan cita en esta obra un prestigioso elenco de profesionales del mundo de la comunicación política.

Entre todos ellos logran, desde una perspectiva tanto académica como profesional, abordar los últimos estudios y la aplicación práctica que la comunicación está implementando en la esfera política.

El prólogo del libro corre a cargo del asesor de comunicación y consultor político Antoni Gutiérrez- Rubí. En él el autor introduce el ámbito del estudio y destaca la esencia del aspecto estratégico de la comunión como un arte cuyo objetivo último es el acto de lograr influir. No obstante, detrás de este objetivo, añade Sánchez Madero, la comunicación política debería de perseguir un fin más noble que es el de contribuir a crear “más y mejores sociedades”. ¿Cómo lograrlo? Sabiendo escuchar. El resto del libro se estructura en 15 capítulos que ocupan un total de 442 páginas.

Rubén Sánchez Medero, como director de la obra, se hace cargo del primer capítulo que, a modo de introducción, lleva por título: “*La democratización de la Comunicación Política*”. En él el autor nos recuerda la evolución que esta disciplina ha sufrido en las últimas décadas hasta llegar a ese modelo democrático de la comunicación política que se ha forjado debido a la llegada de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Sánchez Medero destaca, con acierto, que ha sido la creación de espacios alternativos, la creación de nuevos canales no convencionales, o la recuperación de viejos espacios en desuso, lo que ha permitido la entrada en escena de nuevos actores en el debate político.

Nuevos actores entre los que se encuentran los propios ciudadanos a través de su incorporación al proceso deliberativo. No obstante, el autor denuncia que, en este aspecto de participación ciudadana, existe una brecha social entre aquellos ciudadanos que han tenido acceso a un nivel mayor de formación y aquellos que no lo han tenido. Son los primeros los únicos que podrán entender y procesar la ingente cantidad de información que la red nos ofrece. Este factor, termina denunciando Sánchez Medero, podría comprometer la tendencia hacia la democratización de la comunicación política.

En otro de los capítulos de este libro se nos hace reflexionar acerca de los efectos que la comunicación política tiene sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. La



conclusión a la que llegan los expertos respecto a este tema es que los votantes difícilmente cambian de predisposición en cuanto a sus preferencias políticas. O al menos no lo hacen en el corto plazo. Se hace necesario, entonces, que los partidos políticos dispongan de estrategias electorales constantes y enfocadas al largo plazo. En otro sentido, se asegura, en el que el ciudadano se ha convertido en un público activo, más participativo y de algún modo mejor informado, son necesarias estrategias de comunicación política basadas en la transparencia y que tengan en consideración el activismo de una “opinión pública” que en cualquier momento puede hacer uso de las redes sociales para proceder a la denuncia, tanto de forma individual como colectiva. Por último, con respecto a cómo influye la comunicación política en la ciudadanía cabe destacar el papel que los medios de comunicación juegan en cuanto a su poder de “construcción de la realidad”, incluida la realidad política que es percibida por los ciudadanos a través de la información que estos vierten.

En cuanto al aspecto ético de la comunicación política los autores se muestran claros: “La ética de la comunicación política exige no decir lo contrario de lo que se piensa con intención de engañar, ni aprovechar el poder para realizar ataques de los que resulte imposible defenderse en igualdad de condiciones”.

Sin embargo, aclaran, esto no está reñido con el silencio o la ocultación de ciertos datos en aquellos contextos que no sean considerados “contextos comunicativo”. En cuanto a los argumentos que la comunicación política debe emplear, se alude a la necesidad de argumentar con lógica y con coherencia, evitando el exceso de eslóganes, de tuits superficiales o apelaciones a las emociones: un ideal moral arduo de conseguir y quizás hasta utópico. En cualquier caso existe la necesidad de que los profesionales que se encargan de la comunicación política tengan una formación sólida sobre la moralidad propia de la actividad comunicativa.

No podía faltar en este libro un capítulo dedicado al Storytelling político: esa herramienta que los autores dudan en conceptualizar como una moda, como un nuevo vocablo o como un nuevo fenómeno que ha llegado al ámbito de la comunicación política para quedarse. Lo que sí parecen tener claro los expertos es que, si bien este concepto nació para narrar historias sobre los productos y las marcas corporativas, la política ha sabido adueñarse de esta herramienta que contribuye a fomentar el *engagement* entre los ciudadanos y los representantes políticos. Al igual que ocurre con los productos y con las marcas corporativas, el *Storytelling* aplicado a la política, contribuye a sumergir al ciudadano en un universo narrativo que trata de ofrecerle mayor credibilidad y mayor sensación de fiabilidad. Resulta innovador, dentro del ámbito del storytelling político lo que los expertos denominan en la obra: *To spin the Story* (Hilvanar la historia), que aplicado a la realidad consiste en tejer una historia que se expande a través de todos los medios o canales de los que dispone un candidato: web, imagen de marca, aparición en los medios, propaganda electoral, etc. Todo ello con el objetivo de lograr un vínculo emocional con los espectadores, votantes o ciudadanos. Los secretos del “*story spinners*” parecen establecerse sobre el sencillo principio de las tres “I”: Invitación, Imaginación e Impacto, pero en la práctica, no resulta tan fácil lograr una narración que sea capaz de conectar realmente con las emociones del público a no ser que la historia sea real y que el material narrativo se corresponda a una realidad vital: la del propio candidato.

Otro aspecto en el que se detiene esta obra es en el poder que la comunicación audiovisual adquiere dentro de la comunicación política. Tras un repaso histórico que nos recuerda cómo la TV ayudó a ganar las elecciones a políticos como Eisenhower, Nixon o

Bush, se nos introduce en la nueva realidad que han supuesto las redes sociales, en concreto YouTube, como canal audiovisual, a través del cual, los candidatos y los partidos políticos pueden segmentar sus audiencias y ofrecer un mensaje adecuado a cada público. Por otro lado, esta red social también ha permitido que sean los propios ciudadanos los que, de forma espontánea, contribuyan a dar visibilidad a las campañas de sus candidatos políticos montando en la red campañas activistas para defender determinadas causas, o campañas destinadas a la captación de fondos para apoyar a determinados candidatos.

Destacar también, dentro del poder que la comunicación audiovisual adquiere como estrategia de comunicación política, lo que los expertos denominan *politainment*. Una técnica que consiste en lograr que el candidato aparezca en programas televisivos de diferente índole: programas de humor, *Talks Shows*, programas de entretenimiento... De esta forma el candidato logra llegar a diferentes tipos de audiencia y dar a conocer aspectos mundanos de su vida que logran acercarle más y conectar mejor con el público.

Aunque el libro también se detiene a analizar aspectos ya clásicos dentro de la comunicación política, como es la comunicación en situaciones de crisis o el análisis teórico de lo que entendemos por comunicación institucional, creemos más interesante destacar algunos conceptos sobre los cuales aún no existen en nuestro país marcos teóricos sólidos que nos permitan llevar a la práctica de una forma excelente técnicas que sí están sólidamente implantadas en otros países de Europa y en Estados Unidos. Entre estos términos se encuentra el "*Grassroots Organizing*", un concepto originado en este último país y cuya traducción se corresponde con "organizaciones populares". Un concepto que, si bien nos puede resultar novedoso, responde a una práctica que en el terreno político viene siendo habitual desde hace más de 200 años.

El "*Grassroots Organizing*" consiste en la movilización de votantes a través de redes de ciudadanos activistas. Este fenómeno, en nuestros días, es lo que Marshall Ganz, profesor de la universidad de Harvard, describe como aquel proceso a través del cual las personas nos organizamos para convertir lo que tenemos (Recursos) en lo que necesitamos (Poder) para conseguir lo que queremos (Intereses). En el caso de los "recursos", llevado al terreno de la comunicación política, éstos se traducen en el propio candidato, su mensaje, sus valores, el partido político al que pertenece, los seguidores... Y en el caso de los "Intereses" estaríamos hablando de los votos. Concluyen los analistas de esta obra resaltando la eficacia que la técnica del "*Grassroots Organizing*" tiene en los resultados electorales a través de la movilización del voto que se logra.

Otro de los aspectos que se abordan en este libro es el fenómeno del "*Lobbying*", una práctica cada vez más consolidada en nuestro país y que, tal y como recogen los expertos, no puede desarrollarse si no es dentro de una "democracia representativa". Tras unas cuantas páginas dedicadas a definir lo que es un "Lobby" y lo que no lo es, se pasa a diferenciar a este concepto de otros como son "los grupos de interés" y "los grupos de presión", se nos ofrece una clara definición de sus actores "los Lobbistas"; dejando claro se trata de una actividad reconocida que ejercen "quien en su actividad profesional, de un modo significativo, tiene como misión influir en la formulación de las políticas y en los procesos de toma de decisiones de las instituciones". Una profesión sobre la que además existen cada vez más estudios académicos que son impartidos tanto en las facultades de Economía, Ciencias Políticas, Derecho, Estudios Diplomáticos y Comunicación. Con respecto a la situación que la actividad



del *Lobbying* tiene es España destacan las actividades llevadas a cabo por los departamentos de Relaciones Institucionales de todas las empresas del IBEX 35, seguido de la actividad que realizan las organizaciones sectoriales que agrupan a las grandes empresas y de las prácticas lobistas que son llevadas a cabo por las organizaciones territoriales y sectoriales agrupadas en la gran patronal, CEOE.

También los sindicatos, las principales ONG y las principales instituciones culturales cuentan con profesionales “lobistas” y cada vez son más los despachos de abogados, las consultorías de negocio y firmas de análisis económico que quieren ejercer algún tipo de influencia en las políticas y en la toma de decisiones que les competen.

Los últimos capítulos del libro se encargan de exponer asuntos que sin duda son de valiosa consideración para el análisis de la comunicación política. Entre ellos destacan los estudios de prospección sobre la opinión pública, el análisis sobre el ecosistema digital de la comunicación, la gestión de las campañas electorales y el marketing político 2.0.

Las últimas aportaciones que completan esta obra están destinadas a recoger algunas notas sobre las campañas políticas europeas y sobre las campañas presidenciales en Estados Unidos, destacando en éstas la pericia con que los expertos en comunicación política de este país resuelven situaciones complejas y ponen en práctica acciones que terminan convirtiéndose en teorías académicas.

En definitiva, creemos que esta obra analiza con rigor las actuales prácticas y teorías que hoy en día conforman la disciplina académica de la comunicación política. Pensamos, no obstante, que es necesario seguir indagando en este terreno en el que confluyen saberes que van más allá de lo meramente político y comunicativo. Si bien el imparable desarrollo tecnológico y los conocimientos sobre las disciplinas del neuromarketing o del *engagement*, por poner un ejemplo, suponen un desafío para la ciencia que investiga sobre la comunicación política, será imprescindible que estos estudios marquen, de forma clara, cuáles son los límites que deben existir para evitar que la técnica y el conocimiento aplicados a la comunicación política, confundan dos realidades separadas, en muchas ocasiones, por una delgadísima línea: la manipulación y la persuasión.

Por Silvia Rincón

Universidad Francisco de Vitoria

@ silvia.rincon@ufv.es

