

HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, Pearson, 2014, 321 pp., ISBN 978-84-9035-141-3 (papel) y 978-84-9035-142-0 (e-book).

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. Ofrece al lector una herramienta fundamental para dirigir campañas electorales y realizar un marketing político eficiente.

Los 12 capítulos son: dirección de campañas electorales, demoscopia y la construcción de la agenda, gabinete de comunicación y las relaciones con los medios, ciberactivismo, el *community manager* político, propaganda electoral, organización de actos políticos, 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, con la experiencia de académicos y asesores políticos en activo, tanto en España como en diferentes países de América Latina.

En la dirección de campañas electorales, la autora Elena Flores (consultora política para organismos internacionales e intergubernamentales) 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”. Repasa las funciones de una campaña electoral, los tipos de elecciones, la regulación de las campañas, la dirección o gerencia de la campaña y su organización estratégica.

Para construir la agenda, la propuesta de Fermín Bouza (Catedrático de Opinión Pública en la Universidad Complutense de Madrid) es el manejo de la demoscopia, considerada por el autor como aquello que el ciudadano considera como el problema más importante, de ahí que se convierta en la agenda del candidato, de la campaña. Habla de la agenda pública, la agenda personal y la agenda mediática, el realismo electoral, la construcción de la agenda partidaria de campaña o la inversión de la relevancia.

Por su parte, yendo directamente a hacer operativa esa agenda, Enrique Leite (periodista político) 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. Habla del boletín diario, la agenda, el *clipping*, la credibilidad, la capacidad de respuesta, la estrategia de comunicación y las relaciones con los medios.

En el capítulo cuarto, Carmen Beatriz Fernández (consultora en marketing político y directora de DataStrategia) 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: evangelización 2.0, herramientas 2.0, partidos políticos 2.0, *tuitactivismo*, videoactivismo en YouTube, ciberpublicidad y viralidad.

Para darle sentido al profesional que está tras esta actividad, Carlos Hidalgo (periodista) nos muestra los trucos que debe manejar el *Community manager* en materia política. Profundiza en su definición y funciones, sus decisiones, su personalidad en la red, su escucha activa y cómo tratar las redes generalistas, especializadas y de simpatizantes.

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 (profesor de la Universidad Camilo José Cela) 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. Repasa la publicidad política, las estrategias de propaganda, la investigación del adversario y la producción de un *spot*.

Como una campaña no es solo mediática, Carlos Fuente (Director del Instituto Universitario de Protocolo de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y Director de Protocolo de los Premios Príncipe de Asturias) y Gloria Campos (Directora del Instituto Superior de Protocolo y Eventos de la UCJC) 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 (coeditor de Informativos en Telemadrid) y Julio Somoano (director de los Servicios Informativos de Televisión Española) 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 (Director del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, MAICOP) nos lleva a conocer la imagen de los políticos, siendo que esta “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”. Repasa el concepto de imagen política, la imagen personal del candidato, la notoriedad y la celebridad, y la creación de dicha imagen política.

Parte de esa construcción de la imagen surge del discurso de campaña. El capítulo escrito por Julio César Herrero (Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela) y Paula Requeijo (profesora de Comunicación de la UCJC) 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 (catedrático de la Universidad Complutense de Madrid) y Graciela Padilla (profesora titular interina, de Ciencias de la Información, UCM), 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. Ahondan en los materiales para construir el argumentario, las condiciones para participar en un debate, las normas del desarrollo del debate y los efectos de primacía y de recencia.

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 Dávalos (consultor, analista y estratega político) y Gemi José González (consultora y experta en comunicación política) desarrollan los temas propios 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.

Graciela PADILLA