

**E**sta monografía versa sobre un campo de reciente y creciente desarrollo en el mundo académico y científico: la comunicación institucional y política. La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Por su parte, la comunicación política, que tiene una íntima relación con las ciencias de la información, es un término amplio, apenas utilizado en el ámbito profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el *marketing* político, las relaciones públicas o la propia comunicación institucional.

Nunca ha habido dudas de que sin comunicación no hay acción política válida. Es tan importante lo que se hace como lo que se cuenta. Los programas electorales y los planteamientos ideológicos no sirven para nada si no se transmiten con seguridad, credibilidad y coherencia a la ciudadanía.

Los políticos eran hasta hace poco comunicadores que necesitaban al intermediario de los medios de comunicación, lo cual ya no tenemos tan claro desde que llegaron las redes sociales en Internet. A través de los medios de comunicación y de las redes sociales se dirigen ahora los políticos a las sociedades democráticas.

Los aspirantes para gobernar en un territorio a una ciudadanía por medio de una elección popular deben, en primer lugar, convencer. Los interlocutores que trasladan a los demás un mensaje debe de evitar toda interferencia posible que pueda distorsionarlo. Por ello, es necesario conocer las estrategias de esta técnica para que el intermediario pueda transmitir con fidelidad la idea principal y la base argumental que la sustenta.

Mientras que la comunicación institucional parece entenderse bien, el término comunicación política sigue aún un tanto emborronado. Los medios de comunicación masiva y el periodismo político se han transformado en los últimos tiempos, por lo que esta confusión se debe, entre otros factores, al rápido desarrollo que los medios han tenido durante el siglo XX y cómo se ha desarrollado la sociedad de masas.

Los estudios que se han llevado a cabo hasta ahora han definido a los medios de comunicación como agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la elite política. De todo ello se deduce que estas empresas son verdaderos agentes con poder mediático al servicio del Poder económico y que tienen un rango igual o superior al de las propias instituciones políticas.

Asimismo, no podemos dejar de lado ni menospreciar que la actividad que desarrollan los medios de comunicación se basa en un derecho fundamental incluido en todas las constituciones democráticas: el derecho a la libertad de expresión.

La lucha por la libertad de expresión, la construcción de un régimen de libertades, la soberanía nacional, el poder limitado y dividido, la existencia de una prensa libre y el desarrollo de una opinión pública libre y al margen del estado están en la base del posterior desarrollo de la comunicación institucional y política. Todos estos avances políticos son la condición previa y necesaria para poder hablar de comunicación política.

Asimismo, en la actualidad, la dimensión de la comunicación gubernamental y de crisis se ha expandido, no solo compitiendo en importancia con lo electoral, sino generando una convivencia que ha expandido el peso de la comunicación política en la esfera pública.

En la obra *El poder de la comunicación política: actores, estrategias y alternativas* se profundiza en los retos de la comunicación institucional y política, las nuevas campañas electorales, los mecanismos de comunicación, los nuevos engranajes de las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, en los partidos políticos e instituciones, las nuevas formas, usos, prácticas y participaciones en organizaciones institucionales y políticas, el efecto de sus mensajes, las nuevas narrativas y las propuestas transmedia e innovadoras que nacen en los entornos digitales.

Concretamente, el libro está compuesto de 41 capítulos con aportaciones de 80 personas estudiosas de estas mencionadas líneas desde España, Ecuador, Venezuela, Chile, Colombia, México y Portugal con el objetivo de integrarlas en análisis amplios, que incluyen el necesario diálogo de saberes y tratamientos complementarios para una comprensión más acabada de la realidad política en este contexto de vital importancia en las democracias actuales.

Hasta el capítulo 16 se pueden encontrar textos que abordan la comunicación política. Mientras que desde el 16 hasta el 41 se abordan estudios sobre comunicación institucional, empresarial, estratégica y otras aportaciones relacionadas.

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
*Universidad de Sevilla*

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ  
*Universidad de Sevilla*