

La comunicación política y las técnicas del marketing electoral

Political communication and electoral marketing techniques

Juan Carlos Figuereo Benítez

(Universidad de Sevilla)

[carlosfiguereo@live.com]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.23>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación

2019, 16, pp. 699 – 701

Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación Política. Caja de Herramientas*. Catarata: Madrid.

La comunicación política ha sido un tema muy tratado desde la Antigüedad, más si cabe desde que se instauraron las democracias representativas en los sistemas políticos. Los métodos y herramientas digitales y del *marketing* han provocado un cambio radical en su evolución. Sin embargo, parece que aún hay quien piensa que sabiéndose la teoría de esta disciplina es difícil cometer errores a la hora de emitir un discurso político o de planificar una campaña electoral.

Comunicación Política. Caja de Herramientas, un ensayo de sociología política del profesor y sociólogo Gil-Calvo, plantea el enigma de por qué la democracia representativa está entrando en crisis a causa del exceso de eficacia de la comunicación política, sobre todo a partir del recurso a las técnicas que englobamos bajo el rótulo de *marketing* electoral.

La obra está subdividida en cinco grandes capítulos, los cuales sumergen al lector en los discursos en torno al poder y la opinión pública desde una perspectiva actual. El ensayo reflexiona sobre la posible mediatización de la política o, quizás, la politización de lo mediático, fruto de la evolución de la democracia y el *marketing* electoral.

La primera sección profundiza en el lado oculto de la comunicación política, donde el autor utiliza diferentes técnicas y metáforas para explicarla. En el apartado de 'Comunicación y poder' menciona a otros pensadores como Daniel Defoe o a la Escuela de Palo Alto para asegurar que "la comunicación política es toda transmisión de información (intercambio de palabras, gestos o mensajes) que afecta a las conductas de los miembros de una relación de poder", señalando que raramente existen relaciones que no sean de poder.

Este capítulo introductorio profundiza también sobre 'El poder la de Comunicación', trata el tópico de que la información es poder, su profundidad y el fuera de campo. El autor apostilla que "los medios de comunicación son el principal recurso utilizado hoy por propios y extraños en la lucha por el poder" (Gil-Calvo, 2018, p. 29).

El segundo, titulado 'Principales paradigmas', empieza explicando la reciente incorporación de la comunicación política como una nueva disciplina académica –concretamente, desde la Segunda Guerra Mundial– y las tres correspondientes disciplinas afectadas: la social, la política y la mediática.

Seguidamente, narra la pequeña historia de su investigación aplicada para explicar la formación de la opinión, los contraataques del imperio mediático, el establecimiento de la agenda *setting* y la espiral del silencio en esta disciplina.

'Genealogía del discurso público', el tercer capítulo, determina que la comunicación política es la base que mantiene y respalda la democracia representativa. Para ello establece una especie de árbol genealógico donde se resaltan sus principales jalones evolutivos de cuya estirpe procede la actual comunicación política, centrada en el estudio de la principal institución de las democracias representativas: la opinión pública. Además, recoge el nacimiento, crecimiento y desarrollo de la voz del poder, desde sus inicios en la asamblea y la tragedia griega hasta los ritos cortesanos y deportivos de la nobleza neoclásica que se enfrentó al despotismo ilustrado, de cuyo conflictivo choque nació el parlamentarismo liberal tras la caída del antiguo régimen.

El capítulo cuarto aborda la ‘Caja de herramientas’ y la estructura morfológica de la comunicación política. Estudia, a su vez, la evolución reciente de la democracia representativa, sus tipos y principales etapas, así como las crisis que la han impulsado a transformarse.

El desarrollo del *storytelling* como herramienta es uno de los aspectos más interesantes que trata el libro. Lo describe desde su origen, como instrumento del mundo de la publicidad y del marketing, una novedad en la comunicación política como ciencia especializada y que el autor aleja del convencional relato o el discurso.

Palabras como *marketing* electoral, dirección de campaña, asesoría de imagen o programación estratégica parecen ir a un cajón de sastre en el que cabe un poco de todo para determinar las prácticas y procedimientos que los profesionales de la materia llaman de diferentes maneras, asegura el autor. También se rechaza los americanismos que se utilizan para etiquetar las diversas formas “innovadoras, aunque a veces de innovadoras solo tengan el nombre, escanciando vino viejo en odres nuevos”.

Para finalizar, el autor señala en el último capítulo, titulado ‘La lucha mediática por el poder’, como principal problema la extrema polarización sectaria causada por el populismo electoralista, ahondando en las democracias contemporáneas, la crisis de la representación y las campañas electorales. Como posible solución, Gil-Calvo habla de un acontecimiento catastrófico que podría agravar la crisis actual de la democracia de mercado o de audiencia, hasta el punto de obligarla a reaccionar y cambiar radicalmente.

En conclusión, este libro capitular no sigue la estructura de un manual teórico para estudiantes de la materia, ni en él se presentan pócimas secretas para ganar campañas electorales. La obra pretende resolver a través de ejemplos y metáforas el reciente enigma de por qué se está abusando de métodos del *marketing* electoral en las democracias y los estragos que esto está ocasionando.