



Vivat Academia
E-ISSN: 1575-2844
vivatacademia@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid
España

Padilla Castillo, Graciela
COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA. DIRECCIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES Y
MARKETING POLÍTICO. Julio César Herrero (Editor) y Max Römer (Coord.) Pearson,
Madrid, 2014
Vivat Academia, núm. 131, junio, 2015, pp. 191-192
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752883009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESEÑA/REPORT

Recibido: 05/03/2015 ----- **Aceptado:** 25/04/2015 ----- **Publicado:** 15/06/2015

COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA. DIRECCIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES Y MARKETING POLÍTICO

Julio César Herrero (Editor) y Max Römer (Coord.)

Pearson, Madrid, 2014

Graciela Padilla Castillo¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

gracielp@ucm.es

Nos encontramos ante una obra de vital importancia y originalidad, sobre campañas electorales, escrita directamente en español, por varios autores académicos y profesionales que se han reunido para hacer un auténtico libro de cabecera para candidatos, partidos políticos, formadores de portavoces y comunicadores en materia política, de cualquier país actual.

Por orden de aparición, Elena Flores nos adentra en las diferentes funciones que se viven en una campaña electoral. Para construir la agenda, la propuesta de Fermín Bouza es el manejo de la demoscopia, considerada por el catedrático como aquello que el ciudadano considera como el problema más importante. Por su parte, 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.

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.

La comunicación sale del gabinete la campaña y deja de estar en pocas manos, 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 saber anticiparse a los anuncios negativos.

Como una campaña no es solo mediática, Carlos Fuente y Gloria Campos 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

¹**Graciela Padilla Castillo:** Universidad Complutense de Madrid.
gracielp@ucm.es

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 y Julio Somoano dan 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 en materia de comunicación política. Siendo la pantalla el lugar donde se crea al político, Jorge Santiago Barnés 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” (pp. 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 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 y Graciela Padilla, dando como uno de los consejos “dominar las diversas formas de argumentación” (pp. 275), no sin antes dar una buena receta de cómo preparar ese debate para los televidentes, para ganar frente al contrincante.

Finalmente, la democracia requiere de participación permanente, de estar en el lugar oportuno, donde se toman las decisiones. Para poder introducirse en lo institucional, para que el político pueda tener acceso a posicionar sus ideas, requiere del *lobby*. 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.