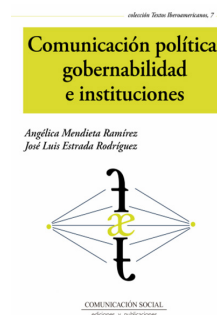


Comunicación política en la construcción de la gobernabilidad

Frida Carolina Barrios Medina | freebird9714@gmail.com
Universidad Autónoma Metropolitana-Lerma-México.

Libro:

Angélica Mendieta Ramírez y José Luis Estrada Rodríguez (2018). *Comunicación Política, gobernabilidad e instituciones*, editorial Comunicación Social: Salamanca, España., 162 pp.
ISBN:978-84-17600-00-6p. ISBN: 9788430973583



Cómo citar este texto:

Frida Carolina Barrios Medina (2019) Comunicación política en la construcción de la gobernabilidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (2), pp. 347 a 350. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.300>

How to cite this text:

Frida Carolina Barrios Medina (2019) Comunicación política en la construcción de la gobernabilidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (2), pp. 347 a 350. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.300>

La comunicación política está directamente relacionada con las instituciones que conforman el sistema político mexicano; por lo cual en este trabajo de investigación se describe el papel que tienen el Estado en la construcción de la gobernabilidad. Asimismo, establece cómo se construye la relación entre gobernantes y gobernados para garantizar la gobernanza; utilizando la comunicación gubernamental y el desarrollo de la ciudadanía. De igual forma, se hace una descripción pormenorizada de los medios de comunicación masiva que forman la opinión pública de las masas y así como los valores sociales que se comparten entre los ciudadanos.

El libro está dividido en tres apartados. En el primero describe el concepto de comunicación política a través de diversos autores y los vincula con la mercadotecnia para explicar cómo se han desarrollado las campañas políticas recientemente en América Latina; con un profundo proceso de construcción de marcas y publicidad. En el segundo apartado explica cómo se ha migrado de la comunicación tradicional al esquema virtual, utilizando las nuevas tecnologías y el uso de teléfonos móviles para la mercadotecnia y publicidad del gobierno. Comunicar es gobernar, porque se logran adeptos y simpatizantes de la función pública. Por último, en el tercer apartado explican los autores la forma en la cual debe comprenderse la comunicación, desde un punto de vista sistémico por el gran número de actores que participan; pero también por las instituciones que forman este intrincado espacio de deliberación pública.

La obra que se reseña tiene una gran importancia en los estudios sobre la comunicación, porque explica la trayectoria que han tenido las investigaciones sobre comunicación política, donde la mayoría de los trabajos tomaron el contexto histórico de Estados Unidos, para intentar explicar las teorías y aportaciones en toda Iberoamérica. Por ello, se parte de la discusión de cómo se ha logrado avanzar en el campo de la comunicación desde los viejos paradigmas aplicados después de la Segunda Guerra Mundial y la forma en la cual los estudios en opinión pública buscaron explicar el comportamiento de los ciudadanos en la política.

Asimismo, debate en torno al papel que tienen los medios de comunicación, sobre la formación de estereotipos, ideologías y la agenda del gobierno. Tal como sostiene Califano (2015), los medios de comunicación construyen una realidad, sobre la cual es preciso comprender su vínculo con las instituciones. Por ejemplo con el tema de la representación política. En Estados Unidos los políticos pueden reelegirse por varias ocasiones, sin límite; en tanto que en la mayoría de los países de Latinoamérica la reelección está proscrita. Recientemente en el 2018, durante la Reforma Político-Electoral en México se aprobó la reelección consecutiva de los legisladores, senadores y presidentes municipales; lo cual sin duda transformará la manera en la cual se hacen las campañas y se comunica en los gobiernos.

En la Unión Americana, una vez que llegan al poder los políticos, logran más independencia del partido que los postuló —caso contrario a lo que sucede en México que sujeta a sus representantes, *so pena* de no ser considerados a otro cargo político—, contribuyendo con ello a que los políticos sean más creativos y adopten toda clase de estrategias para ganar el voto y reelegirse. Esto contribuyó a establecer una creciente generación de técnicas y estrategias que llevaron a construir el marketing político. Es decir, se explica cómo se adaptaron a los criterios de tratar a los votantes como clientes, mejorar la atención y calidad de la representación política.

No es fácil elaborar un documento que explique la comunicación política en todas sus dimensiones, por lo cual; es un gran mérito hacia los autores del libro; conjuntar las distintas teorías de la comunicación; pero también de la mercadotecnia política y la opinión pública. En el esquema

discursivo de esta obra, se aborda el tema de la gobernabilidad, una de las principales preocupaciones de los gobernantes.

Asimismo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet, el análisis y estudio de la comunicación política muestra un creciente desarrollo hacia la imagen, el discurso, la persuasión y otros elementos que confluyen en el desarrollo de estrategias para convencer a los ciudadanos por qué candidato votar o en su defecto cómo aceptar y respaldar políticas públicas emanadas desde el gobierno; pero también brindan una mayor visibilidad de los políticos que puede promover el descrédito, la pérdida de consenso, simpatías y otros fenómenos derivados de esta exposición mediática.

Ocupa también gran parte del libro, para explicar de manera sistémica, la manera en la cual se ejerce el poder de los medios de comunicación para llevar un mensaje a los ciudadanos, pero también para formar ideológicamente a los votantes. Castells (2009), coincide con los autores; al señalar que se ejerce el poder a través de la información que se difunde, la manera en la cual se tratan los temas y la forma en la cual se dan a conocer las noticias. Por tanto, la comunicación política está en una encrucijada, porque comparte créditos con la ciencia política, periodismo, psicología, sociología, mercadotecnia y otras disciplinas científicas.

En el recorrido conceptual, enriquecido con evidencias empíricas se describe minuciosamente, la manera en la cual, la televisión fue uno de los principales instrumentos de comunicación política. Empero ahora, ha sido superada por los medios digitales, aplicaciones y redes sociales con amplias posibilidades de interacción y retroalimentación. Así, en el último apartado retoma el debate sobre la comunicación y la democracia; sobre cómo se han democratizado a partir de incluir la participación y colaboración de los ciudadanos en la construcción de una agenda.

La democracia de opinión, como Todd (2010), le denomina; se explica a partir de identificar cuáles son las posibilidades de incidir en la vida pública por parte de los ciudadanos, pero también discute sobre la manera en la cual se construyen las candidaturas sin partido. Ahora con los candidatos ciudadanos se ha transformado también la manera de hacer campañas electorales; porque los partidos políticos están en declive y ahora son los gobernados quienes buscan incidir en la toma de decisiones.

El libro bajo esa mirada sistémica, tiene como objeto de análisis a la comunicación política, pero imbricada en el sistema político y las instituciones que lo sostienen; por lo cual la modificación de las instituciones incide en el tipo de comunicación que se difunde. Pero también va de la teoría de la elección racional de los votantes, hasta la política de las emociones y el *story telling* como herramienta para incidir, motivar y promocionar a los políticos. Finalmente, las redes sociales, las nuevas tecnologías y el ciberperiodismo están construyendo nuevas formas de comunicación entre gobierno y sociedad.

Referencias

Califano, B. (2015). "Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio-diciembre de 2015, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 61-78

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza.

Todd E. (2010). *Después de la democracia*, Madrid: Akal.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Frida Carolina Barrios Medina (2019) Comunicación política en la construcción de la gobernabilidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (2), pp. 347 a 350. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.300>