

Comunicación política y gobierno de coalición

Joan Ridao (editor)

Editorial UOC, Barcelona, 2016, 339 páginas

Sofía Santamarina

Toda política es con comunicación, y toda acción de un gobierno comunica. Si se entiende a la comunicación política como un proceso interactivo a través del cual los actores que conforman la opinión pública—política, medios de comunicación y ciudadanos— intercambian información, es posible afirmar que la comunicación política como generadora de consensos se ha convertido en un instrumento fundamental de gestión de los gobiernos.

A pesar de la larga tradición anglosajona en el estudio de la comunicación gubernamental, esta ha ahondado profundamente en la relación con los medios pero ha descuidado el estudio de la comunicación política en relación a los gobiernos plurales. Buscando llenar este vacío y en el marco del Observatorio de los Gobiernos de Coalición y el proyecto de investigación «¿Merece la pena pactar?», Joan Ridao se propone abordar las coaliciones políticas desde la perspectiva comunicacional, reuniendo el trabajo de catorce expertos en el área.

Organizado en nueve capítulos, los autores mantienen un hilo conductor partiendo de la premisa de que en los gobiernos de coalición la comunicación gubernamental es más compleja y por tanto, los esfuerzos son mayores que en un gobierno monocolor. Por consiguiente, la comunicación debe ser considerada una pieza estratégica donde no exista improvisación sino, por el contrario, protocolos de funcionamiento del aparato comu-

nicativo para conciliar la pluralidad y mantener un equilibrio conceptual al interior de una coalición; la cual exige pacificación y al mismo tiempo, la necesidad de cada partido de afirmar su discurso para no defraudar a su base. Una mala comunicación gubernamental impacta en la estabilidad del gobierno y luego, al interior de cada socio—si sus seguidores se sienten traicionados tras el pacto—.

Los dos primeros capítulos hacen un repaso sobre algunos conceptos de la ciencia política que resultan fundamentales para los próximos capítulos: en primer lugar, definir a la comunicación política como factor dinamizador de la política en un sentido amplio y multidisciplinario, diferenciándolo del marketing político; y posteriormente, dar cuenta de la adaptación de los partidos políticos, en cuanto organizaciones, a las nuevas sociedades «mediáticas o de audiencia».

Los siguientes dos capítulos focalizan en la necesidad de protocolos y planes consensuados como estrategia global de los gobiernos de coalición. Este tipo de gobierno es un ámbito favorable al diálogo, consenso, corresponsabilidades y mayor transparencia. Pero requiere de acuerdos internos previos que logren construir un plan comunicativo para demostrar *coherencia, equilibrio y eficacia*, satisfaciendo de esa forma, a receptores pro-gubernamentales heterogéneos.

Estos protocolos de funcionamiento interno son el resultado del análisis de los factores que influyeron en la confor-

mación de la coalición, los objetivos de gobernabilidad y finalmente, el reparto cuantitativo y cualitativo de poder que cada socio detenta para sí. Las reglas de funcionamiento interno deben reflejar el ADN plural de la coalición como unidad superadora de las partes que la conforman, de allí la importancia de la coordinación interministerial a través de órganos estratégicos específicos y áreas de comunicación de cada departamento que den cuenta de la pluralidad ideológica.

Otro elemento fundamental que debe contemplar el plan es el emisor según el objetivo sea lograr un mayor impacto mediático, solemnidad institucional o dirigirse a un público concreto.

El capítulo V esquematiza lo anteriormente dicho en cuanto a la organización interna de la comunicación gubernamental proponiendo «*cinco factores de gestión*», un «*esquema intrarrelacional de la estructura y organización*» y «*tres niveles de organización*». Los factores aluden a las relaciones entre los diferentes núcleos políticos; el esquema intrarrelacional propone ciertos elementos que en situación de equilibrio indicarían la voluntad de permanencia, estabilidad y éxito de los gobiernos de coalición y, por último, cada nivel de análisis, propone diferentes herramientas de comunicación.

El capítulo sexto aporta uno de los elementos más actuales en el mundo de la comunicación: el uso estratégico de las redes sociales. En el siglo XXI, se suma el territorio virtual como necesidad a conquistar, pero en este ámbito donde se presupone que es la sociedad la protagonista, la política debe adoptar estratégicamente el uso de dichas redes. El argumento principal gira en torno a que el uso de las redes debe significar presencia e interacción activa. Para ello es fundamental elegir la red más adecuada, y no tratar de abarcar todas, aprehender la ló-

gica propia de funcionamiento de la red elegida e incorporar en el protocolo de funcionamiento interno límites internos, definir prioridades y voceros autorizados en redes para dar debate. Sin embargo, el liderazgo político siempre debe ser más que el liderazgo mediático.

El séptimo capítulo profundiza en la comunicación de los partidos al ingresar en un pacto de gobierno. El objetivo principal es polemizar la vigencia de los tres grandes paradigmas de la comunicación cuando se trata de partidos que no gobiernan solos sino en coalición con otros socios. En primer lugar, «la campaña permanente» es difícil de mantener cuando se persigue un programa que es fruto de acuerdos y consensos; en el caso del paradigma del «marketing político», este puede ser letal y favorecer la competencia interna dado que exige un alto grado de complicidad entre los partidos, quienes en su interior, no dejan de ser competidores ubicados en el mismo mercado. Por último, y algo más optimista, el paradigma del «*storytelling*» favorece a la cohesión comunicativa, porque contempla la posibilidad de construir un relato que articule los relatos individuales y que incluso se proponga como superador; plantea una manera fácil de integrar las discrepancias en favor de una causa superior. Sin embargo, siempre es latente el riesgo de competencia entre los líderes de los partidos por convertirse en el protagonista de la historia.

El siguiente capítulo tiene la riqueza de la praxis. Se analizan tres casos: Reino Unido, Cataluña y Euskadi. En el primer caso, analiza la comunicación del gobierno Cameron, liberal-conservador; en el caso de Cataluña se analizan comparativamente los tripartitos de izquierda (2003-2010) con los gobiernos de CiU (2010-2015). En el caso vasco se analizan los sucesivos gobiernos a partir de la coa-

lición PNV-PSE (primer gobierno Ardanza). Lo valioso de estos recorridos históricos es la posibilidad de evaluarlos con las herramientas previamente desarrolladas. Por ejemplo, como plantea Ridaou, el tripartito adoleció comunicativamente de las pugnas PSC-ERC y consiguientemente de la dualización de estructuras y la desconfianza entre departamentos. El recambio del portavoz dotaba al gobierno de una imagen plural pero distorsionaba el mensaje con un exceso de polifonía. En el caso británico, la comunicación de gobierno estuvo demasiado apegada a la comunicación del partido conservador mientras que los Lib-Dem fracasaron en su estrategia —tanto política como comunicacional— generando sentimientos de desconfianza entre sus fieles.

Finalmente, el noveno y último capítulo propone a modo de cierre, un repaso por la transformación de los paradigmas de la comunicación a partir de la crisis de la política de representación de masas. Las nuevas formas de comunica-

ción son menos jerárquicas, más interactivas y personalizadas, rompen los muros simbólicos del tiempo y el espacio. Sin embargo, los gobiernos democráticos continúan siendo protagonistas de la representación política, lo que implica un exigente compromiso comunicativo de la acción de gobierno para evitar caer en la lógica propagandística y más bien seguir una lógica informativa hacia el ciudadano; siempre en vista de que una eficiente comunicación externa es reflejo de una buena comunicación interna que concilie centralidad, transversalidad, descentralización y coordinación.

El libro no solo profundiza en un tema escasamente estudiado, sino que se propone como una excelente herramienta práctica al definir esquemas de trabajo y modelos de organización de comunicación estratégica para futuros —o actuales— gobiernos de coalición; esquemas y modelos que servirán, a su vez, como herramientas para una posterior evaluación académica comparada.