

ERRORES DE SU USO COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La precampaña de las elecciones autonómicas y locales de 2011 en España ha estado dominada por el fuerte aumento de las inauguraciones de obras y servicios públicos.

Andreu Casero

Ante el cambio legal, que prohibía la realización de estas acciones desde el día de la convocatoria electoral (el 28 de marzo de 2011), alcaldes, presidentes autonómicos y demás cargos se han lanzado a una frenética carrera por cortar la cinta de hospitales, museos, carreteras, instalaciones deportivas y dotaciones de todo tipo con el convencimiento que este tipo de actos les otorgaría una ventaja competitiva en las urnas ante sus rivales. De hecho, el uso de las inauguraciones como técnica de comunicación política presenta, en principio y teóricamente, diversas ventajas. En primer lugar, permite demostrar a la ciudadanía la utilidad de la acción política desarrollada durante los últimos cuatro años. En este sentido, este tipo de actos transmiten un mensaje de eficacia, ya que visibilizan que las gestiones de los responsables políticos dan resultados concretos en forma de infraestructuras y equipamientos sociales. Trabajo bien hecho y promesas cumplidas se refuerzan como ideas clave. Algo que concede credibilidad a las nuevas propuestas electorales.

En segundo lugar, al comprobar cómo se ponen en marcha nuevas dotaciones, los ciudadanos pueden encontrar una gratificación en la política, asociada a

su vida cotidiana, a su día a día. Es decir, al poder contar con un teatro, un centro cívico o un colegio nuevos se siente más intensamente la proximidad y el valor de la política. Con ello, se pone de manifiesto su capacidad de transformación social, especialmente, en el ámbito local. La política abandona el reino de las palabras y los discursos abstractos, frecuentemente alejados de las preocupaciones de la gente, y se convierte en algo tangible que contribuye a mejorar las condiciones materiales de vida de la ciudadanía. Además, las inauguraciones también conectan con la idea de prosperidad, de mejora de las condiciones sociales. Emergen, así, como un hecho positivo que puede ser altamente beneficioso para los actores políticos en un clima de opinión dónde predomina una política basada en la negatividad y el enfrentamiento.

La utilización de este recurso como estrategia comunicativa sintoniza, asimismo, a la perfección con el escenario actual marcado por la influencia del marketing político. Sin lugar a dudas, estos actos suponen una cuidada *mise-en-scène* en la que prima la forma y el diseño de un acontecimiento para que sea captado, y, posteriormente, difundido, por los medios de comunicación.

Finalmente, el estreno de obras y servicios públicos pueden ser particularmente oportunos en el contexto actual de crisis económica. La puesta en marcha de nuevos equipamientos lanza el mensaje que, pese a lo delicado de la situación, los responsables políticos han seguido trabajando, han hecho cosas, han demostrado su competencia y capacidad como gestores y no se han visto inhabilitados o superados por la realidad.

El empleo de las inauguraciones dentro de la estrategia de comunicación política ofrece, por lo tanto, numerosos aspectos beneficiosos. Sin embargo, los partidos políticos españoles han cometido múltiples errores en su uso dentro de la precampaña de las elecciones locales y autonómicas de 2011. Estas equivocaciones se pueden concretar en dos grandes puntos: la saturación y la incoherencia. Si bien es cierto que, siguiendo la regla de la orquestación, una repetición de la misma idea, en nuestro caso la efectividad, con diferentes formas produce buenos resultados, el número de actos inaugurales realizados ha sido excesivo. Los ejemplos son varios. En la ciudad de Barcelona, el ayuntamiento programó 13 cortes de cinta en un mismo fin de semana. En Navarra, el Gobierno foral estrenó 37 infraestructuras públicas en 28 días, a una media de un evento cada 20 horas. En consecuencia, los políticos han inundado los canales comunicativos provocando una sobreabundancia que ha anulado el mensaje.

El segundo error ha consistido en la incoherencia. Si bien es cierto que poner en marcha una nueva dota-

ción refuerza la idea del trabajo bien hecho, forzar la situación inaugurando algo no acabado o previamente ya estrenado, contribuye a todo lo contrario, generando un auténtico juego del absurdo, cuando no un teatro del esperpento. En este apartado, los ejemplos son también ricos. Tanto el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante como el Hospital Central de Asturias en Oviedo han vivido este marzo de 2011 su tercera puesta de largo. Además, entre los estrenos más curiosos, destacan la piscina sin accesos ni agua que ha abierto el Ayuntamiento de Malpica, en Galicia, o el estreno del aeropuerto sin aviones en Castellón, que no cuenta con los permisos necesarios para la navegación aérea.

Cayendo en estos errores, los políticos españoles han desperdiciado las potencialidades de las inauguraciones como herramienta comunicativa. La búsqueda de la rentabilidad inmediata, el deseo de copar los espacios de los medios de comunicación y la falta de visión estratégica han desvirtuado el mensaje que generan este tipo de actos. Una ocasión perdida de difundir una visión positiva de la política, en términos de utilidad social, en el actual contexto marcado por una fuerte desafección y desconfianza hacia los responsables públicos.



Andreu Casero

Director del Grado en Periodismo y profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón.

casero@com.uji.es

Doctorado en Comunicación Política e Institucional

Programa de la Universidad Complutense de Madrid

Fórmate en un programa especializado en Comunicación
Política, en una de las mejores Instituciones en formación e
investigación en Ciencias Sociales

Abierto plazo de inscripción 2011-2012

Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset
C/ Fortuny, 53 - 28010, Madrid - Telf. +34 91 700 4132 - pcsi@fog.es

www.ortegaygasset.edu