

Comunicación de las instituciones públicas

María José Canel

Editorial Tecnos (Grupo Anaya)

Madrid, 2007

284 p.

ISBN: 978-84-309-4655-6

Según la autora “La Comunicación política ha sido frecuentemente asociada a las acciones propagandísticas llevadas a cabo en los conflictos mundiales y en los regímenes totalitarios”, aunque hoy en día es más “el arte de la ilusión que practica el político inexperto que necesita dominar las palabras y las imágenes para moverse con soltura en el corazón de quienes le escuchan”¹. Por estos motivos la *Comunicación de las Instituciones públicas* es hoy esencial a la política, no por sí misma, sino por las consecuencias que tiene, afectando a la calidad de vida de las personas, a la confianza de los ciudadanos y en definitiva a la forma de actuar socialmente.

Con estos iniciales conceptos *María José Canel*, Catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, igual que experta investigadora académica en esta determinada área de la *Comunicación Institucional* y consultora política, nos adentra en el complicado pero apasionante mundo de la Comunicación en las Instituciones públicas, a través de esta “guía” que nos sirve de estudio y práctica de la misma y en la que se resalta la permanente utilización de las estrategias de comunicación en todas y cada una de las acciones diarias realizadas por cualquier tipo de institución pública.

Canel divide esta interesante obra en cinco importantes apartados, en los que va anali-

¹ Canel, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Edit. Tecnos, 2006, pp. 11-15.

zando desde el Proceso de la Comunicación política, hasta la aplicación de la Estrategia en la práctica (en dos partes), pasando por explicar ¿Cómo Comunicar la institución con estrategia? y ¿Qué nos dicen los públicos interesados sobre la institución, evaluando su estrategia?.

En la primera parte citada sobre la Comunicación política, comienza por decir que “no hay institución pública sin Comunicación”, así diferencia lo que es la Comunicación de las instituciones privadas de la de las públicas, basándose en cuatro premisas: duración del mandato de quienes lideran las instituciones, selección del personal, condiciones legales y diferentes públicos o grupos interesados. Seguidamente explica las problemáticas conceptuales y prácticas, haciendo aclaraciones en busca de un Modelo para estudiar el proceso de Comunicación política, sin dejar de lado la visión “dramatúrgica o como drama” de la misma.

Cuando en su segunda parte nos adentra en el análisis de las estrategias a seguir para comunicar las instituciones, ofrece definiciones, diferentes concepciones, lo que en sí supone esa estrategia en una organización, su planteamiento necesariamente

estratégico y algo imprescindible como es la Identidad e Imagen de una institución política.

La percepción de los públicos interesados (stakeholders) a los que se dirige siempre toda estrategia de comunicación de una institución política es el motivo de intenso análisis académico de las tercera parte de la investigación: su pensamiento individual, la obsesión por la popularidad de los políticos, las respuestas sociales, su evaluación científica, la interpretación de los datos, el liderazgo alto o bajo, la mediación de los medios informativos, las respuestas a esas comunicaciones políticas y las consecuencias operativas de todo lo analizado.

A la hora de ofrecer datos prácticos nos adentramos en su cuarta y quinta parte en donde la autora nos ofrece ejemplos de aplicaciones estratégicas directas, con sus “pros y contras”, comenzando con dos ejemplos de intenso trabajo como son los de la Oficina de Comunicación del Gobierno de los Estados Unidos y de la Oficina de la Jefatura de Prensa del Gobierno británico. Pero también se analizan y explican las estructuras organizativas generales de toda institución política: organigrama institucional, líder político, jefatura de su Gabinete, asesores,

portavoces, Director de Comunicación, Jefe de Prensa, Agenda política, reuniones ...

Termina la experta profesional ofreciéndonos una visión muy particular de la identificación de los públicos o grupos interesados a quienes se dirige toda institución pública; cómo es y se elabora todo tipo de mensajes, tanto del líder, como de sus diversas políticas públicas, las crisis ...; cómo pueden hacerse llegar dichos “mensajes” a través del Plan de Comunicación y sus diferentes tipologías de acciones comunicativas, desde la nota informativa al videocomunicado pasando por las declaraciones, dossier informativo, entrevistas, filtraciones, organización de actos o eventos, ruedas de prensa, protocolo ... siempre apoyadas por las emergentes y casi imprescindibles tecnologías que hacen llegar mejor y más efectivamente toda información política a quien la necesita o demanda.

El uso y análisis de las 297 diferentes fuentes utilizadas en su edición, tanto a nivel bibliográfico como hemerográfico, aunque con ausencia de algunas importantes en la materia, ayudan a ampliar y entender mejor esta parte de la Comunicación a todo tipo de estudiantes, investigadores y profesiona-

les de esta “mágica, pero todavía muy desconocida Comunicación política”.

Fernando Martín Martín
Universidad CEU San Pablo