

**Sandra Orejuela**

## La persona como estrategia de comunicación electoral. Definición de la personalización desde la Comunicación Política

Universidad de Piura Piura, 2013 244 pp.

Este libro trata de la personalización de la política. Así lo resume en el prólogo de esta publicación Teresa Sádaba, directora del ISEM Fashion Business School y profesora de la Universidad de Navarra. La personalización de los fenómenos públicos –dice– es una de las herramientas más empleadas para explicar el mundo que nos rodea, algo que los medios de comunicación pueden hacer, aunque de forma limitada. Sandra Orejuela, autora de esta investigación, se introduce en un campo que hoy da vida a las campañas electorales de las democracias más representativas. Parte del desarrollo de conceptos como poder, autoridad, liderazgo y representación, y los relaciona con la personalización, un fenómeno al que define como una estrategia de comunicación eminentemente persuasiva, anclada en los atributos y cualidades personales de un político y su mensaje electoral.

Para la autora, la personalización como mensaje es capaz de transmitir las propuestas de un candidato y una infinidad de valores relacionados con su capacidad y con su valía personal. En esa línea, destaca el esfuerzo de los académicos para estudiar la imagen del político, al que se le exige unas dotes atractivas para la opinión pública, en especial, cuando existen medios capaces de llevarla a millones de espectadores. Desde el primer momento, Orejuela plantea no ver a la personalización como un fenómeno negativo del ejercicio del poder. Por el contrario, reconoce que es inherente a la vida política, tanto que todo poder se personaliza, incluido el de las democracias modernas, porque así lo exige la realidad humana. Y como considera que la política se ha expresado siempre a través de iconos que hacen posible explicar ciertas decisiones o conceptos complejos, medios como la televisión son fundamentales en Comunicación Política, dado que una imagen puede ayudar a entender una decisión.

En el recorrido histórico planteado es evidente que a la personalización se le vio como un fenómeno que venía a empobrecer el diálogo político, y que los medios de comunicación lo utilizaban para convertir a la realidad política en un espectáculo vacío de ideas. Sin embargo, Orejuela la destaca como un elemento que facilita la vida democrática, ya que hace posible que los ciudadanos conozcan y se interesen por la política. En la publicación, la autora dice que el sistema de gobierno, ya sea presidencialista o parlamentarista, influye y potencia la personalización, tanto como el sistema electoral y la naturaleza de los partidos políticos de cada democracia. Y va aún más allá. Asegura que dos factores hacen que los sistemas presidencialistas potencien más el fenómeno de la personalización que los parlamentarismos. Uno es la estructura del poder ejecutivo, por el que el presidente encarna a la nación y es el titular del gobierno. El otro está referido al tipo de responsabilidad que asume ante el electorado, en cuanto considera que debe dar respuestas a los electores que lo eligieron de modo directo.

Orejuela resalta el cambio de naturaleza que han sufrido los partidos políticos en los últimos cincuenta años. En su evolución –señala –, se ha vivido la incorporación de los medios de comunicación que alentó el cambio de sus funciones tradicionales, sus canales de comunicación y su relación con los lectores. Es tanta la transformación –asegura– que hoy la vida política gira en torno a los medios y los partidos dejaron de ser esas grandes instituciones ideológico-comunicativas, para convertirse en organizaciones personalizadas. Esta realidad ha llevado a los partidos a incorporar a profesionales del marketing para atender las necesidades de comunicación política.

En la última parte del libro, Orejuela se introduce en la personalización de la política como una estrategia de comunicación. Para ello, estudia la americanización de los procesos electorales, un fenómeno que nació en Estados Unidos y que luego se extendió a otros países. La influencia que el estilo de las campañas electorales norteamericanas ha ejercido en otras democracias –sostiene– tiene sus críticas como el asociar la

campana con un espectáculo, en el que reinan la televisión y el formato de la personalización. Sin embargo –añade–, la americanización también supuso un cambio social importante que transformó a la política, a los partidos y a otros actores como políticos, periodistas y la opinión pública.

Para Orejuela, la incorporación de las técnicas comunicativas dieron lugar a un modo nuevo de hacer y vivir la política, para lo que hace falta una campaña profesional, en lo que se ha conocido como profesionalización de la política y que viene a abordar los matices que tienen las nuevas campañas electorales, caracterizadas por la incorporación de expertos para dirigir las y elaborar los mensajes. En ese contexto, la personalización es una estrategia que busca hacer menos compleja la política y facilitar la comprensión del mensaje que, además, responde a las necesidades de un público. Este prefiere guiarse por personas a posicionarse respecto a temas específicos.

Con este afán, Orejuela estudia las estrategias de comunicación y cómo en los últimos años las campañas más eficaces se han valido de los elementos del marketing comercial y los medios, para convencer al electorado de que el partido, el candidato y el programa son los mejores. Por ello, al ser la personalización una estrategia de comunicación, Orejuela estudia la incorporación paulatina de los medios. Así, describe las campañas electorales norteamericanas, desde su inicio hasta su extensión, gracias a la radio y la aparición de nuevos formatos con la llegada de la televisión y la aparición de internet.

Este libro también resulta interesante para repasar las dimensiones que configuran la imagen de un buen candidato, los ámbitos que tiene esa imagen política, la figura del outsider, los formatos de comunicación que facilitan la personalización, los debates electorales, entre otros temas de actualidad, como las campañas electorales norteamericanas que luego han sido replicadas por otros países.

Por **Raquel Ramos**  
raquel.ramos@udep.pe