

EDITORES

Adrián Ballester-Espinosa, Marta Martín Llaguno

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



© De los textos: Sus respectivos autores, 2015
© De esta edición: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 2015
San Fernando, 44 • 03001 Alicante

I.S.B.N.: 978-84-7784-706-9
Diseño: Bañuls Impresores, S.L. • San Agatángelo, 12 • 03007 Alicante

ÍNDICE

Prólogo	4
<i>Luisa Pastor Lillo</i>	
Introducción	5
<i>Adrián Ballester-Espinosa y Marta Martín Llaguno</i>	
En defensa de una comunicación institucional profesional: Cinco ideas	7
<i>Luis Arroyo</i>	
Realidad y perspectivas de la profesión	12
<i>Pere Oriol-Costa</i>	
Estado de la profesionalización política en España	18
<i>Jordi Rodríguez Virgili</i>	
La confianza como condición de posibilidad de todo intento de profesionalizar la comunicación política, a partir de la obra de Robert Spaemann	29
<i>Ginés Santiago Marco Perles</i>	
<i>Silvia Montaner Mora</i>	
Los renglones torcidos de la política	54
<i>Fran Carrillo</i>	
La comunicación y la información en el Parlamento Europeo	59
<i>Jaume Duch</i>	
Las redes sociales: el frontdesk del Gobierno Abierto	63
<i>Rafa Rubio</i>	
La publicidad en la Comunicación Política	80
<i>Emilio Feliu García</i>	
La evolución de la profesionalización en los spots electorales	100
<i>Arantxa Capdevila</i>	
Cinco conclusiones y un reto para la profesionalización de la comunicación política e institucional	116
<i>Karen Sanders</i>	

Prólogo

El **Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert** mantiene sus puertas abiertas al debate y la reflexión desde que nació. Motor cultural de la provincia, el IAC quiso contribuir de un modo modesto, al tiempo que decidido, en la creación de un foro sobre comunicación política. Junto a la **Universidad de Alicante** y la Asociación de Comunicación Política (**ACOP**) ha pretendido que expertos y profesionales del sector de muy diversa procedencia se reunieran y expusieran un fenómeno que ahora ocupa el prime time de las televisiones.

En el segundo seminario, se volvió a demostrar que todo y nada han cambiado al mismo tiempo en la política. Las nuevas tecnologías han acelerado los procesos y la toma de decisiones, pero entre el político y su toma de decisiones y los ciudadanos y sus demandas, emerge la figura del comunicador político como profesional que debe ser capaz de saber nadar entre ambas.

Este libro recoge parte de esas reflexiones y parte de los argumentos que profesores, politólogos y periodistas realizaron en torno a la mesa del seminario. Esperamos que, como el IAC Gil-Albert, pueda aportar su grano de arena en este interesante campo.

Muchas gracias a los organizadores y ponentes por su aportaciones.

Luisa Pastor Lillo

Presidenta del IAC Juan Gil-Albert

Introducción

La democracia inicia en España el incipiente desarrollo profesional de la comunicación política. Desde entonces hasta ahora, mucho ha cambiado el panorama y mucho se han sofisticado las tácticas, las técnicas y las tecnologías para la comunicación y el marketing partítico, institucional y electoral.

En un escenario de una gran desafección ciudadana en el que la batalla de la opinión pública se ha de librar obligatoriamente a través de los nuevos medios y también de los tradicionales, la profesionalización de la actividad de comunicación en partidos, instituciones y procesos electorales cobra importancia.

En la segunda edición del Seminario, el Instituto Alicantino de Cultura y la Asociación de Comunicación Política (ACOP) reflexionó sobre la de esta actividad, abordando cuestiones que resultan nucleares. Por ejemplo, la definición de la comunicación política profesional, el marco académico y de especialización de esta actividad o las técnicas y tareas nucleares y más novedosas que en ella se desarrollan. Otras cuestiones como el panorama internacional y el estatus de los profesionales que se dedican a esta labor.

Durante los días **3 y 4 de abril de 2014** se celebraron la segunda edición del seminario en la sala de conferencias del Auditorio de la Diputación de Alicante (**ADDA**). Un seminario dirigido profesionales de la Comunicación (periodistas, DIRCOM, profesores universitarios

o investigadores), politólogos, estudiantes universitarios ó interesados en la materia.

En el desarrollo de este libro se puede leer algunas de las cuestiones que se plantearon durante el seminario y que esperamos que el lector pueda disfrutar.

Adrián Ballester-Espinosa
Marta Martín Llaguno

En defensa de una comunicación institucional profesional: Cinco ideas

Luis Arroyo

1. LOS CONSULTORES SON DE MARTE Y LOS ACADÉMICOS DE VENUS

Como tengo la fortuna de trabajar tanto en el planeta de los académicos -impartiendo clases y juzgando tesinas- y también más frecuentemente en el planeta de los consultores, siento que cada vez que paso de uno a otro respiro en atmósferas distintas. Ingenua, excesivamente teórica y muy remota la de la Academia. Amoral, simplona y tacticista la de la consultoría. Quizá con la excepción de aquellos que pueden aplicar a la lucha política los principios que explican en las aulas, como los jóvenes de Podemos, profesores de Ciencia Política en Madrid, los consultores piensan que los universitarios están fuera de la realidad, y éstos que aquellos son más vulgares que un melón.

Mi experiencia, sin embargo, es que en las últimas décadas lo mejor de la consultoría política viene de la Universidad. Los estudios de *framing* que demuestran el enorme poder de las palabras en la percepción de la realidad política, hasta el punto de que, como demostraron Berger y

Luckman (1966) hace décadas, podemos afirmar que la realidad queda construida por las palabras que usamos. De forma que casi todo el mundo está de acuerdo con que “es bueno que el Estado intervenga en la economía porque es necesario evitar la acción de los especuladores”, pero la opinión se vuelve contraria a la intervención con solo formular la decisión de otra manera. El consenso vuelve a ser total si se afirma: “Es malo que el estado intervenga en la economía porque es mejor dejar que el libre mercado funciones por sí solo” (Arroyo 2013). Probablemente uno de los libros más influyentes de la comunicación política contemporánea tiene que ver con este fenómeno tan peculiar. Se trata de *No pienses en un elefante*, del profesor de Berkeley, George Lakoff. Creo, por poner otro ejemplo, que el libro que en este momento más convendría leer a un consultor es probablemente *Pensar rápido, pensar despacio*, del premio Nobel de Economía y profesor Daniel Kahneman.

Al estudio del *framing* como gran aportación universitaria a la consultoría, habría que añadir los estudios de genética que demuestran el enorme peso que los genes tienen en las actitudes políticas, o los estudios de neuropolítica, escasos y francamente inútiles para la práctica, pero al menos demostrativos del funcionamiento caprichoso, perezoso y traidor del cerebro humano cuando se trata de política (Arroyo 2012).

Incluso en algo tan aparentemente prosaico como es el funcionamiento de la información en internet, que es en realidad el funcionamiento de la información en cualquier comunidad, es la Academia quien está produciendo los mejores estudios sobre viralidad, memética, difusión de las ideas, etc.

2. NO ES LO MISMO UN CHEF QUE UN CAMARERO, NI UNA ESCUELA DE COCINA ES UNA ESCUELA DE HOSTELERÍA

Quiero decir que no es lo mismo cocinar la información que servirla; que no es lo mismo participar desde el principio en la concepción de un relato que limitarse a leerlo. En definitiva, que no es lo mismo una directora de comunicación que un jefe de prensa, aunque a veces a una se le llame como al otro.

Eso no es restar mérito al jefe de prensa. Personalmente admiro y valoro a quien sabe cómo colocar una buena pieza, tiene buena agenda y trato amable con los periodistas. Me parece uno de los trabajos más difíciles de nuestra profesión. Pero un director de comunicación íntegro

debe saber más cosas que servir la mercancía. Por ejemplo, cómo reacciona la opinión pública ante determinados estímulos, cuál es el estado de ánimo de la gente, etc.

Por otro lado, es frecuente en la comunicación política que el ministro o la alcaldesa, al verse en la necesidad perentoria de nombrar de inmediato a un responsable de comunicación, tire de quien tiene más cerca. Por ejemplo, aquel periodista que habitualmente le trata bien en sus piezas, y que se presupone, con frecuencia de manera equivocada, que será bueno también trabajando desde el gabinete de prensa.

Tal identificación es tan absurda como confundir a un torero con un crítico taurino. Para torear es probablemente bueno ser buen crítico, y para hacer una crítica es seguro muy útil haber toreado alguna vez. Pero son profesiones distintas. Si el trabajo en un medio consiste básicamente en contar lo que pasa, y para ello se recomienda mantener una posición equilibrada y ecuánime al tratar la información, en una dirección de comunicación no se cuenta lo que pasa, sino que se construye, y se hace desde la militancia activa en los intereses de la organización para la que uno trabaja.

3. TODO DEPENDE DE LAS EXPECTATIVAS, LAS OLAS Y LO VEROSÍMIL

Por todo ello, el éxito de una iniciativa política, la que sea, depende en grandísima parte de las expectativas que se alimentan en una sociedad dada. Un amigo consultor de México lo llama “síndrome Disney World”: si al contarles a los niños tu viaje previsto con ellos a los famosos parques de Orlando, y lo bien que lo pasarán en el trayecto desde Miami, y las playas y las magníficas atracciones, es probable que los niños terminen por quedar insatisfechos a poco que el viaje de avión se les haga ligeramente largo, haya alguna cola en la montaña rusa o caiga una tormenta de verano que impida disfrutar de la playa en el momento oportuno. Una formulita sencilla, que es $S=R-E$, explica que la satisfacción es igual al resultado obtenido menos las expectativas. Por eso es un error de la comunicación política muy frecuente elevar en exceso las expectativas sobre lo que harás o lograrás. Por poner un ejemplo contra intuitivo, es frecuente que antes de un debate, el equipo de un contendiente eleve las expectativas sobre el contrario, para que el resultado sea mejor de lo que el público prevé.

Si la realidad política se construye sobre estos cimientos tan volátiles, que dependen de las expectativas socialmente configuradas, parece especialmente pertinente esa metáfora del politólogo Joseph Nye (2011), que afirma que liderar es como navegar olas que vienen. En efecto, el liderazgo es casi siempre contextual y sobrevenido. Son circunstancias muchas veces inesperadas la que determinan que una persona termine por ser, por ejemplo, presidente del Gobierno. Es más que probable que Obama no hubiera sido presidente de Estados Unidos en 2004, cuando el país estaba en plena “guerra contra el terror” bajo el mandato de Bush hijo. Es seguro que Matteo Renzi no habría sido primer ministro si se hubiera presentado cinco años antes contra el todopoderoso Berlusconi.

Son estos mismos condicionantes que hacen de política una realidad construida socialmente de manera sobrevenida los que imponen la paradoja de que en el ámbito de la comunicación política no importa tanto lo que es veraz como lo que es verosímil. Para dirimir verdades incuestionables encontraremos la teología o las ciencias duras. Para las verdades cuestionables, es decir, para determinar el ámbito de lo que puede ser o puede no ser, está la política. Eso no debe ofendernos ni desesperarnos. Quien en el ámbito político se da de bruces constantemente contra la tergiversación constante de los hechos por parte de los adversarios, probablemente aún no ha entendido de qué va la política.

4. NO MÁS TÍTULOS DE COMUNICACIÓN, SINO MÁS COMUNICACIÓN EN LOS TÍTULOS

La complejidad de estos asuntos hace de la profesión de la comunicación política una que no solo debe beber del periodismo, ni solo de la sociología o de la psicología, sino que debe aprender de la biología, las neurociencias, la filosofía... incluso la genética o la zoología. Alguno pensaría entonces que sería bueno que proliferaran los títulos de comunicación política en nuestras universidades. En realidad, en España hay ya un puñado de ellos, como en el resto de Europa y, por supuesto, en Estados Unidos. En América Latina, con la excepción de algunos países con un “mercado” de comunicación política más abundante, como es el caso de México, la disciplina de la comunicación política aún tiene un largo recorrido por andar en las universidades.

Pero más que más títulos de comunicación, creo que la profesión debería reclamar más comunicación en los títulos. Quiero decir, que creo

que es más útil que en las carreras diplomáticas, en los títulos de gestión pública, en los cursos para fiscales, jueces y letrados, en la formación de diputados y senadores... haya más peso de la comunicación pública. Es más importante que los abogados del Estado comprendan qué es la opinión pública y cómo se origina y cambia, que incrementar mucho el número de titulados en los masters de comunicación.

5. DEL MISTERIO DE LOS MAGOS, GURÚS Y SAMURÁIS, A LA INSTITUCIONALIDAD

El hecho de que la comunicación política tenga mucho de manejo de lo imprevisible, de caótica, de multidisciplinar, de desinstitucionalizada (no siempre, pero sí en muchos países), da pábulo a mitos, leyendas y cuentos. Da espacio a pretendidos guerreros y gurús y profetas. Abunda quien después del éxito de una iniciativa política, una victoria electoral o un éxito político repentino, se suben al carro del ganador para arrogarse el éxito. Hay verdaderos especialistas en socorrer a ganadores. En realidad, todos en esta profesión sabemos, aunque no lo confesemos con frecuencia, que nuestro papel es casi siempre mucho menos relevante de lo que nosotros mismos solemos cacarear.

Sé que puede sonar bastante cínico dicho por un consultor de comunicación con algunos lustros de experiencia, pero me temo que de faltar nosotros en el mundo, las cosas no cambiarían mucho. Quizá no mucho para mal, pero tampoco para bien.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, L.

El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA (2012).

Palabras como puños: el lenguaje y las ideas progresistas. Madrid: Edhasa (2013).

BERGER, P. Y T. LUCKMANN

La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorturu (1996).

NYE, J.

Las cualidades del líder. Barcelona: Paidós (2011).

Realidad y perspectivas de la profesión

Pere Oriol-Costa

Catedrático de Comunicación Política de la UAB

A pesar del considerable tamaño del país y a pesar del desarrollo y la madurez adquiridos por nuestras instituciones políticas durante la transición no podemos decir que el desarrollo de la profesionalización de la comunicación política en España haya adquirido unos niveles óptimos. Esto justifica la reflexión que presentamos hoy en esta mesa redonda. Unas estrategias de comunicación política correctas son del todo necesarias para que la acción gubernamental y las actividades de los partidos y de las instituciones públicas respondan a lo que los ciudadanos esperan de ellas.

1. LA SITUACIÓN

La primera pregunta que podemos formularnos es porqué la comunicación política profesional ocupa tan poco espacio en nuestra vida pública. Seguramente podemos encontrar una respuesta en la partidocracia que domina la vida política española y en una Ley Electoral que en último término no otorga el poder legislativo a los parlamentarios uno a uno, ni el poder ejecutivo a los gobiernos ya que en nuestro actual

ordenamiento este poder lo ejerce directa e indirectamente el partido mayoritario. Nuestro sistema electoral inspirado en el que se instauró en España en el último tercio del siglo XIX, ha generado una oligarquía de los partidos políticos incrustados dentro de la misma estructura del Estado. Y ello es contrario a lo que debería ser una democracia representativa en la que la separación de poderes no quedara viciada como sucede actualmente y en la que los ciudadanos se sintieran mayoritariamente partícipes. Es interesante constatar que el cambio y la evolución que necesita el país es concordante con lo que favorecería el desarrollo de nuestra profesión hoy en día encorsetada igualmente por el entorno de los grandes partidos.

El sistema norteamericano en el que siempre acabamos fijándonos los que trabajamos en comunicación política tiene muchos defectos, sobre todo el que exige la inversión de grandes cantidades de dinero a los que quieren ejercer responsabilidades públicas, pero es indudable que se trata de un sistema político que facilita la participación de la ciudadanía en la selección de sus representantes. Y esto sucede no sólo en los altos niveles de la Administración ya que incluso en determinadas circunscripciones los cargos de sheriff y fiscal se hacen a través de elecciones. Hay elecciones primarias para elegir candidatos a las alcaldías. Los hay para definir candidatos a los gobiernos del Estado a todos los Congresos de Representantes y a todos los Senados. En los Estados Unidos la comunicación política profesional que también es utilizada por todos los gobiernos, por los lobby legales, y que también está presente en los equipos que ayudan a congresistas y senadores, no sólo configura un sector profesional sólido, sino que contribuye a que la acción política sea más cercana a los ciudadanos, más participativa y, por supuesto, más transparente.

No se trata de copiar modelos de forma mimética pero creo interesante que como profesionales favorezcamos un sistema que establezca una democracia representativa, en la que la transparencia y la participación de los ciudadanos obtengan un papel importante para que estos mejoren la imagen negativa que tienen hoy de la política.

La demanda de comunicadores políticos en la actualidad

Los últimos años se ha registrado un aumento de la presencia de expertos en comunicación distintos ámbitos de la actividad política. Y

en donde habitualmente ya trabajaban su número se ha incrementado. Pero además, han aparecido nuevos sectores que han aumentado su eficacia con la incorporación de expertos en nuestra materia. A continuación voy a señalar las distintas actividades a las que mayoritariamente se dedican los comunicadores políticos en la actualidad, la mayoría de ellos tras cursar un máster de la especialidad.

En el entorno de los partidos

Algunos de los políticos en ejercicio se han formado previamente en comunicación estratégica. Los partidos además reservan cada vez más tareas a expertos en comunicación, responsables y profesionales de su gabinete, los que trabajan en sus medios de comunicación propios: páginas web, televisión, *community manager*, así como asesores formados en comunicación estratégica.

En comunicación gubernamental e institucional

Los gobiernos de todos los niveles de la Administración acostumbran a contratar profesionales de comunicación política. Sólo los ayuntamientos de pequeño tamaño, por falta de medios económicos, renuncian a tener servicios de comunicación. Las actividades de estos profesionales se centran en la elaboración de informaciones sobre la acción de gobierno para suministrar a los medios, en facilitar la relación de los periodistas con los políticos y en la gestión de los medios propios, entre ellos casi siempre la página web. A veces se encargan también de desarrollar los proyectos de participación. A medida que el gobierno tiene mayor entidad contrata expertos para que creen planes de comunicación estrechamente ligados al plan de gobierno y para que se encarguen de su desarrollo y aplicación. Las instituciones públicas que emanan de los gobiernos también se dotan cada vez más de expertos en comunicación estratégica para que se responsabilicen de la información y con el objeto de mantener una buena sintonía con los administrados.

Empresas de comunicación y de publicidad

Las causas apuntadas al principio de este texto hacen que existan muy pocas agencias de comunicación exclusivamente dedicadas al sector

político. Pero las grandes empresas de comunicación que se dedican preferentemente al sector privado y las de publicidad, acostumbran a dejar espacio en su plantilla a profesionales con conocimiento del ámbito político, (estrategas, elaboradores de contenidos, redactores de discursos...) para atender posibles clientes que provengan del sector público.

Grupos de presión

Los grupos de presión con presencia pública cuentan cada vez más con comunicadores.

Los de mayor tamaño, como patronales y sindicatos aparte de mantener su gabinete de comunicación acostumbran a ofrecer cursos especializados y entrenamiento en medios a sus afiliados.

Lobby

Las tareas de lobby, que como es sabido no está legalizado, acostumbran a ser llevadas a cabo por agencias de comunicación bufetes de abogados o despachos profesionales de ex políticos. En los dos últimos casos acostumbran a contratar servicios de comunicación para fortalecer sus estrategias.

Enseñanza e investigación

La Comunicación Política acostumbra a estar presente en los planes de estudios de las licenciaturas y los grados de Periodismo y Publicidad. Esto propicia la presencia de profesionales de la enseñanza en comunicación política que por extensión acostumbran a realizar tareas de investigación. Una nutrida representación de estos profesionales es miembro de ACOP.

Trabajos derivados

El asesoramiento y la gestión de la comunicación política da lugar a un buen número de tareas relacionadas: encuestas, producción de televisión, *community manager*, que en muchos casos están realizadas por profesionales de la comunicación política.

ONG

También las ONG contratan expertos en comunicación estratégica, buena parte de los cuales proceden de nuestros másteres.

2. POSIBILIDADES DE AMPLIAR EL MERCADO

Considero que esta mesa redonda sobre la profesionalización de la comunicación política es un lugar adecuado para reflexionar sobre las perspectivas de ampliación del mercado de trabajo a corto y a medio plazo.

Tres tipos de factores que a mí me parecen relacionados podrían ampliar los límites de la actual demanda de comunicadores. Algunos de estos factores verán la luz en el marco de una regeneración política que ayude a superar la actual crisis de representación. Otros se darían como consecuencia de un deseable desarrollo normativo y finalmente una mayor y mejor cultura comunicacional ayudaría también a la consolidación de nuestra profesión.

Si algo tienen en común todas las reflexiones bien intencionadas que propugnan reformas en nuestro sistema democrático en busca de un mayor acercamiento de los ciudadanos y una mejora de la imagen de la política en la opinión pública es la necesidad de consensuar fórmulas que comporten una mayor participación de la ciudadanía en la elección de los cargos públicos. Tanto las elecciones primarias abiertas para la selección de candidatos como las listas abiertas implicarían una mayor demanda de expertos en comunicación electoral ya que las campañas que hoy recaen únicamente en los partidos pasarían a depender mayoritariamente de los candidatos. La demanda de expertos en comunicación también aumentaría si se redujera el actual poder omnímodo de las secretarías de organización de los partidos al pasar a una ley electoral que contemplara circunscripciones electorales reducidas e uninominales en donde el diputado hoy al servicio de sus jefes de filas pasara a estar al servicio de los electores.

Hay leyes y normas de las que siempre se habla pero las legislaturas pasan y quienes las han prometido no las llegan a aplicar. La legalización del lobby transparente por medio de una ley constituye un compromiso público del actual presidente del Gobierno y del que no oímos hablar

desde hace meses. El lobby legalizado aparte de provocar que las actuales estrategias de presión sobre los poderes públicos se hagan a la luz del día y por tanto aumentar la transparencia del sistema, requeriría el trabajo de comunicadores expertos como los que trabajan hoy en día ante el Parlamento de la Unión Europea donde son varios miles los lobby inscritos y cuyas prácticas están controladas por la Comisión Parlamentaria que regula su actuación. También un reglamento que amparara económicamente la existencia de staffers, expertos en política y en comunicación política, al servicio de los parlamentarios y senadores (también los de la oposición) daría mayor nivel a la tarea parlamentaria y sobre todo haría menos desiguales para los opositores de cada momento las tareas de control del gobierno.

Nos hemos referido también a una mejor cultura comunicacional. Es algo en lo que se ha avanzado mucho en los últimos años pero es necesario seguir trabajando en ello para que en los gobiernos y en sus instituciones la comunicación pase a formar parte de la propia gestión y no sea algo que simplemente se utiliza para intentar vender bien unas decisiones tomadas previamente. Actuar así convierte a la comunicación en una especie de maquillaje para dar buena imagen. Aumentar la cultura comunicacional también servirá para que muchas formaciones políticas tradicionalmente refractarias a todo lo que huelga a imagen, marketing, reposicionamiento y términos por el estilo comprendan que la comunicación política es una práctica de profesionales serios y consolidados que al igual que ellos trata de que no haya espacio en su trabajo para magos, gurús y predicadores laicos.

Los profesionales presentes en esta mesa son una buena prueba de que existe una oferta de calidad en postgrados y máster en comunicación política. Creo que el tiempo juega a favor de que el nivel de profesionalidad crezca y se consolide para contribuir con ello no sólo a que la comunicación política profesional se consolide y mejore sino que su práctica ayude a elevar la calidad de nuestra democracia y de sus instituciones.

Estado de la profesionalización de la Comunicación Política en España

Jordi Rodríguez Virgili

*Director del Máster en Comunicación Política y Corporativa.
Universidad de Navarra*

Analizar el estado de la profesionalización de la Comunicación Política en España es, sin duda, una cuestión de calado, digna de un ambicioso proyecto conjunto de investigación. Las líneas que siguen tienen una pretensión más humilde y tan solo quieren plantear algunos criterios que ayuden a reflexionar sobre la profesionalización de la comunicación política en nuestro país y que aporten elementos para el debate.

Adelanto mi diagnóstico que intentaré justificar a lo largo del artículo: la comunicación política en España ha pasado la adolescencia y se encuentra en plena juventud; el sector cuenta con unas bases sólidas para la profesionalización y un amplio margen de mejora y crecimiento.

Por tanto, debemos ser optimistas porque queda mucho camino por recorrer y lo tenemos que transitar los que de una forma u otra nos dedicamos a la comunicación política.

1. ACLARACIONES PREVIAS

Parto del concepto establecido por María José Canel de comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (Canel, 1999, 23). En otras palabras, el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase de personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas a la comunidad. Esta definición es ampliamente compartida en nuestro país, sin embargo, el término profesionalización ha sido utilizado en comunicación política como un cajón de sastre en el que todo cabe (Lilleker & Negrine, 2002; Esser & Tenscher, 2009). Sin entrar en debates conceptuales, sin duda relevantes y de interés, abordaré la profesionalización en su acepción original y más sencilla, es decir, como el proceso mediante el cual una ocupación o actividad se convierte en profesión, entendida ésta como el empleo, facultad u oficio que una persona tiene y ejerce con derecho a retribución.

Conviene aclarar que este texto no intentará dar respuesta a qué valor añadido aporta la profesionalización de la comunicación política a la calidad del sistema democrático. Los académicos que con más detalle han abordado este fenómeno (Negrine, Holtz-Bacha, Mancini & Papathanassopoulos, 2007) defienden que el proceso de profesionalización de la comunicación política trae consigo una mejor y más eficiente organización de los recursos, así como la adquisición de las habilidades necesarias para lograr los legítimos objetivos deseados. No faltan, sin embargo, voces críticas contra este proceso que consideran una mercantilización de la política (Laguna, 2013) o un poderoso instrumento de control de la información periodística por parte de los actores políticos (Casero-Ripollés, 2009).

2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE PROFESIONALIZACIÓN APLICADOS A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA

El sociólogo *Harold Wilensky*, en su ya clásico estudio *The professionalization of Everyone?*, propuso cinco elementos necesarios en el proceso de profesionalización de cualquier actividad (Wilensky, 1964). En esta exposición trataremos de aplicar estos elementos, que

pueden darse en diferente orden, a la realidad de la comunicación política en España.

2.1. Trabajo remunerado a tiempo completo

El primer paso, que el mismo Wilensky califica de obvio, es empezar a hacer a tiempo completo aquello que se debe hacer. Podría adaptarse preguntando ¿hay gente que puede vivir del desarrollo de esa actividad? En el caso que nos ocupa, ¿de la comunicación política? En definitiva, ¿hay personas en España que se dedican a la comunicación política a tiempo-completo y de forma remunerada?

La respuesta es claramente afirmativa. Así, por ejemplo, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), en su estudio *La Dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades*, concluye que “las Administraciones Públicas españolas reconocen crecientemente la trascendencia que la función de comunicación tiene para sus objetivos y, en esta línea, están consolidando en sus organigramas la figura de un responsable de su gestión” (Dircom, 2007, 81). Y calcula que en 2007 los departamentos de comunicación de estas administraciones públicas estaban compuestos por 11 personas, como media, con tendencia al crecimiento (Dircom, 2007, 83).

Como bien explica Rocío Zamora, el camino hacia la profesionalización pasa entonces por “la creación de estructuras e infraestructuras específicas y en cierto modo permanentes dentro de las instituciones políticas, dirigidas por profesionales especializados en técnicas y estrategias de comunicación política, que desarrollan su trabajo de consultoría o asesoramiento político sin necesidad de contar con afiliación o lealtad partidista, a partir de un trabajo sistemático de investigación de públicos, así como de la optimización de todos los recursos disponibles que se han demostrado más eficaces para interactuar con dichos públicos, con el fin de cumplir unos objetivos que han sido planificados previamente” (Zamora, 2012, 263). Este camino, aunque aún quede mucho por recorrer, parece bien orientado y claramente marcado.

Además de las personas que se dedican a tiempo completo de forma remunerada a la comunicación en la Administración, también existen en todos los partidos políticos en sus distintos niveles (Bartolomé y Rodríguez Virgili, 2013). Y aunque no en la praxis, sí en la investigación y docencia, también hay en España un nutrido grupo de académicos especializados

en el estudio y enseñanza de la comunicación política. Incluso en sentido amplio, los periodistas especializados en política podrían considerarse que viven desempeñando una actividad de comunicación política.

Más dudosa resulta la respuesta cuando nos referimos a los consultores. Es difícil vivir en España únicamente de la consultoría en comunicación política. Al contrario que en Latinoamérica donde este campo está mucho más desarrollado, son pocas las consultoras especializadas en comunicación política en España (Santiago y Carpio, 2010) e incluso la mayoría de ellas también se dedican en parte a la comunicación corporativa. Como ha dicho Luis Arroyo, “al final todos vivimos un poco del sector privado”.

El escaso desarrollo de la consultoría política en España en comparación con los países americanos puede explicarse por el enorme poder y peso de los partidos políticos en nuestro país. Como ha explicado Pere-Oriol Costa, nuestro sistema electoral de listas cerradas y bloqueadas ha generado una oligarquía de partidos incrustados dentro de la misma estructura del Estado. En consecuencia, cambios en el sistema electoral -por ejemplo, con listas abiertas- o en la dinámica de selección de candidatos a través de primarias ayudarían al desarrollo de este sector.

También como ha apuntado el profesor Pere-Oriol Costa, es interesante constatar que el cambio que demanda una gran parte de los ciudadanos favorecería el desarrollo de la profesión, hoy en día encorsetada por el entorno de los partidos políticos. Esto no es nuevo. Christina Holtz-Bacha vincula la profesionalización de la comunicación política con la propia modernización de la sociedad y de hecho caracteriza este fenómeno como “un proceso de adaptación a, y como consecuencia necesaria de, cambios en el sistema político por un lado y, por otro cambios en el sistema mediático, así como en la relación con ambos sistemas” (Holtz-Bacha, 2007).

Con independencia de estos cambios en el sistema político, puede percibirse una evolución de la situación. La figura del consultor empieza a ser tenida en cuenta y tanto candidatos como partidos son cada vez más permeables al asesoramiento externo de especialistas. Las campañas cambian, las formas de llegar a público también y, por tanto, se necesitan expertos en la materia (Ureña, 2010).

Otra de las razones del crecimiento es resultado de la progresiva especialización de funciones, que genera unos perfiles y roles profesionales específicos. Sin ánimo de exhaustividad, pueden citarse como ejemplos:

jefes de gabinete, directores de comunicación, jefes de prensa o directores de relaciones con los medios, expertos demoscópicos, jefes de protocolo, portavoces, escritores de discursos, asesores de imagen y gestores de comunidades virtuales (Aira, 2011).

2.2. Necesidad de formación, carreras académicas

Según Wilensky, si hay gente que vive del desempeño de una actividad, enseguida aparece la necesidad de entrenamiento y educación. De esta forma nace la exigencia de estudios superiores. Las universidades buscan rápidamente estándares en el aprendizaje, crean carreras académicas y programas de investigación con el objetivo de expandir la base del conocimiento. Por tanto ¿Hay formación e investigación universitaria en comunicación política?

La respuesta a este requerimiento en España también es afirmativa. En nuestro país hay formación especializada en comunicación política -fundamentalmente a través de programas de posgrado-, numerosos académicos e investigadores que se dedican de manera preferente a estudiar los distintos ámbitos de la comunicación política y un corpus bibliográfico de libros y artículos incipiente, pero sólido y riguroso.

Si bien es cierto que algunas Facultades de Ciencias Políticas y de Comunicación ofrecen asignaturas de comunicación política en sus programas de grado, incluso en algunas como asignatura obligatoria como es el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, la formación específica en España se oferta en Masters en sus distintas modalidades. Así pueden encontrarse programas *online* como el “Máster en la Gestión de la Comunicación Política y Electoral” de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), presenciales oficiales a tiempo completo como el “Máster en Comunicación Política y Corporativa” de la Universidad de Navarra (MCPC), o ejecutivos de fin de semana como el “Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política” de la Universidad Camilo José Cela o el Máster en Comunicación Política e Institucional de Universidad Pompeu Fabra, por citar algunos.

Además, muchos jóvenes profesionales latinoamericanos interesados en especializarse en este campo eligen masters de universidades españolas para completar su formación, animados, sin duda, por los nexos culturales y lingüísticos, pero también por la calidad de los programas. Esta presencia de alumnos extranjeros enriquece a su vez estos masters, que internacionalizan sus contenidos y perspectivas, así como la vivencia de los alumnos.

Wilensky considera clave para la profesionalización de una actividad cultivar la base del conocimiento y reconocer el papel innovador y normativo de las universidades y los profesores a la hora de crear una unión entre el conocimiento y la práctica exclusiva de dicha profesión. En consecuencia, parece pertinente plantearse y reflexionar sobre qué tipo de formación se ofrecen en esos programas y, de igual modo, qué se está investigando en comunicación política en las universidades españolas. Academia y mercado, universidad y profesión son realidades complementarias, que deben escucharse y retroalimentarse mutuamente sabiendo cuál es el rol o la misión de cada cual (Barrera, 2013).

2.3. Formación de Asociaciones Profesionales

Los que fomentan la educación universitaria y los primeros que pasan por ella, explica Wilensky, suelen unirse para formar asociaciones profesionales. Los activistas dentro de la asociación comienzan a delimitar las principales tareas profesionales, defienden y representan los intereses de los asociados e investigan cómo aumentar la calidad del ejercicio y el conocimiento de los más jóvenes.

En España, la reciente creación en 2008 de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), como foro de intercambio de conocimientos, opiniones y experiencias sobre la investigación y la práctica de la comunicación política cumple este elemento del proceso de profesionalización establecido por Wilensky. Los socios de ACOP son investigadores y docentes así como profesionales de la comunicación política que ejercen desde los partidos políticos, las Administraciones Públicas y la consultoría privada.

Entre los objetivos de ACOP, recogidos en el artículo 3 de sus Estatutos, destacan: contribuir a propiciar los estándares de calidad en la investigación, docencia y práctica en el ámbito de la Comunicación Política; ser voz ante las instancias y entidades cuyas decisiones afectan a los intereses de la Asociación o velar por la calidad de los sistemas de evaluación de la investigación, docencia y práctica profesional de la Comunicación Política, etc.

Donde la profesionalización ha ido más lejos, dice Wilensky, es la universidad la que normalmente promueve la asociación profesional. Así ha ocurrido en España. Los orígenes de la Asociación de Comunicación Política se remontan a abril de 2005, cuando la catedrática María José Canel convocó en la Universidad Complutense de Madrid a los profesores

que impartíamos materias relacionadas con la comunicación política para debatir cómo defender e impulsar esta área de conocimiento ante la inminente reforma de los planes de estudio de educación superior, primero, y, con una mirada a más largo plazo, después. Nos reunimos alrededor de unos cuarenta investigadores provenientes de la mayoría de las universidades españolas. De aquella reunión surgió la asociación INCOPO, Investigadores de Comunicación Política, que llegó a tener un primer congreso académico en marzo de 2007 en la Universidad Complutense de Madrid. Enseguida se vio la necesidad de incorporar a los profesionales del ejercicio de la comunicación, y así, los fundadores de ACOP crearon esta Asociación que reúne académicos y profesionales. Una de sus primeras actividades fue la celebración en 2008 del Congreso Fundacional en el Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid en el que se eligió su primer Consejo Directivo presidido por María José Canel.

Wilensky señala que en este momento puede llegar a cambiarse el nombre de la ocupación (reporteros de periódicos en periodistas; investigadores de socorro en trabajadores sociales, sepultureros en empresarios de pompas fúnebres...). En España, la elección de la denominación “comunicación política” relega otros términos como “marketing político”, “propaganda”, “comunicación pública”, “mercadotecnia política”, etc. Poco a poco, parece que el término “comunicación política” se impone como concepto genérico para referirse a la profesión.

El funcionamiento de las asociaciones profesionales va definiendo los perfiles, tareas y competencias de la profesión y las diferencia de disciplinas vecinas. ACOP, al aceptar o rechazar socios, organizar seminarios o elaborar los contenidos de sus publicaciones, consciente o inconscientemente, perfila los contornos de la comunicación política en España.

4. Protección legal de la profesión

Para Wilensky, otro elemento del proceso de profesionalización es el respaldo de la ley para proteger el territorio de la profesión. En efecto, la protección legal de la profesión es un objetivo para lograr que el ámbito de la profesión sea más claro, regulando también el acceso, e incluso llegando a conseguir que el mero desarrollo del trabajo por un outsider sea considerado ilegal (leyes de práctica médica, farmacia, abogacía, arquitectura...).

Poco se ha avanzado en España a este respecto. Apenas hay una regulación específica de la profesión, ni siquiera en el acceso y formación de los responsables de comunicación de las Administraciones Públicas. Las cuestiones legales existentes, que las hay, atañen sobre todo al desempeño de la actividad en ciertas cuestiones específicas (publicidad institucional, campañas electorales, etc.)

Sin embargo, más importante y urgente que lograr el respaldo de la ley para proteger la profesión, me parece que debe ser conseguir el reconocimiento social y laboral de la actividad. Es decir, la mejora de la reputación del ejercicio de la comunicación política. Aquí, aunque indudablemente se percibe una evolución favorable en los últimos años, hay amplio margen de mejora. El informe ya citado de Dircom sobre la gestión de la comunicación en las Administraciones Públicas reconoce que dentro de las instituciones, entre sus empleados y funcionarios, se percibe en ocasiones cierta desconfianza y desconocimiento sobre la labor del responsable de comunicación. Dada la relativa juventud de esta figura, no se da el reconocimiento que se otorga a otros departamentos largamente establecidos y considerados por todos como imprescindibles (Dircom, 2007, 73-74). Igualmente ocurre en la comunicación de los partidos y en la consultoría.

Aumentar el prestigio del desempeño remunerado de la actividad de comunicación política entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación redundará en una mayor profesionalización. No es tarea sencilla. Las responsabilidades a la hora de lograr este objetivo se reparten entre factores personales -competencia y profesionalidad de cada uno-, cuestiones más organizativas -reconocimiento en los organigramas y retribuciones-, comunicativas e incluso pedagógicas -dar a conocer entre los distintos públicos las tareas y responsabilidades de la profesión- o, también, como no, de la protección legal señalada por Wilensky. De igual modo, contribuiría al prestigio de la profesión que se pudiese asociar a valores como la credibilidad, la confianza y una deontología o ética profesional.

5. Código ético o deontológico de la profesión

En efecto, la etapa final de la profesionalización, como la define Wilensky, suele ser la búsqueda y el establecimiento de una serie de normas para eliminar a los no cualificados y sin escrúpulos, proteger a los clientes y enfatizar el desempeño ideal de la profesión. Estas normas

o reglas se plasman en un código ético o deontológico de la profesión. Así por ejemplo, Wilensky explica que en el caso de medicina, los médicos tienen un conocimiento específico, códigos de conducta y un bien sustantivo que define su práctica, la salud.

Este es uno de los retos más acuciantes de la comunicación política en España: desarrollar un código ético y establecer un ámbito de conocimiento específico, además de bienes sustantivos, que definan la práctica de la comunicación política. En definitiva, concretar un código deontológico que especifique cuáles son los bienes que persigue la comunicación política, sus valores y las mínimas reglas de juego para su ejercicio. Como toda acción humana, la comunicación política tiene una dimensión ética. Algunas consultoras han publicado sus propios códigos éticos, pero no existen, por lo menos en España, códigos deontológicos ampliamente compartidos por todos los agentes implicados en la comunicación política. Sin duda, este paso sería importante para la profesionalización del sector. Así lo demandaron además los socios de ACOP en la última Asamblea General de Socios celebrada en Madrid el pasado noviembre de 2013.

3. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como decía al principio, considero que en el proceso de profesionalización de la comunicación política en España hemos pasado de la adolescencia a la juventud. Hemos superado la época rebelde en la que buscábamos nuestra propia identidad; ya sabemos lo que queremos y nos preparamos para ello. El trabajo del comunicador político tiene entidad; se han desarrollado programas de formación de gran calidad en un contexto universitario; se han creado asociaciones como ACOP que defienden la profesión y buscan generar estándares de excelencia. Queda mucho por hacer y el reto se presenta apasionante.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRA FOIX, TONI

“Los nuevos profesionales de la ‘democracia mediática’. Perfiles y roles emergentes en los equipos de comunicación y estrategia políticos”, comunicación presentada en el X Congreso de AECPA, *La política en la red*, Murcia, 2011.

BARRERA, CARLOS

“*Comunicación Política y Universidad*”, El Molinillo de ACOP, nº 54, mayo 2013, pp. 4-8.

BARTOLOMÉ, MANUEL Y RODRÍGUEZ VIRGILI, JORDI

“*La comunicación de los partidos políticos en el ámbito local*”, en GUTIÉRREZ, Elena y LA PORTE, Teresa (eds.), *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*, UOC Press, Barcelona, 2013.

CANEL, MARÍA JOSÉ

Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid, 1999.

CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU

“*El control político de la información periodística*”, Revista Latina de Comunicación Social, 64, 2009, pp. 354-366.

DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación)

La Dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades, INAP, Madrid, 2007.

ESSER, FRANK & TENSCHER, JENS

“*The Professionalization Dilemma. Exploring a ‘Strategic Approach’ for Political Communication Experts*”. Paper submitted at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, 2009

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA

“*Professionalisation of Politics in Germany*”, in NEGRINE, Ralph, HOLTZ-BACHA, Christina, MANCINI, Paolo & STYLIANOS PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, *The Professionalisation of Political Communication (Changing Media, Changing Europe)*, Intellect Book, Bristol, Chicago, 2007.

LAGUNA PLATERO, ANTONIO

“*La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación*”, *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº. 22, 2013, pp. 11-20.

LILLEKER, DARREN & NEGRINE, RALPH

“*Professionalisation: of what? Since when? By whom?*”, *Harvard International Journal of Press/Politics* 7(4), 2002, pp. 98-103.

NEGRINE, RALPH, HOLTZ-BACHA, CHRISTINA, MANCINI, PAOLO & STYLIANOS PAPATHANASSOPOULOS, STYLIANOS

The Professionalisation of Political Communication (Changing Media, Changing Europe), Intellect Book, Bristol, Chicago, 2007.

SANTIAGO, JORGE Y CARPIO, JOSÉ ÁNGEL

Gestión actual del consultor político, LID, Barcelona, 2010.

UREÑA, DANIEL

“*El auge de la comunicación política en España*”, *Politics*, febrero 2010, pp. 38-41.

WILENSKY, HAROLD

“*The Professionalization of Everyone?*”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 70, nº. 2, September 1964, pp. 137-158.

ZAMORA MEDINA, ROCÍO

“*Retos y oportunidades del asesoramiento político en los entornos locales*” en BERROCAL, Salomé y CAMPOS, Eva (coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*, Sociedad Española de Periodística, 2012, pp. 261-280.

La confianza como condición de posibilidad de todo intento de profesionalizar la comunicación política, a partir de la obra de Robert Spaemann*

Ginés Santiago Marco Perles

*Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Valencia
Decano de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Valencia
Director del Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación
Institucional por la Universidad Católica de Valencia*

Silvia Montaner Mora

*Directora Técnica del Máster Universitario en Marketing Político y
Comunicación Institucional por la Universidad Católica de Valencia*

ABSTRACT

En el presente capítulo se aborda el papel de la confianza como activo intangible que fundamenta la esencia de la comunicación política y que propicia la credibilidad de los profesionales de la comunicación.

* © Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización.

Para ello se toma la referencia inédita que proporciona en la Europa Continental el filósofo alemán Robert Spaemann.

La razón de esta elección se encuentra en la necesidad de buscar fundamentos sólidos, que sólo la Filosofía Moral y Política puede proporcionar, y que devienen urgentes en momentos como los actuales, caracterizados por el pragmatismo y el utilitarismo, en los que no se atiende al objeto de las acciones comunicativas y sólo se toman en consideración las consecuencias de las mismas.

Seguidamente, se evalúa la credibilidad del profesional de la comunicación política, quien desenvuelve -por lo general- su actividad en un escenario cuyos directivos pueden llegar a incentivar lo opuesto al tratamiento cooperativo del saber, con lo que la transmisión de la verdad y la posibilidad de “hacer carrera” para el profesional de la comunicación pueden aparecer disociadas.

Palabras clave: confianza, comunicación política, comunicación institucional, credibilidad, transmisión de la verdad.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo nos proponemos analizar la aportación de Robert Spaemann a los fundamentos de la comunicación interna en el ámbito corporativo. Sólo a partir del hallazgo, y posterior profundización en tales fundamentos estaremos en condiciones de descender a cuestiones de detalle, haciendo especial hincapié en su repercusión en el ámbito de la actuación diaria de los profesionales de la comunicación. Y lo primero que conviene señalar es que el objetivo propuesto en esta Comunicación no es nada sencillo, principalmente porque Spaemann no es propiamente un estudioso de la comunicación política, antes al contrario, su aportación en el debate público contemporáneo ha ido más bien, hasta fecha reciente, en la línea de fijar las líneas directrices de una construcción social y política que armonice con las exigencias derivadas de la naturaleza humana y de los dictados de la ley natural. Pero es en este punto donde precisamente radica su principal virtualidad, a saber, en su capacidad de *dar razón* de un fenómeno tan significativo de nuestro tiempo como es el de la comunicación política. Y aquí sí que se distingue de otros autores, a los que podríamos englobar en la denominada “doctrina especializada”, que por convivir tan de cerca con el fenómeno de la comunicación política, quizá no llegan a realizar un análisis exhaustivo de los fundamentos de la misma.

2. EL CONTROL SIN CONFIANZA NO ES EFICIENTE

Si tuviéramos que seleccionar una proposición de Robert Spaemann que sirviera de pórtico preliminar a su fundamentación de la confianza como requisito para que se dé una auténtica comunicación interna en el seno de una corporación, sin duda escogería la afirmación que da título a esta sección: “El control sin confianza no es eficiente”¹. Para llegar a sostener semejante aserto, Spaemann ha procurado antes dar respuesta a un interrogante, que no es ninguna pregunta retórica: “¿Somos dueños de la situación?”. En otras palabras: ¿Está todo en nuestras manos? La respuesta que proporciona Spaemann es negativa en un doble sentido: cosmológico y antropológico. “En sentido cosmológico (afirma Spaemann) nuestra vida está determinada por una serie de condiciones que no hemos escogido y que no dominamos nunca de modo completo, y ni siquiera substancial”².

En sentido antropológico, Spaemann menciona dos claves que merecen especial atención: en primer lugar, el hecho de que fuéramos creados y dados a luz sin nuestra participación; en segundo lugar, alude a otra condición antropológica adicional que sirve de freno a la pretensión de algunos de creerse dueños de la situación, y que se pone de manifiesto en “Que nadie puede crear para sí solo este espacio libre. Dependemos de la cooperación”³. O, dicho con otras palabras, la autonomía, entendida en clave de independencia y autarquía absolutas no es posible. Y ello incluso aunque lleguemos a ejercer tareas de gobierno en una organización jerárquica, pues siempre nos encontraremos con que no existen unos únicos poderosos: siempre hay otros de cuya buena voluntad se depende, a la vez que la identificación de los colaboradores con los intereses de quienes gobiernan una organización nunca será absoluta. Se precisaría, en todo caso, entrar en una espiral de mecanismos reforzados de control, que nos abocarían en una búsqueda incesante de controladores que a su vez deberían ser controlados. Este proceso, en el que subyace un cierto regreso al infinito, nos generaría una cooperación del todo punto ineficaz.

¹ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, en *Revista Empresa y Humanismo*, vol. IX, 2/05, pp. 131-148, p. 132.

² *Ibíd.*, p. 131.

³ *Ibíd.*, p. 131.

Así se explica, según Spaemann, que “la famosa consigna de Lenin: “La confianza es buena, el control es mejor”, sólo (sea) cierta en casos excepcionales, a saber: en los casos en los que la palabra “mejor” no se entiende moralmente, sino en el sentido de “más eficiente”. El control sin confianza no es eficiente”⁴.

3. ¿ES NATURAL LA CONFIANZA?

La confianza, dado el contexto de interdependencia al que antes hacía referencia, es por principio inevitable. Querámoslo o no, mientras vivamos en el mundo deberemos renunciar al deseo de ser dueños de la situación: tendremos que confiar en los demás. Frente a la disyuntiva de quedarse consigo mismo (propio de la doctrina epistemológica empirista, cuyas señas de identidad se contendrían en el célebre aserto de Hume: “We never advance one step beyond ourselves” (“no avanzamos nunca un paso más allá de nosotros mismos”), Spaemann apuesta sin ambages por la proposición que concibe como sinónimos “confiar en alguien” y “abandonarse a alguien”.

En otras palabras, la confianza presupone una relación bilateral que viene motivada por la necesidad de una de las partes de abandonarse a la otra, dando *un primer paso*, que contribuirá a generar ulteriores vínculos, partiendo de dos supuestos poco analizados en nuestro tiempo, como asegura MacIntyre, y que se coimplican recíprocamente como son la vulnerabilidad y la dependencia⁵. La confianza supone, por tanto, un modo de “hacerse vulnerable”⁶, pero que paradójicamente resulta imprescindible para favorecer el desarrollo de una relación interpersonal e intracorporativa. Enfatizo lo de “paradójico”, porque en el paradigma de la certeza⁷, que constituye una herencia del cientificismo imperante, el modelo no es precisamente la *vulnerabilidad* (que queda orillada de toda investigación “presuntamente objetiva”), sino la autonomía, caracterizada por la exaltación del yo sin trabas, que acaba convirtiéndose en referencia última de todo discurso y, a la postre, de todo substrato

⁴ *Ibíd.*, p. 132.

⁵ Cfr.: A. MACINTYRE: *Animales racionales y dependientes. Por qué los seres humanos necesitamos las virtudes*, Paidós. Barcelona, 2001, p. 17.

⁶ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 140.

⁷ Cfr.: A. LLANO: *Humanismo cívico*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 59.

moral⁸. Cabe resaltar que las pretensiones omniabarcantes del discurso, como canon de moralidad son duramente censuradas por Spaemann, quien sostiene que “por sí mismo, el discurso no engendra la verdad o las normas. Tan sólo las pone a prueba”⁹.

Con anterioridad hemos aludido al paradigma de la certeza -imperante en nuestros días-, en el que se generan dos mecanismos paralelos que dificultan notablemente el surgimiento de la confianza. Por una parte, se desatienden las necesidades de las personas de carne y hueso, y se apela a “individuos tipo”, cuyas características dominantes (edad adulta, ausencia de enfermedades, capacidad plena para maximizar utilidades individuales, máximas posibilidades de elección) no interpelan a gran parte de los sujetos reales, pues no en vano un tercio de la población mundial, como sostiene MacIntyre, se encuentra en algún periodo de su vida (en la infancia y en la vejez, preferentemente) padeciendo síntomas evidentes de “vulnerabilidad y dependencia”¹⁰. Por otra parte, la pretensión de este paradigma de intentar justificar todo, obstaculiza más que favorece dar explicación de fenómenos tan “naturales”¹¹ como la confianza.

En efecto, “la alienación de la realidad, propia de este sistema, se hace patente (como acredita Spaemann) en el hecho de que un fenómeno fundamental como el de la confianza se convierte en él en una prestación que precisa ser justificada”¹². Pero la confianza (aclara Spaemann) no es un invento artificial, es de lo más natural. De hecho, los psicólogos hablan de una “confianza originaria”¹³ de la mujer y del hombre, sin la cual no es posible una vida sana, y que tiene su fundamento en la confianza del niño pequeño en su madre.

“El niño no está primeramente consigo, no se conoce primero a sí mismo y luego a su madre. No “se decide” a confiar en su madre: es precisamente al revés, primero está con su madre y paulatinamente llega a ser él mismo. Toda la confianza posterior, todo abandonarse a otros, es la repetición de lo que pasaba en el principio. Y si no pasaba en el principio la consecuencia es a menudo una debilidad del yo; la incapacidad

⁸ Cfr.: Ch. TAYLOR: *La ética de la autenticidad*. Paidós, Barcelona, 1995.

⁹ Cfr.: R. SPAEMANN: *Ética, Política y Cristianismo*. Palabra, Madrid, 2007, p. 15.

¹⁰ Cfr.: A. MACINTYRE: *Animales racionales y dependientes. Por qué los seres humanos necesitamos las virtudes*, o. c., p. 15.

¹¹ Cfr.: R. SPAEMANN: *Ensayos filosóficos*, Cristiandad, Madrid, 2004, pp. 23-45.

¹² Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 132.

¹³ *Ibid.*, p. 132.

de abandonarse es a su vez la expresión de esta debilidad del yo. Sólo un yo fuerte puede abandonarse sin miedo a perderse. Lo que podemos aprender, por tanto, no es la confianza, sino la desconfianza”¹⁴.

Es ciertamente magistral ese juego de palabras que emplea Spaemann: “Sólo un yo fuerte puede abandonarse sin miedo a perderse”. Esto me recuerda un diálogo de la película *La Historia del Spitfire Grill*¹⁵, a partir de la dirección y el guión de Lee David Zlotoff, en la que dos de las protagonistas en un singular diálogo basado en una “tormenta de ideas” para escribir un anuncio en prensa “con gancho” con el propósito de vender un restaurante con vivienda adjunta sito en una aldea perdida del estado de Maine, acaban decidiendo incorporar para el anuncio los siguientes eslóganes, en referencia a la localidad donde se ubica el restaurante: “En Gilead hay tanto bosque alrededor como para perderse pero sin tanta gente alrededor como para sentirte perdido (...)”. “En Gilead encontrarás clientes fieles que volverán aunque cocines fatal (...)”. “En Gilead echarás raíces tan profundas que nada ni nadie conseguirán abatirte (...)”.

Volviendo a la obra de Spaemann, nos encontramos ahora en condiciones de preguntarnos si es la confianza (originaria y, por tanto, innata) o, en su defecto, la desconfianza (aprendida) la que precisa justificación. La respuesta que da Spaemann en este punto no es en absoluto categórica, pues apela “a la óptica y a la situación”¹⁶ cuando afirma en primera persona que “generalmente” se fiará como extranjero de cualquier nativo si le pregunta por una calle, pero si un extranjero se ofreciera a llevarle una carta al buzón, en un caso de emergencia, su respuesta positiva *dependería* de si la carta no contiene nada importante o valioso, pues en caso contrario “dudaría”.

Ahora bien, lo anterior no obsta a que Spaemann alabe el comportamiento confiado de personas concretas a quienes tuvo la oportunidad de observar (como una vendedora de entradas y a la vez dueña de un pequeño teatro de Stuttgart, que vendió entradas con rebaja a un joven que decía ser estudiante, aunque no llevara consigo su correspondiente carnet, con la observación: “No le conozco, por tanto, no tengo motivo para *no* (la cursiva es mía) fiarme de usted”). El

¹⁴ *Ibíd.*, p. 132.

¹⁵ Premio del Público en el Festival de Cine Independiente Americano de Sundance en 1996.

¹⁶ R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 133.

comportamiento del todo punto inusual de esta vendedora le lleva a Spaemann a preguntarse cómo reaccionaríamos cualquiera de nosotros y cómo reaccionaría el joven. En el caso de la generalidad de las personas, la reacción vendría marcada “probablemente con una mezcla de simpatía, admiración y una sonrisa escéptica”. En el caso del joven: “dependería probablemente de si era realmente estudiante o no. Si lo era, agradecería el gesto; si no lo era, quedaría avergonzado, a no ser que fuera un mentiroso sinvergüenza”¹⁷.

En otras palabras, la confianza remite a la verdad, pues como afirma Spaemann, “mentir a alguien que, de todos modos, no nos cree es más fácil que mentir a alguien que se fía de nosotros”¹⁸.

4. CONFIANZA EN PERSONAS, CONFIANZA EN COSAS Y CONFIANZA EN INSTITUCIONES

Siguiendo a Spaemann podemos denominar “tres niveles” en la confianza: confianza en personas, confianza en cosas y confianza en instituciones.

4.1. Confianza en personas

En un primer nivel nos encontraríamos con la confianza en las personas, pues en el fondo la confianza es definida por Spaemann como “un acto humano que referimos a personas, por tanto a sujetos libres”¹⁹. En otras palabras, la confianza sólo se predica de personas que se desenvuelven en un marco de libertad. La confianza, por tanto, también presupone la libertad. En un escenario de coacción difícilmente tiene cabida la confianza. Más aún, la confianza no se exige ni mucho menos se impone, tan sólo se suscita. ¿Y cómo surge? La respuesta que da Spaemann es bien ajena al paradigma naturalista que nos inunda, sin que ello suponga ahondar en las tesis del escepticismo, pues afirma que “no hay regla general para ello, en todo caso depende de la persona en la cual otro despierta confianza”²⁰. O, más concretamente, depende de los *méritos que acredita* la mencionada persona.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 133.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 133.

¹⁹ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 136.

²⁰ *Ibíd.*, p. 134.

Llegados a este punto, estamos en condiciones de extraer ciertas implicaciones de carácter socio-político y de alcance organizacional. En el primero de los casos, vemos en Spaemann un cierto distanciamiento respecto de aquellos teóricos de la sociedad deudores del planteamiento de Rawls²¹, que pretenden eliminar deliberadamente cualquier referencia al mérito como criterio de justicia distributiva. Más bien, defienden la igualdad de oportunidades basada en el “equilibrio reflexivo”, ante el que no caben distingos que *discriminen a sujetos individuales*.

En el segundo de los casos, el criterio del merecimiento entronca directamente con el ámbito organizacional y, más en concreto, con la excelencia, pues sugiere que la verdadera razón que justifica el surgimiento de la confianza estriba en el comportamiento excelente de sujetos individuales que ante cualquier futuro cambio o contingencia a nivel personal o en clave organizacional no se preguntan cómo les va a afectar a ellos personalmente, sino que han acabado por convertir en hábito el hecho de mirar en primer lugar por los intereses de los demás. La confianza, por tanto, presupone excelencia y es el fundamento último en el que se apoya la autoridad moral propia de quienes destacan por su capacidad de liderazgo.

4.2. Confianza en cosas

En un segundo nivel nos encontraríamos con la denominada “confianza en cosas” (término acuñado por Spaemann²²), esto es, la confianza en aparatos, vehículos de motor, etc., que sólo merece tal nombre en un sentido analógico, porque la confianza sólo se predica de seres libres, es decir, de seres que aciertan y que se equivocan, de sujetos que pueden cambiar de actitud, de personas -en definitiva-, que pueden ganarse trabajosamente la confianza y dilapidarla rápidamente. Así, siguiendo a Spaemann, cuando nos referimos a la llamada confianza en aparatos a los que, por ejemplo, un profesional de la medicina nos somete, en el fondo, le estamos dando un carácter metafórico a ese sentido de la confianza, porque más que creer en un aparato y, por tanto, confiar en las posibilidades que nos brinda, nos estamos refiriendo a que creemos en el médico y, por derivación, en su creencia. En otras palabras, decimos que si confiamos en el médico es porque creemos en su creencia. Es

²¹ Cfr.: J. RAWLS: *El liberalismo político*, Crítica, Barcelona, 1996.

²² Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 136.

decir, creemos que sólo nos expone a aquellos aparatos de cuya eficacia y fiabilidad él mismo está convencido, y a los que se expondría él mismo si estuviera en nuestra situación. Y a mayor abundamiento, confiamos en que el profesional de la medicina no esté condicionado principalmente por consideraciones económicas, y en que no sea negligente o mal informado, y en que al aplicar tales aparatos no siga meramente unas modas, sin previas comprobaciones. En este punto reside, a juicio de Spaemann, el aspecto ético alrededor del cual gira todo en todo tipo de confianza, y que a su vez no es susceptible de delegación ni en un aparato ni en una comisión de ética.

Esta última consideración merece una profunda reflexión que entronca nítidamente con la comunicación interna en el seno de una corporación y que prepara el terreno para abordar dos de las controversias éticas más específicas de nuestro tiempo: en primer lugar, los límites del consenso; en segundo lugar, los límites de la delegación de la toma de decisiones. Ambas controversias, las pretendemos analizar a continuación.

4.2.1. Los límites del consenso

Todo consenso presupone una conversación entre interlocutores que pretenden alcanzar acuerdos. Pero la conversación no produce verdades, según Spaemann²³. Dicho en otros términos, no podemos esperar de quienes hagan suyo los postulados del consenso que puedan *construir la verdad*.

En efecto, es muy reiterada la tesis de raíz *constructivista*, que defiende que la verdad no sólo no es ajena al discurso sino que no nos es cognoscible el acceso a la misma fuera del discurso. Esta tesis la aplica Spaemann al ámbito de las organizaciones sanitarias, en las que una de las señas distintivas del momento presente es la proliferación de comisiones por doquier que en nombre de la ética pretenden arrogarse la competencia de asesorar al facultativo y, llegado el caso, de decidir -valga la expresión- en cuestiones de vida y muerte (pues no en vano lo que está en juego es precisamente la vida humana, ya sea en su inicio (constatado científicamente desde la concepción) o en su finalización). Ese tipo de comisiones no inspiran ninguna confianza, porque -como afirma Spaemann- “siguen leyes de dinámica de grupos que sólo de modo limitado tienen que ver con la verdad y el error, con la justicia y

²³ Cfr.: R. SPAEMANN: *Ética, Política y Cristianismo*, Palabra. Madrid, 2007, p. 15.

la injusticia”²⁴. En todo caso, quienes en último término pueden inspirar confianza son los miembros particulares de una comisión, pues sólo ellos tienen conciencia. Por tanto, no cabe hablar, según Spaemann, de confianza en comisiones o consejos asesores, pues estos entes instrumentales carecen de conciencia.

No hace falta insistir por su obviedad y porque su análisis exhaustivo desbordaría las pretensiones de esta Comunicación, que la tesis constructivista donde reina en nuestros días con toda pujanza es en el ámbito de la acción política, pues una buena parte de significativas políticas sociales, amparándose en un supuesto consenso, tratan de justificar el contenido de decisiones políticas dirigidas, por poner un ejemplo, a reformular por la *vía legislativa* el sentido y el significado de instituciones centrales como la Familia; decisiones que ni siquiera van dirigidas a satisfacer los deseos de una mayoría de ciudadanos sino a lo sumo de influyentes grupos de presión.

Por otra parte, es oportuno incorporar entre los “afectados por el consenso (sin límites)” al sector de la comunicación, pues todos hemos sido testigos de cómo ciertos medios de comunicación han contribuido a crear opinión sobre el tenor de decisiones políticas a la postre bautizadas eufemísticamente como “expresión de consensos democráticos”²⁵, a la vez que buena parte de los mismos se han convertido en poderosos altavoces gubernamentales al extender la idea de que el consenso presidido por una mayoría de representantes electos (además de erigirse en “motor del cambio social”), es el fundamento último que legitima y justifica cualquier acción política. Es ciertamente significativo, en este punto, cómo la invocación al consenso ha acabado por convertirse en punta de lanza de enconadas disputas entre empresas de comunicación rivales, que han acabado afectando -como no podía ser menos- a la credibilidad

²⁴ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 137.

²⁵ El caso español es prototípico en ese sentido, especialmente entre los años 2004-2007, en los que observadores del más variado signo constatan una marcada polarización ideológica, que arrastra con su influjo el quehacer diario de los medios de comunicación, como se aprecia -siguiendo la tesis de Alejandro Llano- en una lectura detenida de titulares de prensa. Curiosamente, en el tiempo presente, hemos entrado en una nueva fase, que viene presidida no sólo por el sesgo divergente que cada medio de comunicación da a una misma noticia, sino por el hecho más sustancial de presentar determinados medios de comunicación con grandes alardes ciertas noticias, mientras que otros medios, por extraño que resulte, en ningún momento se hacen eco de tales noticias. Este curioso fenómeno algunos críticos lo han bautizado con el calificativo de “apagón informativo”.

que suscitan ante el público receptor (por defender oscuros intereses raras veces confesables, pero que antes o después acaban siendo divulgados), así como a la estabilidad en el puesto de trabajo de un buen número de profesionales de la comunicación.

4.2.2. Los límites de la delegación de la toma de decisiones

Uno de los rasgos más generadores de desconfianza para Spaemann se predicen de aquellos profesionales que en vez de dejarse asesorar y eventualmente convencer, ceden decisiones precarias a comisiones de expertos ("consejos de sabios", como popularmente son conocidos), o a grupos de asesores. Las actitudes de estos profesionales (que pueden proceder de los más variados sectores: la medicina, la política, la judicatura, etc.) son merecedoras de desconfianza porque demuestran con su actitud que pretenden eludir su responsabilidad (ya sea de índole moral, política o jurídica), descargándola sobre comisiones que en ningún caso pueden ejercer tareas de representación, pues como afirma Spaemann de modo taxativo cuando se refiere a la responsabilidad moral "en cuestiones de moral -aparte del consejo y la corrección- *no* (la cursiva es mía) existe representación"²⁶.

Conviene aclarar que Spaemann²⁷ en ningún caso se manifiesta a favor de la autonomía concebida en clave de independencia y calificada por una parte de la doctrina especializada como signo de madurez humana, pues se encarga de fijar el contrapunto de que "(...) (quien) no quiera aceptar consejos merece tan poca confianza como aquel que entrega sus decisiones a comités de asesoramiento"²⁸.

²⁶ Cfr.: R. SPAEMANN: "Confianza", o. c., p. 137.

²⁷ *Ibíd.*, p. 137.

²⁸ Es ciertamente significativo en el caso español cómo los recientemente aprobados Estatutos de Autonomía de Cataluña (2005) y Andalucía (2007), en los que se manifiesta una pretensión deliberada por regular hasta los últimos rincones de la vida social, se contradicen flagrantemente cuando entran a enjuiciar decisiones médicas "de calado". Así, por un lado, defienden la autonomía de los profesionales sanitarios cuando les descargan de responsabilidad penal en el momento en que practican actos generadores de riesgo para la vida humana (siempre y cuando estos actos vengan apoyados por el "consentimiento informado" del paciente), mientras que por otro lado merman notablemente la supuesta autonomía de estos profesionales al dar potestad ejecutiva (y no meramente consultiva, como viene reflejado en la -todavía vigente- Ley General de la Sanidad (Ley 14/1986 de 25 de abril) a los Comités de Bioética y a las Comisiones Permanentes de los Colegios Oficiales de Médicos para pronunciarse en la sustancia de ciertas decisiones médicas (antaño privativas de los facultativos).

4.3. Confianza en instituciones

En un tercer nivel, Spaemann sitúa la confianza en instituciones, concebidas éstas en sentido amplio: organizaciones públicas, empresas privadas, empresas mixtas, organizaciones no distribuidoras de beneficios entre sus asociados, etc.

Nos encontramos con un tipo de confianza que se distancia de las modalidades que he analizado con anterioridad, porque los sujetos participantes en la relación sobre la que media confianza, “no exponen toda su existencia a la vulnerabilidad, sino sólo una parte de sí mismos”²⁹. Cada una de las partes actúa, por así decir, “como una sociedad personal de responsabilidad limitada”³⁰. Y esto modifica también la naturaleza de la confianza. De hecho la gran diferencia entre la confianza personal y la confianza en una institución viene marcada porque si se destruye la segunda, ésta “sólo puede restituirse muy lentamente. A diferencia de la confianza personal, que puede restituirse en cualquier momento a través del cambio de actitud del otro, una reacción de esta índole no existe en la vida de las instituciones”³¹. Sólo cuando vemos que una institución se hace cargo voluntariamente de las pérdidas para que no suframos perjuicios indebidos, “permaneceremos fieles a ella”³².

En este punto, es significativo cómo prestigiosas instituciones de antaño (de cuño parlamentario, judicial e informativo, por ejemplo) han ido laminando su credibilidad, no sólo -como se afirma reiteradamente con cierto fundamento-, porque se han ido distanciando de la realidad (en el caso de las instituciones parlamentarias), o porque se empeñan en emplear un lenguaje opaco e impenetrable difícilmente cognoscible para el común de los ciudadanos (en el caso de las instituciones judiciales), o porque están más preocupadas por establecer oscuras alianzas estratégicas “con otros poderes” que de informar con veracidad a los ciudadanos (me estoy refiriendo, obviamente, a las empresas de información), sino porque son incapaces -en una generalidad de los casos- *de asumir voluntariamente sus responsabilidades*.

Consideramos que es en ese punto donde radica la actual merma de confianza que se detecta en las instituciones mencionadas. En las siguientes

²⁹ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 142.

³⁰ *Ibíd.*, p. 142.

³¹ *Ibíd.*, p. 144.

³² *Ibíd.*, p. 144.

secciones de la presente Comunicación nos proponemos analizar por separado cada una de estas instituciones, puestas en relación con la confianza (o, en su defecto, la desconfianza) que suscitan.

4.3.1. Confianza en las instituciones parlamentarias

En el caso de las instituciones parlamentarias³³, resulta una práctica reiterada y escasamente democrática que muchos de sus integrantes no sólo no asuman voluntariamente sus responsabilidades políticas cuando existen indicios de corrupción en su gestión o sospechas de incurrir en las eufemísticamente llamadas “malas prácticas”, sino que “esperen” (es un decir) a asumir sus responsabilidades políticas a que previamente se sustancien las responsabilidades jurídico-penales. Como las segundas raras veces se asumen porque cuando se enjuicia el delito éste ya ha prescrito, o porque el parlamentario concibe su condición de aforado como un “escudo protector” (para, de este modo, evitar su paso por órganos judiciales de instrucción y de primera instancia, y hacerlo por jueces nombrados por los propios parlamentarios (sic), menos lo harán a la hora de asumir las responsabilidades políticas³⁴. El resultado no puede ser otro que una merma de la confianza en los electores respecto de sus representantes.

4.3.2. Confianza en las instituciones judiciales

Más sangrante resulta el caso -denunciado por Alvira³⁵- de que los medios de comunicación y la ciudadanía en general asista impávida a

³³ En el caso español, se constata una “difusa separación” de los parlamentarios respecto de las instituciones que gobiernan el Poder Judicial, pues son los miembros de las Cortes los que participan mayoritariamente en su designación, como se encargan en enfatizar las Leyes Orgánicas 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial y la Ley Orgánica 2/2001, de 21 de junio sobre modificación respecto de la anterior en relación con la composición del más alto órgano de gobierno de los jueces y magistrados: el Consejo General del Poder Judicial. Ambas leyes orgánicas no hacen sino respaldar la participación decisiva de los parlamentarios en el nombramiento de los integrantes de los más Altos Tribunales: el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional.

³⁴ Es muy socorrida la siguiente afirmación que emplean muchos parlamentarios españoles cuando son sorprendidos en el ejercicio de malas prácticas o cuando planean sobre los mismos ciertas sospechas de corrupción: “No precipitemos los acontecimientos. Dejemos antes hablar a los Jueces. Más tarde, en todo caso, se asumirán las responsabilidades políticas”.

³⁵ Cfr.: R. ALVIRA: “Responsabilidad”, *Ponencia presentada en el Simposio Internacional de la Universidad de Navarra “Cambio Social y Cambio Cultural”*, Pamplona, 9-11 de mayo de 2007.

la violación flagrante del derecho a un “proceso con todas las garantías”, que presupone dos condiciones: en primer lugar, que dicho acceso lo sea al juez legal imparcial o “predeterminado por la Ley”³⁶ y, en segundo lugar, que ese instrumento que tiene el Juez para satisfacer las pretensiones y resistencias, esto es, el proceso, sea respetuoso con los principios de contradicción, igualdad de armas, dispositivo en el proceso civil y acusatorio, en el penal. Este derecho se infringe cuando los justiciables que en un determinado momento del proceso interponen un recurso ante un Alto Tribunal³⁷ “esperan” a que se modifique la composición (variable) de los miembros de los mencionados Tribunales porque consideran que la “correlación de fuerzas políticas presentes en la Sala” puede suponerles un obstáculo para conseguir una resolución “favorable” (no estamos hablando de “justa”) para sus propios intereses o para los intereses de su opción política. Habrá que esperar, en definitiva, a que la nueva configuración del Alto Tribunal “cambie de tendencia o de mayoría”.

Ahora bien, el hecho de que la adscripción partidista de los jueces y magistrados se convierta en una losa que determine el contenido de su fallo³⁸; dependencia que además viene avivada por la denuncia los medios de comunicación y que ni siquiera merece un desmentido por parte de los jueces “supuestamente imparciales” acusados de forma más o menos directa de partidismo, socava las bases de todo régimen democrático, porque destruye la confianza de los ciudadanos en sus representantes.

En efecto, si examinamos la asunción de responsabilidades de los miembros del Poder Judicial, difícilmente vemos en sus integrantes la asunción de los denominados “errores judiciales” (que -por cierto- no por más reiterados resultan menos sangrantes). En todo caso, es el Estado el portador de la llamada responsabilidad civil subsidiaria, lo que da lugar a que el particular que ha experimentado daño o indefensión por la actuación judicial deberá dirigirse a la Administración del Estado y será en todo caso ésta última quien tendrá derecho a “repetir” contra el Juez que haya sido condenado por sentencia firme (aunque de esto último existan escasísimos precedentes) por haber cometido un error relevante a la hora de juzgar o de hacer ejecutar lo juzgado.

³⁶ Derecho fundamental consagrado en el artículo 24.2 de la Constitución Española.

³⁷ El Tribunal Supremo o el Tribunal Constitucional.

³⁸ Parte dispositiva de la sentencia.

4.3.3. *Confianza en las empresas de información*

Mención especial merece la asunción de responsabilidades por parte de las empresas de información a resultas de la publicación de informaciones no veraces que hayan podido generar daño moral (difícilmente medible, por cierto) en personas físicas o un notable descrédito en personas jurídicas. La práctica reiterada por parte de medios de comunicación del más variado signo de no asumir sus responsabilidades, resistiéndose al máximo a rectificar el contenido de una noticia que se ha probado no veraz y ha resultado lesiva para personas concretas, les hace perder credibilidad a todas luces. En este punto, no pocos informadores se ven presionados a no rectificar siguiendo los dictados procedentes de la dirección del Consejo Editorial, que hace suyo el famoso eslogan: “No dejes nunca que la verdad te estropee un titular”. En definitiva, la confianza es claramente una dimensión proactiva, que se concreta en la *asunción de responsabilidades por adelantado*, tanto a nivel interpersonal como a nivel corporativo. En el momento presente, sucede habitualmente todo lo contrario en el plano corporativo, no sólo porque las responsabilidades no llegan a asumirse nunca, sino porque se incurre en el vicio tan reiterado de endosar la propia responsabilidad en el otro, a quien se tacha de culpable y, por tanto, a quien se atribuye toda la responsabilidad.

5. RAZONES PARA ABRIR ESPACIO A LA CONFIANZA

Siguiendo a Spaemann encontramos cinco “poderosas razones” para abrir espacio a la confianza: en primer lugar, la confianza supone un ahorro de tiempo y de dinero; en segundo lugar, la confianza favorece una disminución de los costes de transacción; en tercer lugar, la confianza fomenta la transferencia del saber; en cuarto lugar, la confianza vincula a los colaboradores y favorece la motivación intrínseca; en quinto lugar, la confianza vuelve exitosa la dirección, porque dirigir significa alcanzar objetivos con la ayuda de otras personas, ante las que previamente ha habido que suscitar confianza³⁹.

1) *La confianza supone un ahorro de tiempo y de dinero*

Cuando es la desconfianza el factor explicativo último que explica las interrelaciones entre los miembros de una organización, proliferan

³⁹ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., pp. 144-145.

los controles, aumenta la burocracia, se asiste a un freno a la innovación, y se rechaza la discrecionalidad de los empleados y colaboradores, que es calificada de “extralimitación”.

En un contexto cambiante como el que nos movemos en el que prima el riesgo, los comportamientos que pretenden controlarlo todo ahogan cualquier intento de comunicación interna e incapacitan a la organización para atender a los desafíos que se le presentan, en la mayoría de los casos, de forma inopinada.

2) *La confianza favorece una disminución de los costes de transacción*

En este punto, quisiéramos hacer previamente un inciso que nos permitiera aproximarnos a la teoría de los costes de transacción -desde sus inicios- así como a sus derivaciones posteriores, dejando para el final la interpretación que concede a esta teoría el propio Spaemann.

El concepto de “coste de transacción” se ha convertido en una pieza clave de la teoría económica moderna. Fue Ronald Coase el primero que llamó la atención sobre este tipo de costes en un artículo de 1937. El llamado “Teorema de Coase” establece que si no existieran los costes de transacción, la asignación de recursos sería siempre la más eficaz cualquiera que fuese la distribución de los derechos de propiedad.

Décadas más tarde, en 1975, O. E. Williamson⁴⁰, discípulo de Coase, fue el encargado de darle la debida difusión a esta teoría y de correlacionarla con las denominadas “antitrust implications” (implicaciones en desconfianza), al señalar que los costes de transacción son, como su nombre indica, los costes derivados de transacciones económicas que son, a su vez, un modo específico de interrelaciones entre un “principal” (que pone algo suyo bajo la administración o poder de otro) y un “agente”, que depende del principal en lo que le ha sido confiado. En esas interrelaciones se realizan contratos que implican unos costes (búsqueda, selección, gestión, etc.). En la teoría de los costes de transacción se supone que el agente puede incurrir en “oportunismo” o “búsqueda culpable del autointerés”⁴¹. Para disminuir

⁴⁰ Cfr.: O. E. WILLIAMSON: *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*, Free Press, Nueva York, 1975 (cit. por D. MELÉ: *Ética en la dirección de empresas*, Folio, Barcelona, 1997, p. 29).

⁴¹ Cfr.: O. E. WILLIAMSON: *The economic institutions of capitalism*, Free Press, Nueva York, 1985, p. 47 (cit. por D. MELÉ: *Ética en la dirección de empresas*, Folio, Barcelona, 1997, p. 29).

este riesgo de aprovechamiento ilegítimo de una posición de dominio se recurre a controles.

Los *costes de transacción* incluyen los costes de contratación y los de control. Williamson sugiere que las diferencias en los *costes de contratación* frente a los *costes de control* determinan opciones estratégicas y la configuración de la estructura de la organización.

Ahora bien, como señala Melé (estudioso en España de la teoría de los costes de transacción, en cuanto a sus repercusiones éticas para el mundo de las organizaciones), “cuanto más se quiere disminuir el riesgo de oportunismo, mayores serán los costes de control”⁴². Si se logra bajar el riesgo de oportunismo, hará falta menos control y los costes de transacción disminuirán.

Pero el riesgo de oportunismo va tan estrechamente ligado a la confianza (o, en su defecto, a la desconfianza) que nos *suscita* el interlocutor, que el propio Spaemann al aproximarse a la teoría de los costes de transacción ha llegado a afirmar que:

“Los costes de la frecuente selección y sustitución de las partes contractuales, pérdidas de fricción por negociaciones permanentes, negociaciones y nuevos acuerdos; los gastos de las medidas de control, por ejemplo, en el caso de personas altamente especializadas, son manifiestamente contraproducentes”⁴³.

3) *La confianza fomenta la transferencia del saber*

En la llamada sociedad del conocimiento, propia de nuestro tiempo, quien atesora el saber tiene más posibilidades de alcanzar poder (“saber es poder”), pero si no hay confianza quien consiga cotas de saber se sentirá tentado a no compartirlo con los colaboradores en la organización para la cual trabaje. De este modo, no verá la luz una comunicación interna plagada de asimetrías en el dominio de la información.

Asimismo, si es la organización en su conjunto (a través de sus directivos) la que no sólo no prima la cooperación sino que incentiva comportamientos desleales hacia otras empresas al favorecer el tráfico de información reservada, así como la práctica de informes denigratorios que impiden la promoción de colaboradores que son vistos más bien como rivales y potenciales enemigos que como compañeros, es del todo

⁴² Cfr.: D. MELÉ: *Ética en la dirección de empresas*, o. c., p. 29.

⁴³ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 145.

punto imposible la transferencia del saber⁴⁴. Dicho con otras palabras, la confianza ayuda a salir de uno mismo, a asumir riesgos (que, en cierta medida, pueden entrañar vulnerabilidad) y a comunicar de un modo óptimo especialmente a nivel horizontal. Esto último se pone especialmente de manifiesto en las empresas de información, en las que sus miembros integrantes resaltan que se da un “buen ambiente de trabajo” cuando la organización es leal con los empleados y los directivos no exigen una lealtad a la empresa que ellos mismos no viven.

4) La confianza vincula a los colaboradores y fomenta la motivación intrínseca

La motivación intrínseca que supone, como atestigua el profesor Pérez-López⁴⁵, orientar la propia acción por las consecuencias internas que se generan y que son traducibles en autorrealización personal, crece cuando los colaboradores se sienten partícipes de la marcha de la organización, cuando ésta no se limita a controlarlos sino que les incentiva a que den lo mejor de sí mismos por la organización. Pero si los dirigentes

⁴⁴ Es muy ilustrativa la obra de teatro llevada al cine bajo el título “Glengarry Glen Ross” (“Éxito a cualquier precio”), a través del guión y dirección de David Mamet (1992). En esta obra se presenta una organización empresarial dedicada a la venta de inmuebles con tres niveles organizativos. En el plano superior nos encontramos con “los de la Central” (alguno de sus integrantes interpretado por el conocido actor Alec Baldwin) que se dedican periódicamente a hostigar a los empleados que no consiguen los objetivos estratégicos y a lanzarles arengas transmitiéndoles una motivación exclusivamente extrínseca basada en los premios (un gran coche, como primer premio; un juego de cuchillos, como segundo premio) y en los castigos (el despido, “como tercer premio” (...)). En el nivel intermedio nos encontraríamos con un burócrata u “oficinista” con escasas aspiraciones (interpretado por Kevin Spacey), que sólo se diferencia de los empleados que tiene a su cargo en que éste tiene despacho mientras que los de debajo de él carecen del mismo y en que al disfrutar de más cotas de poder puede emplear éste en provecho propio discriminando y extorsionando a los empleados que pasan momentos de apuro. En el nivel de la base tendríamos a cuatro vendedores marcadamente individualistas y muy diferentes de carácter (interpretados por Al Pacino, Jack Lemmon (que recibió una nominación al Óscar como mejor actor de reparto en 1992 por su soberbia interpretación en esta película), Ed Harris y Alan Arkin), cuya única “comunicación interna” (por llamarla de alguna manera) viene basada en cómo hacer daño a la compañía para la cual trabajan, y de este modo poder tomarse cumplida revancha de las insidias que les someten a diario. En una organización donde “los de arriba” están para pensar y “los de abajo” para ejecutar, como sucede en el caso descrito, es inviable toda comunicación interna. Lo mismo cabe decir de una organización que tiene en su base a unos empleados que erróneamente creen que les irá mejor a cada uno de ellos haciendo daño a la empresa.

⁴⁵ Cfr.: J. A. PÉREZ-LÓPEZ: *Liderazgo y ética en la dirección de empresas*, Deusto, Bilbao, 1998.

privan de su confianza a sus colaboradores, “(éstos) castigan a sus superiores (...), practicando huelgas de celo”⁴⁶.

En las empresas de comunicación, los profesionales de la información pierden su motivación intrínseca cuando advierten en su organización una carencia de un proyecto común que vincule a todos y cuando constatan que el control acaba sustituyendo a la confianza⁴⁷.

5) *La confianza vuelve exitosa la dirección (...)*

Spaemann da una sencilla definición de “dirección”⁴⁸ al afirmar que dirigir significa alcanzar objetivos (estratégicos) con la ayuda de otras personas. En otras palabras, no cabe hablar de dirección si no contamos con colaboradores que asumen el proyecto corporativo. De poco sirven las estrategias de dirección si no vienen respaldadas por la confianza. Y, ¿en qué se concreta esa confianza? El profesor Guillén⁴⁹ lo sintetiza muy bien en su manual de *Ética en las organizaciones*, haciéndose eco de la aportación de Alejandro Llano y Carlos Llano⁵⁰.

La confianza se suscita: “cuando las razones para actuar son *comunes* (motivan al que decide y al que debe poner en práctica lo decidido), *claras* (entendidas por el que decide y por el que actúa) y *confesables* (pues el que decide conoce y da a conocer sus motivos a los demás)”⁵¹.

En lo referente a la respuesta proactiva a las contingencias, el directivo genera confianza cuando además de responder con prontitud a los desafíos que se le presentan, en ningún momento deja que las contingencias se magnifiquen (las previene, en la medida de lo posible, antes de que éstas acontezcan) y, en todo caso, cuando ha de tomar decisiones de calado para

⁴⁶ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 145.

⁴⁷ No deja de resultar significativa la afirmación tantas veces reiterada por ciertos periodistas pertenecientes a “entes públicos de radiotelevisión” en España, que confiesan en primera persona al contar sus “memorias” afirmaciones del siguiente tenor: “Nunca me han indicado lo que *no* tenía que decir (la cursiva es mía), porque yo siempre he practicado la autocensura”. En un escenario como éste, difícilmente se puede ejercitar una comunicación interna fluida, que necesariamente remite a un “nosotros”. Antes, al contrario, lo que prima aquí es el afán de supervivencia.

⁴⁸ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 145.

⁴⁹ Cfr.: M. GUILLÉN: *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*, Prentice Hall, Madrid, 2005, sección 3.3.3., pp. 89-96..

⁵⁰ Cfr.: A. LLANO; C. LLANO: “Paradojas de la ética empresarial”, en *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 1, número 1, 1999, pp. 69-89.

⁵¹ Cfr.: M. GUILLÉN: *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*, o. c., p. 95.

superarlas ha sabido interiorizar ese hábito que menciona Spaemann y que se concreta en anteponer los intereses de los demás a los suyos propios. Y todo esto cuando resulta más difícil, esto es, en momentos de crisis.

6. COMUNICACIÓN POLÍTICA, UNA CUESTIÓN DE CONFIANZA

Si hay un factor que fundamente la eficacia de la comunicación, entendida ésta en su concepción más esencial como interacción entre un emisor y un receptor con resultado de alteración del estado de conocimiento del último, éste es, sin lugar a dudas, el factor confianza.

Y es que la comunicación es, en sí misma, una cuestión de confianza. Y la comunicación política, por extensión y como profesión, un oficio que gira en torno a la construcción progresiva y sistemática de la credibilidad, que no es otra cosa que la edificación de la confianza en un mensaje (en este caso, de calado político).

Así pues, podemos deducir que gran parte del reto que supone la profesionalización del ejercicio de la comunicación política hoy reside en la destreza de los comunicadores para construir mensajes creíbles en calidad de fuentes autorizadas y en entornos corporativos e institucionales fiables; es decir, el desarrollo de la profesión está íntimamente relacionado con el desarrollo -personal y corporativo- del noble arte de inspirar confianza.

En este punto, la pregunta es evidente, en primer lugar, ¿en qué se concreta ese arte de inspirar confianza? Y, sobre todo, ¿estamos como profesionales de la comunicación política en condiciones de construirla, mantenerla y recuperarla en caso de pérdida?

La respuesta que da el filósofo alemán Robert Spaemann a la primera de estas preguntas podemos resumirla sencillamente así: “confiar en alguien es abandonarse a él”, esto es, “renunciar al deseo de ser dueños de la situación”, de controlarla. Así de complejo, también, sobre todo si tenemos en cuenta el contexto profesional en el que nos movemos.

7. LA LÓGICA DE LA CONFIANZA

Si nos paramos a reflexionar sobre la lógica de la confianza como condición *sine qua non* para tratar de descifrar si está en nuestras manos construir, mantener y recuperar la confianza, nos encontramos con que la aportación de Spaemann al respecto también resulta reveladora. Para

el filósofo alemán la confianza es, por encima de todo, un “asunto puramente personal” que con frecuencia “no puede basarse en un conocimiento íntimo de las personas” y que sólo puede manifestarse de una forma, esto es: “haciéndose vulnerable el que confía”, que “se entrega voluntariamente a una situación de debilidad, aunque tal vez a la larga surja de ella una situación de fuerza”⁵².

Y ello, matiza, no significa vulnerabilidad total pues se desarrolla en forma gradual y abierta a la experiencia. Pero -como agudamente apostilla el filósofo- conviene no obviar que “el límite de la vulnerabilidad que cada uno pone es ciertamente el límite de la confianza”.

Esta premisa de la vulnerabilidad como condición previa a la confianza, es un aspecto tan comprometedor como necesario para el profesional de la comunicación política, que debe saberlo y hacerlo saber en el seno de su organización hasta conseguir impregnarlo en la cultura corporativa de la empresa, con especial mención a su dirección. En ello le va su credibilidad.

Para ello, deberá enfrentarse al desafío de hacer entender e incluso hacer experimentar que el factor confianza en la empresa tiene que tener siempre una “cierta sobreabundancia sobre el interés empresarial si quiere ser comercialmente -o políticamente- ventajosa. Sólo puede cumplir con su misión instrumental si hasta cierto punto va más allá de esta función, del mismo modo que una religión solo puede cumplir su función antropológica y social si su objeto no se define por esa función”⁵³, señala Robert Spaemann.

8. CALIDAD PROFESIONAL, CALIDAD ÉTICA. UN COMPROMISO CON LA VERDAD

En palabras del catedrático de Derecho de la Información José María Desantes, es objeto fundamental de la profesión de la comunicación institucional y política que “la comunicación de que la organización cumple el fin económico-social que convenga al entorno social; e incluso, la comunicación de que excepcionalmente no lo cumple”⁵⁴. Es decir,

⁵² R. Spaemann (2005): “Confianza”, o.c., p. 142.

⁵³ R. Spaemann (2005): “Confianza”, o.c., p. 141.

⁵⁴ Cita extraída de C. SORIA (2004): “Los nudos éticos de la comunicación institucional”, en J. I. BEL: *Comunicar para crear valor*, EUNSA, Pamplona, 215-219.

que la comunicación institucional y política por extensión “tiende a mostrar y demostrar los niveles de efectiva congruencia entre el interés particular de la institución y el interés económico y social que la comunidad exige a la institución”, como también ha señalado el profesor Carlos Soria.

En este punto, la aportación de Spaemann al quehacer diario del profesional de la comunicación política es igualmente esclarecedora. Como señala el filósofo en su aproximación al fenómeno de la confianza, ésta no es algo en modo alguno “planificable”, y por tanto no parece factible introducirla como tal en los planes estratégicos de empresa y por extensión en los planes de comunicación. Es un fenómeno, “fundamentalmente personal”; ahí radica su “aspecto ético”.

Un aspecto ético que, como ha puesto de manifiesto el experto en Comunicación, Carlos Soria⁵⁵, se manifiesta en la práctica en los nudos éticos a los que se enfrenta el comunicador en su día a día. Nudos que surgen de la propia idiosincrasia del trabajo del comunicador que -como apostilla Soria- “se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados”.

Unos nudos éticos para los que no hay recetas de gestión pero sí algunas recomendaciones de manejo y minimización de impacto que Soria acota en seis principios, a saber:

- 1) Adquirir y preservar la idoneidad personal para poder trabajar bien, esto es, prepararse y mejorar constantemente la formación teórico y práctica para la función que se desempeña, así como no incurrir en incompatibilidades y conflictos de intereses propios del ejercicio de diferentes modalidades de comunicación (periodismo, publicidad, comunicación institucional).
- 2) No usar en beneficio propio o ajeno la información privilegiada de que se disponga haciendo valer la confidencialidad en razón del secreto profesional.
- 3) Distanciarse de entrada y por adelantado de cualquier organización cuya actividad atente de cualquier modo a la moral, honestidad, dignidad o integridad de las personas o tenga intereses antisociales o ilegítimos.

⁵⁵ C. SORIA (2004): “Los nudos éticos de la comunicación institucional”, en J. I. BEL: *Comunicar para crear valor*, EUNSA, Pamplona, 215-219.

4) Mantener el propio compromiso con la verdad que es la “coherencia entre lo que se es, se hace, se sabe y se expresa” y hacerlo en el ejercicio profesional de la actividad comunicativa, esto es, bajo la premisa de que en ningún caso se puede difundir información falsa, o lo que es lo mismo, no información, que lleve a confusión o engaño al receptor. Principio éste que no excluye que en el ejercicio de la labor comunicativa se pueda “recomendar al cliente que gestione su silencio, pero nunca hay que mentir”.

5) Mantener la integridad sin prestarse a recibir contrapartidas por el derecho a publicar lo que se facilita con ánimo de difusión, es decir, no corromperse.

6) Contribuir a la progresiva profesionalización de la comunicación institucional como fuente periodística, en un ejercicio primario de responsabilidad social corporativa “basada en un diálogo fluido entre instituciones y medios” y regido -añade Soria- por principios de “independencia mutua, respeto y colaboración, que desembocan siempre en una recíproca credibilidad y confianza profesional”.

Estos seis principios se sintetizan a su vez en una máxima, que también ha destacado el profesor Soria y que traemos a colación como epílogo. “La información institucional (y política) de calidad siempre será ética, pues las reglas técnicas (profesionales) son al tiempo reglas éticas”, instrumento al servicio del buen gobierno.

Y estas reglas técnicas y éticas, articuladas en contextos de confianza siempre serán rentables a la organización. Sin perder de vista que confiar “incluye la disponibilidad a aceptar un desengaño. El que confía se arriesga a fracasar. Solo puede confiar aquel que está dispuesto a aceptar un fracaso. Solo es digno de confianza aquel está dispuesto a aceptar una derrota”, como nos recuerda el filósofo. Ahí está el reto. Un reto para “individuos sobresalientes”, en palabras de Spaemann. Un reto para la profesionalización de la comunicación política en clave de excelencia.

9. CONCLUSIONES

Por exigencias de espacio y de rigor metodológico hemos dado prioridad en esta investigación a la confianza como condición de posibilidad de todo intento de profesionalización de la comunicación política, a partir de la obra de Spaemann. De los análisis que este autor realiza sobre la confianza se infiere que ésta se encuentra en la base de

todo proyecto interpersonal y corporativo, porque presupone el logro de la excelencia, la asunción voluntaria de responsabilidades, la motivación intrínseca de los colaboradores, el logro de objetivos estratégicos para la organización, el ahorro de tiempo y de dinero, y, por encima de todo, la profunda consideración antropológica que defiende que nos encontramos ante una prestación adelantada que, a su vez, implica riesgos, porque la reacción y la correspondencia del interlocutor (o, en su caso, su carencia de gratitud) no están en modo alguno “programadas”.

Éste es, a nuestro juicio, uno de los grandes méritos de Spaemann: haber salvaguardado por encima de cualquier otro aspecto la dignidad constitutiva de la persona y, paralelamente, no haber mancillado esta dignidad cediendo a pretensiones espurias heredadas de nefastas utopías políticas del siglo XX. Esa defensa de la dignidad la ha realizado desde el estudio antropológico y ético de un fenómeno difícilmente susceptible de medición como es el de la confianza; fenómeno que implica riesgos, madurez para aceptar una derrota y -en todo caso- la disposición a no pagar cualquier precio por algo.

Vista en todas sus dimensiones, la disponibilidad a la confianza es rentable. Pero, como asegura Spaemann⁵⁶, incluye la disponibilidad a aceptar un desengaño. El consuelo será, siguiendo la célebre frase de La Rochefoucauld, que en todo caso “es más honroso ser defraudado por los amigos que desconfiar de ellos”.

10. BIBLIOGRAFÍA

ALVIRA, R.

“Responsabilidad”, *Ponencia presentada en el Simposio Internacional de la Universidad de Navarra “Cambio social y cambio cultural”*. Pamplona, 9-11 de mayo de 2007.

BEL, J.I.

Comunicar para crear valor, EUNSA, Pamplona, 2004.

DEL POZO, M.

“Comunicación interna y cultura empresarial”, en J. I. BEL (coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, EUNSA, Pamplona, 2004, pp. 139-153.

⁵⁶ Cfr.: R. SPAEMANN: “Confianza”, o. c., p. 148.

GUILLÉN, M.

Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Prentice Hall, Madrid, 2005.

LLANO, A.; LLANO, C.

“Paradojas de la ética empresarial” en *Revista Empresa y Humanismo*, vol. 1, número 1 (1999), pp. 69-89.

LLANO, A.

Humanismo cívico, Ariel, Barcelona, 1999.

MACINTYRE, A.

Animales racionales y dependientes. Por qué los seres humanos necesitamos las virtudes. Paidós, Barcelona, 2001.

MELÉ, D.

Ética en la dirección de empresas, Folio, Barcelona, 1997.

PÉREZ-LÓPEZ, J. A.

Liderazgo y ética en la dirección de empresas. Deusto, Bilbao, 1998.

RAWLS, J.

El liberalismo político. Crítica, Barcelona, 1996.

SPAEMANN, R.

Felicidad y benevolencia, Rialp, Madrid, 1991.

Ensayos filosóficos. Cristiandad, Madrid, 2004.

“Confianza”, en *Revista Empresa y Humanismo*, vol. IX, 2/05, pp. 131-148.

Ética, Política y Cristianismo. Palabra, Madrid, 2007.

TAYLOR, CH.

La ética de la autenticidad. Paidós, Barcelona, 1995.

WILLIAMSON, O. E.

Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications, Free Press, Nueva York, 1975.

Los renglones torcidos de la política

Fran Carrillo

*Director de la Fábrica de Discursos y del
Consejo Asesor de Government Consulting Group*

Escribir un discurso es como alquilar el alma del orador por unos minutos. Esta frase se la escuché decir en una ocasión a Fernando Ónega, periodista a quien la Historia le hará pasar por el escritor de discursos del Presidente Adolfo Suárez, pero que merece un reconocimiento de quien esto escribe por su capacidad para transmitir, de forma bella, ideas sencillas. Porque la oratoria política no es más que eso; un puente entre deseos imposibles y realidad manifiesta, una alianza entre la mente utópica y el corazón desatado de acciones. Y quienes nos dedicamos a escribir discursos sabemos de la importancia de que cada palabra palpite en la despensa colectiva de la esperanza.

Nadie sabe quiénes somos (a veces ni los propios políticos), nadie sabe cómo nos movemos (y que nos mueve a dedicarnos a esto), nadie sabe si esto está bien pagado o no. Lo único que saben (o intuyen) los ciudadanos, sobre todo desde que Hollywood decidió crear personajes de este tipo, es que alguien escribe los renglones torcidos de la causa política al candidato de turno.

Los escritores de discursos somos profesionales adjetivados (negros, fantasmas, juntaletas...), responsables de que un político exponga con claridad y brillo su visión de la realidad, la luz que ilumina esa estrella que debe convencer a las personas de un proyecto determinado, de unos ideales precisos, una propuesta ilusionante. No es fácil trabajar entre bambalinas hoy en día. Sobre todo en España. La desafección de la ciudadanía, la desconexión entre gobernantes y gobernados o el ruido mediático antisistema generan un clima de convivencia complejo que redundará en la asunción de proclamas peligrosas de deriva incierta. Los discursos no son solo una correa de transmisión hacia lo correcto, lo moral y lo bello. También pueden usarse para hacer el mal, para manipular a la gente, para excitar sus instintos, mover sus tripas y agitarlas hasta que expulsen toda la bilis acumulada por el desprestigio de la elite política que gobierna.

Desde hace un tiempo, y motivado por ese factor que acabo de mencionar, me dedico a crear lo que he denominado *#Opendiscourse* o discurso abierto, planteado desde una óptica “trans” de la política (transversal, transformadora y transparente). Un discurso que le hable a las personas como las personas hablan, que se ocupe de solucionar sus problemas y que cree relatos de conversación flexibles y circulares y no esquemas de comunicación caducos e inmóviles. Un **discurso boomerang**, que escuche a la calle, atienda sus motivaciones, deseos e intereses, y construya una narrativa posterior basada en dichos principios y acabe devolviendo esos mismos mensajes tiempos después, con un embalaje distinto, con el brillo propio de unas convicciones férreas, una pasión inquebrantable por unas ideas representativas y un horizonte de visión poderosa y acción eterna. Que la sencillez y el encanto se agarren una al otro como palabras inseparables de la buena horma narrativa.

Pero ese proceso requiere, en la búsqueda de la confiabilidad ciudadana que haga retornar el crédito perdido, de una unidad discursiva notable, para que la coherencia entre planteamientos y consecuencia, entre teorías y hechos, deseos y acciones, sea evidente. El respeto de una política basado en un discurso por y para personas. Pensando en ellas, escribiendo para ellas, hablando para ellas.

Por ello, en esa búsqueda de la credibilidad discursiva, se requiere un relato ético, que sea integrador y valiente, acogiendo propuestas y fomentando la escucha activa con la gente, que sea proactivo, llevando la iniciativa de los mensajes y no esperando titulares adversos para

justificar medidas, gestiones y decisiones. Un relato que se adelanta en el tiempo tiene más posibilidades de ser comprendido, interiorizado y compartido por el receptor. Además, debe ser sincero (realista) coherente (viable), sencillo (que se entienda con claridad qué propone y quienes son sus protagonistas). Un relato estratégico que tenga como finalidad ganar la batalla de las ideas y no la guerra de las ideologías.

Ocurre, sin embargo, que la ciudadanía es seducida, cada vez más, por discursos estéticos y/o patéticos. Estéticos porque sus creadores solo buscan la persuasión del buen embalaje, el atractivo de un brillante envoltorio que genere percepciones positivas, que enganche y acompañe al orador en su búsqueda de conexión con el público que le escucha y atiende. Si solo nos quedáramos en los discursos estéticos la crítica se centraría exclusivamente en el vacío reflexivo de los mismos, en la huidiza mirada a las razones que emite quien los declama. El problema es que, a menudo se convierten en patéticos, reducidos al uso y abuso de alusiones *ad hominem* del político opositor, dejando a un lado visiones de la sociedad, donde las ideas fuerza dejan paso a la fuerza de las falacias. Un discurso que no confronta argumentos, sino personas, no es un discurso ganador, en mi opinión. La política negativa, reactiva, justificativa (no digamos sucia, sin fundamento ético) genera políticos mediocres, tristes y perdedores, alejados del pueblo al que dicen querer y representar.

El buen discurso es, por tanto, aquel que busca personalizar en el candidato sus mejores virtudes, trasladadas después a un relato convincente, humano, sensible y cercano. Un discurso que genere *feeling* entre la gente, que identifique una necesidad para provocar una identificación. Un discurso sincero de venta que haga del ciudadano-cliente un fiel comprador de razones probadas. Ya se hacía en época de Tucídides, el historiador que acuñó la palabra logógrafos para describir a los cinceladores de palabras bellas que contagiaban de república y valores cívicos a la polis. Ya se practicaba en la Roma ciceroniana, en la España medieval de escribas y monasterios o en el joven Estados Unidos, donde Judson C. Welliver tiene el honor de ser considerado el primer escritor de discursos de la Casa Blanca, responsable de haber convertido a un mal orador como Warren Harding, (entonces senador) en Presidente del país.

Metodología, estilo y herramientas, las tres claves que el escritor de discursos sigue (o debe seguir) para llevar las ideas de quien tiene mando

en plaza de la forma más inteligible posible al representado. Para ello es preciso ser fiel a la ecuación que resume todo discurso: selección + elección. **Selección** precisa de las ideas, subideas, historias, anécdotas, ejemplos que van a componer tu relato y **elección** correcta y certera del orden que va a ocupar cada parte. Después vendrá su inserción en el texto como un puzzle perfecto de piezas alineadas, encajadas y dispuestas a representar algo.

No somos conocidos en España, aunque la mala praxis de algunos acabe afectando a todos. En el ámbito anglosajón, la profesión de asesor político está valorada y reconocida, y no es infrecuente que en la prensa se hagan entrevistas a los responsables de esculpir las palabras comunicadas por un presidente o congresista en una fecha o acontecimiento importante. Son asesores sin etiqueta, profesionales de potente formación académica, sin carnet de partido, sin filiación o militancia, mercenarios de la palabra que solo quieren prestar un servicio a su país a través del político que mejor representa en ese momento visiones poderosas y ganadoras de progreso, unidad, respeto y democracia (así al menos trabaja y funciona quien esto escribe).

No se concibe la política sin discursos, pues el relato es el fin último que da sentido a aquella. La explica, la define, la resume y la hace recordable, sea por gestión fría o comunicación caliente. Por ello es momento de que los speechwriters salgan de ese armario del anonimato para reafirmar su compromiso con la calidad de la democracia, desarrollando un pleno y sano ejercicio político de asesoramiento: articular las intervenciones públicas del gobernante en algo más que palabras vacías y eslóganes huecos, convertir cuartillas sin alma en el espíritu que refleja unas determinadas ideas.

En un artículo publicado en “*La opinión de Zamora*” en agosto de 2013 (<http://www.laopiniondezamora.es/opinion/2013/08/19/logografos-democracias-siglo-xxi/700275.html>), David Redoli, un gran escritor de discursos, expresaba así su visión de la importancia y proyección que debían tener, cara a la opinión pública, los discursos y sus creadores:

Las propuestas, las ideas, son la esencia de la política. Y no hay otra forma de articular las ideas políticas más que a través de los discursos de los líderes que las encarnan. Discursos que ya no pueden estar repletos de eslóganes o de frases prefabricadas: queremos contenidos, queremos propuestas

políticas de fondo, acompañadas de mucho trabajo didáctico en materia de comunicación, para que sean bien comprendidas cuando sean recogidas, explicadas y difundidas por la prensa, por la radio, por la televisión y por Internet. Eso redundará, necesariamente, en la mejora de la calidad de una democracia. Y, en consecuencia, hacer buenos discursos políticos será parte de esa mejora democrática que tanto necesitamos en España. No para escuchar palabras vacías de significado o bonitas promesas, sino para comprender sus implicaciones y exigir su cumplimiento.

Los ciudadanos deben saber quién les gobierna pero también quien está detrás de esas decisiones, por acción u omisión, por contrato a tiempo parcial o indefinido. Los asesores políticos representan una misión: aconsejar lo mejor para su cliente sin perjudicar los intereses de los ciudadanos. Una buena narrativa, bien gestionada, bien comunicada, bien representada, es garantía de crédito permanente, de confianza sostenible, de encuentro perpetuo entre unos y otros. Porque hay que explicar la importancia de las cosas. Hay que contar porqué se cree en lo que se cree. Es, en definitiva, el medio que soporta la democracia de los medios.

** Resumen ampliado de la conferencia pronunciada el pasado 3 de abril de 2014 en el marco del **II Seminario de Comunicación Política e Institucional**, celebrado en Alicante, organizado por la Diputación de Alicante, el Instituto Alicantino de Cultura y ACOP.*

La comunicación y la información en el Parlamento Europeo

Jaume Duch

No es habitual que los parlamentos tengan a funcionarios ejerciendo de portavoces, de hecho el caso del Parlamento Europeo es único. Probablemente porque nuestro Parlamento es diferente a los demás en muchas cosas, también en su complejidad. De hecho, una manera eficaz de comunicar sobre el Parlamento es normalizarlo: es decir, hablar de él como lo que es, un Parlamento. Todo el mundo sabe lo que es un parlamento. Esta es sin duda una ventaja fundamental respecto a aquellos colegas que tienen que hacer un trabajo parecido al mío en la Comisión o en el Consejo. Cuando uno habla de estas dos instituciones tiene que explicar primero qué son, porque los nombres son de todo menos evidentes. Con el Parlamento de entrada no pasa eso. Un parlamento es eso, un parlamento.

Desde que entró en vigor el Tratado de Lisboa en 2009 el Parlamento Europeo es un Parlamento normal, con competencias legislativas y presupuestarias compartidas con otra institución, como muchas cámaras nacionales, en este caso el Consejo, que es la cámara alta, la de los territorios, mientras que el Parlamento es la cámara de los ciudadanos,

que posee también competencias de control, sobre todo de la Comisión Europea.

Pero es cierto que el Parlamento Europeo es diferente de los nacionales en bastantes cosas y es por eso que hace falta asegurar una cierta pedagogía sobre sus poderes y su funcionamiento, difíciles de entender a veces simplemente por una razón de distancia geográfica de los ciudadanos. Es un Parlamento complicado también por el multilingüismo. El multilingüismo es una riqueza pero también puede ser una dificultad añadida desde el punto de vista de la comunicación. El hecho de que diputados que tengan un papel preponderante en un tema concreto no puedan ser entrevistados por la televisión de según que país porque no hay una lengua común, supone lógicamente un problema. Es en este marco que hace falta un apoyo institucional en materia de información y comunicación, que se tiene que ir adaptando a la realidad cambiante del Parlamento. Lo digo porque cuando yo empecé en el Parlamento los servicios de comunicación de la Eurocámara eran prácticamente los únicos que comunicaban. Ni los grupos parlamentarios, ni los diputados tenían agenda ni instrumentos más allá de los tradicionales. Esto ha ido evolucionando, porque el Parlamento se ha ido politizando y empapando de ideologías diversas. Ahora se legisla sobre temas totalmente diferentes a los de los años 80 ó 90, como libertades públicas, protección de datos, políticas sociales, ambientales y económicas, más relevantes para la ciudadanía que las armonizaciones técnicas del mercado interior.

Esos son temas en los que hay ideología, ya que se trata de política en mayúscula. Ahí, lógicamente, el Parlamento ya no es la institución consensual y monolítica de los 80 y 90, que no podía dar apenas noticias, sino que se va convirtiendo en un parlamento normal.

Los servicios de información del Parlamento somos los primeros que tenemos que saber evolucionar y adaptarnos a los cambios. Ya no somos los únicos que representamos a la institución hacia el exterior. Sobre todo debemos tener en cuenta que los ciudadanos quieren saber qué hacen y piensan los políticos y no tanto lo que diga un funcionario. Sin embargo, sigue habiendo espacio para un servicio de prensa y comunicación institucional potente, que sirva de intermediario entre la clase política y los periodistas, que cuente y explique las cosas, haga pedagogía y separe el grano de la paja. Que ayude también a los medios de comunicación a discernir cuáles pueden ser las prioridades de la semana, del pleno o de las comisiones parlamentarias. Eso es algo que

podemos hacer nosotros, siempre que no entremos en el terreno de la controversia política.

De hecho, la autonomía que tiene el servicio de prensa no creo que exista en ningún otro parlamento y tampoco sé cuánto tiempo va a durar. Lógicamente, cuanto más politizada esté la institución más se reducirá nuestro espacio de trabajo y nos transformaremos poco a poco en un servicio más tradicional.

Comparando con el Consejo y la Comisión, los objetivos del servicio de comunicación y de información de las instituciones son diferentes. La diferencia principal del Parlamento es que los actores que comunican son diferentes y plurales, empezando por su Presidente y los eurodiputados, pero también los servicios de prensa de los grupos políticos y de la institución. Los dos primeros van cambiando, pero nosotros permanecemos. En el servicio de comunicación tenemos que ser capaces de conjugar la información institucional, que lleva a cabo la institución, con la información política, de la que se encargan los grupos. Nosotros tenemos que intentar ser valientes, prudentes, equilibrados y neutrales. También hay que tener en cuenta la accesibilidad, ya que el Parlamento se encuentra geográficamente lejos de los ciudadanos. Sin embargo, desde la aparición de internet y las redes ha mejorado mucho.

Como resumen del ABC de la comunicación institucional en el Parlamento podríamos decir lo siguiente: dar acceso directo a la institución, dar a conocer su trabajo y crear plataformas para el debate entre ciudadanos y eurodiputados.

Respecto a la estructura de nuestro servicio, la dirección general de comunicación se estructura alrededor de tres partes diferenciadas: los servicios para los medios de comunicación, las relaciones con los ciudadanos y las oficinas de información en los Estados Miembros. También trabajamos codo con codo con los corresponsales, ellos son nuestros clientes prioritarios, pero al mismo tiempo se convierten en el embudo de la información, y ello porque los medios de comunicación todavía no han sido capaces de hacer la adaptación a la realidad política de la Unión y siguen teniendo menos presencia en Bruselas de la que corresponde al número e importancia de las noticias que se producen. El mero hecho de decir que tienen “corresponsales” quiere decir que no se han adaptado a esa realidad. Lo que se decide en Bruselas no es política internacional, es política interna, con impacto directo en la vida de los ciudadanos.

Nuestro servicio, al mismo tiempo, también tiene que dar un apoyo en materia audiovisual y comunicación online, información sobre todo seguida por los jóvenes, hecho que puede resultar contradictorio, porque después son los más reticentes en acudir a las urnas.

LA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE LAS ELECCIONES EUROPEAS

Me gustaría transmitir dos mensajes relacionados con las elecciones europeas para que veáis que con estos comicios estamos intentando utilizar los nuevos poderes de la institución para reconectar con la gente y facilitar que entiendan qué es el Parlamento Europeo. A partir de ahí será más fácil entender la importancia de las elecciones europeas, que esta vez son diferentes porque además de elegir a los eurodiputados que les representarán durante los próximos 5 años, con su voto los electores también influirán en la elección del presidente de la Comisión. Ese voto indirecto otorgará al ejecutivo de la UE una mayor legitimidad.

Este año la cobertura de la campaña electoral que están haciendo los medios de comunicación es radicalmente diferente a la de 2009. Esta vez muchos medios han empezado a cubrir las elecciones un año antes, si miramos las cifras de presencia en medios vemos que entre septiembre y diciembre de 2013 la cobertura de las elecciones en la prensa escrita aumenta un 80% y de diciembre de 2013 a enero del 2014, en solo un mes, vuelve a aumentar un 80%.

Se habla de los candidatos, de quien va a ser el posible presidente de la Comisión, de los pactos, de la posible llegada de la ultraderecha y de los euroescépticos, en definitiva, se habla de política y de temas europeos. También tendrá lugar un debate entre los candidatos a la Comisión, organizado por Eurovisión, que podrá verse en bastantes televisiones europeas.

Las redes sociales: el frontdesk del Gobierno Abierto¹

Rafa Rubio

0. INTRODUCCIÓN

Un repaso a la literatura sobre el tema, facilitado enormemente por Novagob (www.novagob.com), ofrece una colección de artículos:

- *10 razones*: <http://www.netoraton.es>.
- *10 cosas*: <http://administracionbeta.blogspot.com.es/2010/10/10-cosas-que-no-conseguiras-de-buenas.html>.
- *10 motivos*: <http://funkziuni.wordpress.com/2012/10/15/10-motivos-administraciones-publicas-deben-estar-en-redes-sociales>.

¹ Este trabajo se inserta en las actividades de los proyectos de investigación MINECO “Democracia multinivel: la participación de los ciudadanos y de los entes territoriales en los procesos de decisión pública” (MEC, DER2012-37567) y “Régimen jurídico constitucional del Gobierno 2.0-Open government. Participación y transparencia electrónicas y uso de las redes sociales por los poderes públicos” (DER2012-37844) de los que el autor es investigador.

- *10 errores*: <http://trabajandomasporunpocomenos.wordpress.com/2013/06/08/10-errores-de-la-administracion-publica-en-las-redes-sociales>.
- *10 amenazas*: <http://www.novagob.org/blog/view/22350/las-10-amenazas-de-las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>
algunos disparadores: <http://www.novagob.org/blog/view/50061/disparadores-para-pensar-tu-estrategia-digital-20>.
- *otras 10 razones*: <http://trabajandomasporunpocomenos.wordpress.com/2013/09/24/10-razones-para-que-la-administracion-publica-este-en-las-redes-sociales>.

... muy en la línea de esos textos tan habituales en internet, que son tremendamente útiles para despertar el interés pero que al terminar vuelven a dejar al usuario “sólo ante el peligro”.

Se trata de textos, excelentes en su mayoría, pero que se parecen más a uno de esos médicos que te dice qué tienes que comer para adelgazar, habitualmente a través de recetas imposibles, en lugar de enseñarte a comer. Recomendaciones más centradas en el cómo que en el por qué.

Hace un tiempo hablaba de mi experiencia como padre para ejemplificar la evolución del uso de las nuevas tecnologías en la administración con las impresiones que experimentan los padres ante el recién nacido. Se trata de una emoción inicial, cuando la realidad se observa desde una nube y el niño es necesariamente guapísimo, sus gestos reflejos síntoma de inteligencia y sus llantos indicios de un brillante porvenir como cantante de ópera.

En el caso del uso de las nuevas tecnologías en la administración, y aunque el “bebe” ha superado ya los diez años, parece que por fin hemos empezado a abandonar esta fase y ya le vemos los granos a la tecnología, a veces más de los que tiene.

Esto se refleja por ejemplo en una valoración ciudadana tremendamente baja², que parece no apreciar los esfuerzos de la administración, y que no se corresponde con las tremendas posibilidades

² Según un estudio de i-compass:

<http://www.intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

que se abren para la administración pública. Es en este momento, en el que nos encontramos, cuando es más necesario definir de manera clara qué esperamos del gobierno abierto (y de las posibilidades del uso de las nuevas tecnologías en democracia).

No basta con definirlo como “la fórmula más democrática, más sostenible y más eficaz para alcanzar las mayores cotas de bienestar social en nuestra época” (Ortiz de Zárate), es necesario proponer un modelo de modernización de la Administración.

1. ESTADO DE LA SITUACIÓN. DE LA ADOLESCENCIA A LA JUVENTUD

En 2010 señalabamos como tanto por presencia como por la forma de utilizarlas, las redes sociales en la administración se encontraban en fase iniciática. Hoy, tal y como muestran estudios recientes (Rojas y Criado, 2013), podemos decir que las administraciones han dado un paso adelante en su gestión de las redes sociales.

No sólo todas las Comunidades Autónomas y sus Presidentes tienen hoy su perfil social sino que incluso tienen una unidad responsable de su gestión (12 desde comunicación, dos desde “atención al ciudadano”, y una desde “administración pública”) y, al menos 4 de ellas, tienen incluso sus guías de uso (Valencia, País Vasco, Cataluña y Castilla y León). Algo similar a lo que ocurre en la AGE, donde según el estudio de Collado, todos los ministerios en esta legislatura tienen incorporada la cuestión en sus RD de estructura.

En este caso las competencias se distribuyen entre los departamentos de tecnología (13), comunicación (7) y atención al ciudadano (13), algunos conjuntamente entre los tres, otros en dos o en uno.

Además todos mencionan ya expresamente la gestión de las redes sociales salvo el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que, en las competencias de la Subdirección General de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, se refiere a una función genérica de “administración de la presencia en Internet del ministerio”.

En los casos, seis, en los que no aparece de manera expresa la competencia de prensa y/o comunicación, entendemos, con Collado, que la competencia dependerá del propio Gabinete del Ministro, con una estructura flexible.

MINISTERIOS	RD Estructura iniciales	Comunicación	Atención al Ciudadano	Tecnologías/Web
Presidencia	199/2012, de 23 de enero	Art. 4	Art. 5	Art. 5.2
Asuntos Exteriores y de Cooperación	342/2012, de 10 de febrero	Art. 17 y Art. 12.b	Art. 14.a	Art. 14.1.f y 14.2.e
Justicia	453/2012, de 5 de marzo	Art. 1.4	Art. 7.2.j	Art. 7.2.n y 7.6.a
Defensa	454/2012, de 5 de marzo	Art. 1 pto.7	Art. 8.g	Art. 6.2.f, 6.2.g y 6.3.c
Hacienda y Administraciones Públicas	256/2012, de 27 de enero		Art. 16.1.g y 16.3.c	Art. 12.1.j y 12.7
Interior	400/2012, de 17 de febrero	Art. 1.5	Art. 12.2.f	Art. 7.7.e
Fomento	452/2012, de 5 de marzo	Art. 11.2.e, 11.2.f y 11.5	Art. 11.2.h,i,l	Art. 14.1.k, 14.1.l y 14.2.e
Empleo y Seguridad Social	343/2012, de 10 de febrero	Art. 1.4	Art. 11.1.p	Art. 10.5.f
Industria, Energía y Turismo	344/2012, de 10 de febrero		Art. 7.4.d	Art. 7.1.l y 7.4.b
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	401/2012, de 17 de febrero		Art. 13.3.k	Art. 14.1.j y 14.2.d
Economía y Competitividad	345/2012, de 10 de febrero		Art. 15.1.o y 15.2.d	Art. 14.1.n,ñ,t y 14.3.d
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	200/2012, de 23 de enero		Art. 8.2.j,k y 8.4.g	Art. 8.2.e,g,h y 8.4.f
Educación, Cultura y Deporte	257/2012, de 27 de enero		Art. 12.1.r y 12.2.e	Art. 11.4.d

Tabla realizada por Ana Collado

De este análisis comparado podemos concluir que la gestión de las redes sociales se encuentran en su juventud, superada ya la adolescencia. Así nos lo muestra también un estudio de Kreab Gavin Anderson, realizado sobre la Administración General del Estado.

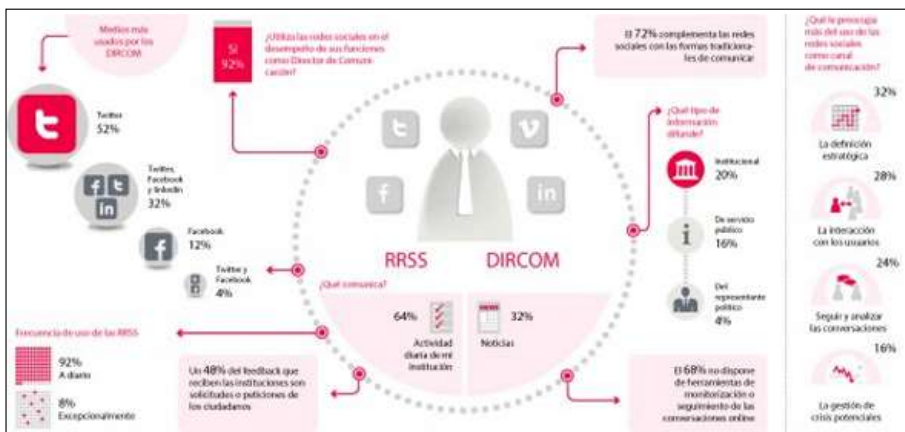


Tabla realizada por Kreab Gavin Anderson

Podemos decir por tanto que hemos entrado en la era de la madurez de las rrss en la administración, donde tener o no tener (un perfil social), ya no es suficiente, sino que es necesario ir más allá y desarrollar de manera eficaz una serie de funciones que refuerzen a las administraciones públicas en el cumplimiento de sus funciones.

2. OBJETIVOS

Y es en este momento dónde debemos plantearnos el fondo de la cuestión ¿para qué sirven las redes sociales en la administración? ¿cómo pueden ayudar las redes sociales a las administraciones públicas en el cumplimiento de sus funciones?

Antes de preguntarnos esto, y aunque pueda resultar evidente deberíamos preguntarnos ¿qué es una red social? Y para hacerlo propongo plantearse la siguiente cuestión: ¿A qué se parece más a una red social: a un teléfono o a una televisión? ¿Estamos hablando de un canal de comunicación personal o de un canal de comunicación masiva? Probablemente la respuesta sería ni a uno ni a otro sino que más bien estamos ante un canal que se asemejaría a un teléfono con manos libres en el que todo el mundo puede escuchar lo que dices y lo que te dicen. Las redes no son un medio de comunicación, ni siquiera una forma de información, son, nada más y nada menos, que un canal de comunicación que, como advertían hace unos años Boyd&Ellison (2007:211) no permiten conectar con extraños, o al menos no lo hace masivamente,

sino que “más bien habilitan a los usuarios a articular y hacer visible sus redes sociales”.

Este punto de partida resulta esencial ya que de la concepción que se tenga de las redes, como medio o como canal, dependerá, en gran medida, el uso que se haga de ellas. La concepción como medio de comunicación lleva a una serie de errores habituales:

En primer lugar encontramos a los *coleccionistas*, que se afanan en recolectar seguidores y presumir de ellos, sin llegar a establecer con ellos ningún tipo de diálogo.

Otro perfil sería el de los “*virtuales*”, que usan las redes como si no formaran parte de la realidad, son otro perfil curioso y tienden a tirarse a los montes virtuales, llamando a la revolución, o poniendo a parir a troyanos desde su ipad como si no les escuchara nadie, como si realmente vivieran en Second Life o en el mundo de los SIMS.

También tenemos a aquellos que podríamos llamar los “*mecánicos*” o “los de las maquinas” que dan más valor al estar que al ser. Haciendo bueno el dicho español de “dime de que presumes y te diré de que careces” se han sumergido de lleno en este mundo de las herramientas 2.0 pero las utilizan de manera poco estratégica, habitualmente con un perfil personalista o sentimental, “mostrando su lado humano” que, por lo general, tiene poco interés para el ciudadano.

Por otro lado vemos aquellos que, a pesar de sus cargos institucionales, mantienen sus perfiles en campaña electoral permanente (con el riesgo de que acaben en cementerios de internet que están repletos de blogs o perfiles sociales de políticos que nacieron y murieron durante una campaña electoral).

También nos encontramos con los “*colegas*”, o “*buenrollistas*”, que te saludan por las mañanas, o te desean un feliz finde, como si hubieran tomado ración extra de Coca-Cola, te dicen que hace un frio que pela o te retransmiten un concierto de principio a fin... todo por tratar “de igual a igual” al ciudadano.

También resulta habitual encontrar el “*perfil para todo*” donde se confunde información y servicios, y trata de ofrecer tanta información y tan completa que acaba resultando irrelevante para sus usuarios que rara vez encuentran algo de interés personal en lo que van publicando.

Otro perfil habitual, que se encontraría en el lado opuesta, es el de las administraciones con “*perfiles para todos*”, en las que es fácil encontrar un perfil social distinto para la institución, sus distintos

representantes, sus distintos departamentos e incluso cada una de sus iniciativas, sin establecer un mapa claro, ni una definición precisa del objetivo de cada una de ellas y, con el peligro habitual de duplicar información o dejar de prestar atención a muchas de estas cuentas.

Todavía descubrimos algunos perfiles que van “*por turnos*”, y dependen del horario de sus gestores. Perfiles sociales que abren de nueve a tres, y en la que se nota de manera clara los cambios de turno, sin una línea uniforme, lo que pone de manifiesto la falta de criterios establecidos para la gestión de la cuenta.

En resumen vemos como aún es frecuente encontrarse con una concepción del uso de las redes sociales en la administración que tiende a utilizarlas como “altavoz” meramente informativas, utilizando sus canales para llegar a un tipo de población que “sólo” está en las redes sociales, como si se trataran de un medio de comunicación con un público ajeno a otros medios, y desaprovechando las posibilidades complementarias de este tipo de herramientas.

El uso de las redes sociales en la administración va mucho más allá de un nuevo medio de comunicación de audiencias masivas. Son canales de comunicación que nos permiten poder crear formas de trabajo alternativas que estimulen la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. Ciudadanos que son potenciales agentes activos en la producción de contenidos (o prosumidores), ciudadanos que pueden contribuir a hacer más eficaz e innovadora la labor de la administración, a través de la inteligencia colaborativa, y ciudadanos que pueden resolver algunos de los retos sociopolíticos a los que se enfrentan a diario, de manera directa, a través de su actividad y sus relaciones con otros ciudadanos y organizaciones, sin esperar necesariamente encontrar en el Estado un mediador necesario para la solución a estos problemas.

Por eso estamos convencidos que, como canal de comunicación, las redes permiten a la administración relacionarse con los ciudadanos de manera transversal y pueden constituirse como front desk y como columna vertebral de la administración. En ese sentido sus funciones podrían ser:

- a) Comunicación e influencia.
- b) Escucha (nos ayudan a poner en común conocimientos, ayudando al Estado a recibir información directamente de los ciudadanos).

c) Servicios.

d) Colaboración (nos ayudan a hacer cosas juntos, organizar comunidades con otras personas con intereses comunes) y como señalan Criado y Rojas ejercer la innovación.

e) Participación (ayudan a los ciudadanos a contribuir en la adopción de decisiones públicas).

a) Comunicación e influencia

Cada vez son más las administraciones estatales que usan las redes sociales para dar a conocer su información incrementando la transparencia, la calidad y la eficiencia del servicio prestado.

En este sentido, cada vez es más frecuente encontrar disponibles en los distintos canales de la web 2.0 elementos tan distintos como publicaciones de interés, comunicación de eventos, resúmenes de sesiones, datos sobre actas de los comités, etc. que otorgan amplios márgenes de visibilidad a la tarea administrativa, además de ser una fuente de agilización de sus procesos y de contacto directo con los usuarios.

Las redes sociales pueden servir como instrumento en esta labor de dar a conocer esa información, pero por su naturaleza no pueden ser el centro de la información, sino su distribuidor.

Las redes permiten trasladar información, aportando inmediatez y capacidad de personalización pero es necesario contar con un centro de referencia, que permita almacenar de manera ordenada, permanente y en contexto, toda esa información que se distribuye a través de las redes y ese centro de referencia debe ser la página web.

Además la propia naturaleza de las redes hace que esta función no pueda limitarse a dar información alcanzando directamente al público final sino que debe ir mucho más allá poniendo la información en el terreno de juego de la opinión pública para que los particulares puedan distribuirla en sus círculos de confianza.

El valor añadido de las redes no se encuentra en su capacidad de proporcionar información, ni siquiera de facilitar el diálogo su gran valor, como veíamos antes, se encuentra en su capacidad de influencia (*many to many*), las posibilidades de mezcla, de adaptación a públicos dispares, y la llegada a un público amplio a través de personas de confianza. Esto si que supone un verdadero cambio en la forma en que se relaciona la administración con los ciudadanos.

b) Escucha

Las redes sirven para estar al tanto de lo que piensan los ciudadanos pero confundir las redes sociales con un termómetro para medir la opinión pública es un error, ya que las redes sociales, como ocurre también con los medios de comunicación, no resultan representativas. Para realizar esta labor de escucha es necesario contar con herramientas adecuadas y, como señala DARPA (the Defense Advanced Research Projects Agency) en un informe titulado *Social Media in Strategic Communication*, gestionar de manera estratégica³. Esta estrategia debe centrarse en detectar, clasificar, medir y seguir la información, más preocupados por lograr información relevante que nos permita adoptar decisiones de gestión (necesidades de ciudadanos particulares, alertas, tendencias...) que por conocer simplemente el “humor” de nuestros administrados.

Pero escuchar requiere salir de nuestras propias plataformas (web, perfiles sociales), estar pendientes, ir dónde está la gente, “meterse” en las conversaciones, aunque no hayamos sido preguntados. Sólo de esa manera servirá para reconocer las estructuras de las campañas de persuasión y las posibilidades de llegar a gente relevante a través de sus comunidades; para identificar a las personas más involucradas y sus motivaciones y para diseñar planes de comunicación dirigidos específicamente a ellos; para medir los efectos de los esfuerzos de comunicación puestos en marcha. Sólo así la escucha será una función que nos permita estar más cerca de los administrados.

c) Servicios

“A menudo pensamos en el gobierno como una especie de máquina expendedora. Nosotros echamos nuestros impuestos y a cambio obtenemos nuestros servicios: carreteras, puentes, hospitales, bomberos, policía... Y cuando la máquina no nos da lo que queremos protestamos. Nuestra idea de involucración ciudadana se ha reducido en cierto modo a agitar la máquina expendedora”(Newson, 2013: 4). Esta frase del exalcalde de San Francisco resume de una manera gráfica el papel al que hemos reducido el lugar del Estado en nuestras vidas, y pone de manifiesto como las redes sociales no pueden dejar de responder a esa necesidad principal de los ciudadanos que se relacionan con la administración.

³https://www.fbo.gov/index?s=opportunity&mode=form&id=972cbc835c3702e9758aedcf032fb4ec&tab=core&_cview=1

No se trata de aumentar los productos que se ofrecen en la máquina, añadiendo nuevas marcas de coca cola o patatas sino que suponen un complemento ideal para personalizar esos servicios, ayudándonos a prioritarlos y ajustarlos a las necesidades de la población. Además pueden jugar un papel importante en la agrupación de los mismos desde una perspectiva ciudadana, huyendo de las categorías administrativas en las que la administración necesariamente se organiza pero que no tiene porque ser a la vez su carta de presentación, por último también puede servir para integrar todos esos servicios y ofrecerlos de una manera más eficaz.

d) Colaboración

Quizás es en el campo de la colaboración donde las redes sociales ofrecen más oportunidades a la administración, pero esas oportunidades se encuentran todavía inexploradas. Las redes son un canal ideal para promover “la colaboración distribuida, el intercambio de información y la creación de inteligencia colectiva a gran escala, a todos los niveles, desde el local al federal” (Chun et al., 2010:5).

En España tenemos buenos ejemplos de esta función en el trabajo del Ministerio del Interior que junto a algunos de sus organismos está presente en distintas redes sociales. Estas redes además de proporcionar información de interés relacionadas con el tráfico (estado del tráfico, consejos para realizar viajes, cambios normativos, educación vial, seguridad vial, información de interés y trámites) o la policía (con campañas como *#micasaasalvo* que ofrecía consejos y recomendaciones para mantener el domicilio habitual a salvo durante las ausencias provocadas por las vacaciones), recibe, gestiona y canaliza (...) alertas e información de utilidad policial que los ciudadanos envían al Cuerpo Nacional de Policía a través de mensajes o tweets y que, después de estudiarlos individualmente, se canalizan hacia la unidad operativa correspondiente. Este tipo de colaboración se ha reforzado con acciones específicas como la *tweetredadas*, en la que “se solicitaba la colaboración ciudadana para que de forma anónima aportasen cualquier dato o información que considerasen de interés sobre narcotráfico”. Según el informe del gobierno español para el OGP, “hasta la fecha se han recibido más de 13.000 denuncias, que han llevado a más de 350 detenciones y a la incautación de cientos de kilos de diferentes sustancias estupefacientes”. Algo similar se puede observar en Europa, con ejemplos como el foro iniciado por el Eurodiputado

Alejandro Cercas, como un subgrupo dentro del grupo de LinkedIn del Parlamento Europeo, para recibir propuestas sobre el borrador de un informe acerca de los aspectos sociales de las políticas de la Troika en los países rescatados de la zona euro⁴. El objetivo era dar cabida a las preocupaciones de los ciudadanos en el texto final. Tras tres meses de consultas directas los eurodiputados adoptaron el informe el 13 de marzo aunque, a pesar del agradecimiento del Eurodiputado, nunca quedó claro hasta que punto las distintas colaboraciones ciudadanas fueron tenidas en cuenta.

La colaboración es el futuro del uso de las redes por la administración, el elemento que realmente cambia el escenario de una manera importante: la coproducción de servicios públicos. Esto supone en cierta medida la revisión del papel del Estado, que pasa de proveedor de servicios a plataforma o facilitador de los mismos, o al menos que deja de ser un obstáculo para que los ciudadanos traten de resolver los problemas de la sociedad. No se trata sólo de opiniones y sugerencias, que suelen adoptar la forma de muro de las lamentaciones virtual, sino de la cocreación de contenidos y servicios públicos, en la que los ciudadanos desempeñan el papel de protagonistas sin dejar de ser públicos. Eso obliga a la administración a ser proactiva, salir a la calle, a dejar de esperar a que vengan los ciudadanos, y acudir dónde está el interés y el talento, a aprender, a ofrecerse y a tratar de involucrar a los ciudadanos en la búsqueda de soluciones... Es muy ilusionante imaginar lo que las administraciones podrían conseguir si fueran capaces de involucrar a miles de personas en la resolución de sus problemas (o si les facilitaran, o simplemente les permitieran buscar estas soluciones por su cuenta). Sin duda así conseguiríamos unas instituciones públicas mejor informadas, más innovadoras, más centradas en el ciudadano, y por tanto más democráticas (Chun et al. 2010).

Esta nueva concepción del papel del Estado es una manifestación más de una realidad propia de nuestros días. Frente a la lucha de las distintas ideologías políticas que tratan de adjudicarse la paternidad del Gobierno Abierto, cada vez vemos más claro como el verdadero combate está entre lo abierto y lo cerrado, no entre la izquierda y la derecha⁵.

⁴ http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=7425937&trk=anet_ug_hm&goback=%2Enp_p_alejandro*5cercas%2F86%2F812%2F417%2Eanb_7425937_*2_*1_*1_*1_*1_*1%2Egmp_7425937.

⁵ Conferencia pronunciada por Alecc Ross en el Parlamento Europeo, Abril, 2014.

e) Participación

La participación a través de las redes es quizás la última función, y la más complicada de introducir en el actual sistema democrático. Algo que no se puede plantear sólo desde una perspectiva técnica, desde la mera posibilidad, la ausencia de obstáculos técnicos y su seguridad, sino que es necesario plantearla desde la reflexión sobre el sistema democrático, dónde las mayorías no son el único elemento a tener en cuenta, evitando la dictadura de una población políticamente movilizadora, o donde se corre el riesgo que el debate político se desarrolle de manera atomizada, sin la existencia de un espacio público, de una comunidad... El papel de las redes dentro de esta función pasa por facilitar la creación de comunidades activas, y ofrecer herramientas sencillas para que la participación pueda realizarse de manera sencilla y transparente.

3. MEDIOS: CONTENIDO Y COMUNIDAD

Para lograr estos objetivos hay unos medios comunes a todos ellos. Se trata, como señalaba el vicepresidente de Facebook, “de comunicar el mensaje, localizar a la comunidad y construirla con la ayuda de sus miembros”⁶. El contenido y la gestión de la comunidad, son las herramientas imprescindibles.

a) Contenido

A la hora de comunicar el mensaje se piensa muchas veces en las formas, en los canales, en acciones puntuales con forma de campaña o de hashtag, sin terminar de entender que las redes son un tipo de canal que, bien utilizadas, nos abren de manera permanente la puerta de comunicación con los ciudadanos, la clave pasa porque ese “esfuerzo” de atención, de confianza, merezca la pena, seamos capaces de aportar más de lo que los ciudadanos nos entregan (su valioso tiempo), y eso pasa por ofrecer al ciudadano lo que él necesita, no lo que nosotros queremos comunicar.

Un contenido divertido, social y habitual, interesante, que aporte valor y entienda que los ciudadanos no consumen datos, consumen

⁶ New Media Tools and Public Diplomacy, entrevista con Elliot Schrage, VP of Global Communications, Marketing, and Public Policy, Facebook. Council on Foreign Relations (http://www.cfr.org/publication/19300/new_media_tools_and_public_diplomacy.html?breadcrumb=/).

historias. Que trate de lograr que la política se parezca más a un ejercicio fascinante, relevante, que cambia vidas en lugar de convertirse en una obligación más, asimilable a las que se desempeñan durante la jornada laboral. Algo que describe de manera gráfica el que fuera alcalde de San Francisco, Gavin Newsom (2013) cuando habla de “alimentar a la gente con vegetales con forma de galletas”.

Un contenido que responda a las normas de comunicación que están imponiendo las redes sociales, que tenga en cuenta los nuevos tiempos a la hora de informar y contestar, que se adapta al lenguaje de los ciudadanos, evitando conceptos técnicos, divisiones administrativas... y se centre en los temas, que se adapte también a los formatos habituales de las redes, en los que prima la brevedad y la simplicidad, y que no olvide la falta de contexto, que puede solventarse con la referencia continua a la página web. Este tipo de gestión de contenido, que no habría que confundir con las tareas propias de la gestión de la comunidad de las que hablamos más adelante, requiere personas con capacidad “técnica” y con acceso a los distintos departamentos para obtener material informativo y respuestas, a ser posible con anticipación.

Un contenido que tenga en cuenta que la administración es un referente institucional para los ciudadanos, que se acercan a sus canales buscando información, no opinión, ni propaganda política. Frente a lo que se dice muchas veces, la administración no puede conversar con los ciudadanos “de igual a igual”, quizás esto sea aplicable a los políticos, pero no a la administración, cuya labor en un gobierno abierto pasa por establecer las estructuras de diálogo y participación, mediar en las mismas, liderar en último término, y eso requiere de una potestas, propia de la administración. La administración puede mejorar mucho con el diálogo con los ciudadanos, pero teniendo claro qué es lo que puede aportar al mismo, estableciendo los marcos de ese diálogo, proporcionando información real, datos que están en su poder, reivindicando su auctoritas frente a la opinión. Sino los procesos informativos y los participativos pueden convertirse en una inmensa maraña de la que resultará difícil extraer beneficios para mejorar el gobierno. En resumen esa supuesta complicidad, que algunos justifican como un medio para acercarse al ciudadano, ese tratar de igual a igual al ciudadano, es contraria al papel de la administración, y en consecuencia a lo que el ciudadano demanda, interacción relevante, soluciones, dentro de las funciones de la administración.

b) Gestión comunidad

Ofrecer contenido y servicios es condición indispensable para cumplir las funciones de la administración en las redes, pero no es suficiente, no es más que una proporción mínima del esfuerzo necesario que hay que complementar con el esfuerzo en dar a conocer estos trabajos, llevárselos a la gente dónde esta se encuentre. Como decíamos antes salir a buscar, sin descartar el uso de la publicidad cuando pueda resultar conveniente.

En las redes sociales todos tenemos un micrófono para poder hablar pero eso no garantiza que tengamos una audiencia asegurada. Podríamos decir que publicar es una parte mínima del éxito, el resto depende de nuestra capacidad de “moverlo”, de darlo a conocer, de llevarlo a donde está la gente, de ir construyendo, poco a poco, una comunidad.

Ser capaces de generar y mantener esta comunidad es indispensable para poder aprovechar el potencial de las redes sociales, ya que sin comunidad es imposible que haya colaboración ni participación. Y no se trata necesariamente de una comunidad entendida en términos territoriales, que también pueden ser un criterio, sino que pueden ser comunidades en torno a temas, intereses comunes...

Una comunidad que empieza por los propios funcionarios, que son pieza clave. Es preciso involucrarles, darles confianza, ofrecerles herramientas (como guías de estilo) y renunciar a un control estrictamente jerárquico para tratar de lograr un trabajo en equipo, entendiendo que ni siquiera “tu” canal es “propiedad” de la administración sino de los miembros de su comunidad. Además de los funcionarios, la comunidad estará formada por ciudadanos que no necesariamente interactuaran con la administración en sus canales, por lo que habrá que participar activamente en canales de otros, ofreciendo contenido a través de widgets, abriendo los datos y el formato de la información en general para facilitar su reutilización. El día que la administración aparezca en un canal social y diga simplemente “vengo a escuchar”, habrá empezado a construir comunidad.

4. DERRIBAR EL MURO

Hoy en día es necesario tirar el muro que separa la administración de los ciudadanos, y las redes sociales pueden ser un contundente martillo. Si contemplamos desde fuera el uso de las redes en la administración

todavía tendremos la sensación de estar frente a unas ventanas cerradas que dejan ver pero no dejan entrar algo, que cada día más se presenta como una auténtica necesidad de la legitimidad democrática ya que en el momento en el que la gente se siente irrelevante se viene abajo todo el modelo de la democracia constitucional.

No es tarea fácil y es preciso tener en cuenta los obstáculos que se pueden encontrar en el camino:

a) Entender el uso de las redes sociales en la administración como algo sofisticado o marginal. Los que llevamos tiempo hablando de gobierno abierto tenemos la obligación de empezar a hablar del Gobierno abierto para todos. Es duro para los que llevamos un tiempo en esto pero el gobierno abierto tiene que dejar de ser algo sofisticado, *cool*, y convertirse en algo al alcance de cualquiera, los famosos *dummies*. Así mismo es necesario dejar de pensar en el gobierno abierto, o en alguno de sus elementos como la participación, como algo propio de gente marginal, de “perroflautas”. La movilización social para las políticas públicas cada día es más importante para la reputación, la autoridad y el impacto de la administración, no se trata sólo de una herramienta de venta o de un servicio de reparaciones sino del campo de batalla fundamental de la democracia hoy en día. Una batalla que, como ya hemos recordado citando a Alecc Ross, no se disputa entre la derecha y la izquierda sino entre los sistemas abiertos y los sistemas cerrados.

b) La falta de recursos adicionales para diseñar contenidos de manera específica para las redes sociales, ni personal específicamente formado en esta materia, más allá de gente con muy buena voluntad. Los responsables de comunicación en estas organizaciones no suelen tener todavía confianza en este tipo de canales e, incluso, en algunos casos son poco proclives a abrirse a la interacción con otros actores del entorno. De hecho, se suele seguir el modelo de mensajes de prensa, desde una perspectiva centralizada, lo que deja poco espacio para la innovación y la creación de valor público.

c) Un marco jurídico muy poco desarrollado, que resulta esencial para dar contexto y seguridad jurídica. Algo que no es nuevo, en la historia de la comunicación política, ya pasaba cuando el Presidente Roosevelt empezaba con sus famosas charlas junto a la chimenea el Congreso norteamericano aprobaba una ley que no permitía entrar a los micrófonos en el hemiciclos, o más adelante cuando se prohibía la entrada de las cámaras de televisión en las Cortes británicas (Jacobelli, 1979).

d) Ausencia de estrategia y de herramientas para llevarla a cabo (guías de uso) y la consiguiente descoordinación entre los distintos organismos que cuentan con perfil social dentro de la misma administración.

e) Falta de procesos y cultura de red dentro de la organización, así como de indicadores de evaluación del trabajo realizado. Especialmente la integración dentro del trabajo de todas las áreas de la administración, abandonando el papel de satélite dentro del departamento de comunicación.

f) Los riesgos de seguridad.

Como se puede ver, todavía hay espacio para que el social media ayude a mejorar la organización, que faciliten una mayor eficacia en la gestión de procedimientos y servicios, sirva para la selección de personal o mejore los canales de comunicación interna. El reto no es baladí, aunque la experiencia demuestra que la introducción de tecnología no garantiza per se la modernización institucional, también es evidente que sin las nuevas tecnologías no es posible el éxito de las reformas institucionales. La apertura de nuevos canales de comunicación debe llevar a gobiernos e instancias administrativas a la incorporación en sus estructuras -tradicionalmente cerradas, jerárquicas y fuertemente estandarizadas- de esta nueva filosofía consistente en el trabajo transparente, colaborativo, participativo, abierto, no sólo en sus procesos internos, sino de cara a la ciudadanía, achicando distancias, valorando y sirviéndose de la información, inquietudes y deseos de participación de la ciudadanía.

5. BIBLIOGRAFÍA

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B.

Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11 (2007).

CRIADO, J. I Y ROJAS, FRANCISCO

“Social Media and Public Administration in Spain: A Comparative Analysis of the Regional Level of Government” en Gil García, J. R. *E-Government Success around the World: Cases, Empirical Studies, and Practical Recommendations IGI Global* (2013).

Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. *Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Generalitat de

Catalunya. Escola de Administracio Publica de Catalunya. Barcelona. Disponible en internet (2013).

COLLADO, ANA

Epitetos para el Gobierno del Siglo XXI (pendiente de publicación).

CHUN, S. A., SHULMAN, S., SANDOVAL, R., & HOVY, E.

Government 2.0. Making connections between citizens, data and government. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 15, 1-9 (2010).

DARPA (the Defense Advanced Research Projects Agency)

Social Media in Strategic Communication Project (2011).

JACOBELLI, J.

“Telecamere in parlamento?” en VVAA, *Il Parlamento nella costituziones e nella realtà*, Dott. Giiuffrè Editore, Milán (1979).

NEWSON, DARVIN

Citizenville: How to Take the Town Square Digital and Reinvent Government. Penguin Group (2013).

ORTIZ DE ZÁRATE, ALBERTO

“Irekiá y Open Data Euskadi” en *Monográfico 7*, Boetic n. 57 (2011).

La publicidad en la Comunicación Política

Emilio Feliu García
Universidad de Alicante

Tratar la publicidad política implica, todavía hoy, la necesidad de hacer ciertas precisiones de orden terminológico y conceptual, algunas de las cuales no podemos soslayar, aunque no sea éste el objeto de nuestra exposición.

En primer lugar, es muy frecuente encontrarse con referencias a la “publicidad y comunicación política” como si de dos cosas distintas se tratase¹. Lo mismo ocurre al referirse a la “comunicación política y institucional”². La distinción entre publicidad institucional (o gubernamental) y publicidad política parece provenir de la tradición anglosajona, que aplica esta última a la actividad publicitaria desarrollada por los partidos políticos (YOUNG, 2006).

Pero la publicidad no es sino una forma de comunicación; como la comunicación institucional lo es de la comunicación política. Bastaría,

¹ Así aparece, por ejemplo, en la denominación misma de la Ley aprobada en 2005 en el Congreso de los Diputados. Y también en el ámbito académico no deja de ser frecuente.

² El foro en el que se presentó este trabajo no es otro que el *II Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante*.

pues, hablar de comunicación política en ambos casos. Ésta presenta, en opinión de distintos autores, tres modos comunicativos: información, propaganda y publicidad, que “en ocasiones se funden en uno solo” (FERNÁNDEZ SOUTO, 2002: 39).

Y esto nos llevará a plantear otras dos cuestiones que trataremos más adelante: la relación entre información y persuasión y las diferencias entre publicidad y propaganda.

1. ¿EXISTE LA PUBLICIDAD POLÍTICA?

Quizá sorprenda esta pregunta, pues la respuesta parece obvia. Pero si tenemos en cuenta lo que establecen las principales disposiciones legales y normas autorreguladoras españolas, no lo es tanto:

¿Existe la publicidad política?	
LOREG (1985)	SÍ
LGP88	NO
Leyes de Publicidad (y Comunicación Institucional)	SÍ
Autocontrol	SÍ (pero NO)

En efecto, a pesar de que la Ley Orgánica de Régimen Electoral General regula algunos aspectos de la publicidad y propaganda durante las campañas electorales, la Ley General de Publicidad, promulgada tres años después sólo contempla la existencia de la publicidad comercial. Y esta visión restrictiva se mantiene en todas las modificaciones posteriores del texto legal, ignorando la existencia de algunas normas autonómicas reguladoras de la publicidad institucional e incluso de la ley aprobada en el Congreso de los Diputados en 2005.

Cuando Autocontrol era *Autocontrol de la Publicidad* definía la actividad publicitaria en los mismos términos que la LGP88, limitándola, por tanto, a la publicidad comercial. Sólo a partir de 2002, con la modificación del artículo 1 de su Código de Conducta, extiende la aplicación de sus normas deontológicas a “cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter

privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos” (¿publicidad social privada?) y reconoce explícitamente la existencia de la publicidad política al afirmar categóricamente que dichas normas “no serán de aplicación a la publicidad política”. A partir de la inclusión de estas modificaciones Autocontrol dejó de ocuparse de la publicidad tras esta extensión del término y pasó a ser una *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*.

La consecuencia de todo ello es que la publicidad política sigue estando hoy des-regulada, como ya señalábamos hace más de diez años (FELIU GARCÍA, MARTÍN LLAGUNO y FELIU ALBALADEJO, 2001). Únicamente la publicidad institucional de unas administraciones públicas concretas está parcial, e insuficientemente, regulada. Y esta carencia de normas reguladoras hace más necesaria, si cabe, la elaboración de un adecuado código deontológico. Aspecto sobre el que volveremos más adelante.

2. LA PUBLICIDAD POLÍTICA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ya hemos señalado que la publicidad es una forma de comunicación. Una forma de comunicación informativo-persuasiva³. La publicidad política no es, pues, sino una forma de comunicación política. Y ésta se caracteriza esencialmente por su contenido y por los sujetos implicados, si atendemos a la definición de MAZZOLENI (1998: 34): “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore”.

La comunicación política presenta distintas modalidades: debates, relaciones con la prensa, propaganda, publicidad, relaciones públicas⁴... Se desarrolla en diferentes arenas (espacios): pública, mediática y parlamentaria. La realizan muy diversos sujetos: partidos políticos, administraciones, medios, asociaciones y agrupaciones, ciudadanos... Según el momento en que se produce, diferenciamos la comunicación

³ En publicidad comercial suele relacionarse el mayor grado de información o persuasión con la naturaleza del producto anunciado: según se trate de “productos que cumplen una función” (predominio de la información) o “productos que colman una ilusión” (mayor presencia de la persuasión).

⁴ Hoy en día ha adquirido especial relevancia una nueva modalidad de comunicación política intra-partítica, que merece un pormenorizado estudio: los argumentarios.

electoral de la “campana permanente”. Y aún podríamos añadir otra diferenciación en función del público al que se dirige: el individuo como ciudadano o como elector, si bien no pocas veces se produce tal identificación entre uno y otro que “el discernimiento de cuándo se dirige el mensaje al receptor ciudadano o al receptor votante es dificultoso” (SOLER SÁNCHEZ, 2001: 76).

El actual mediacentrismo ha limitado el ámbito de la esfera pública a lo que acontece en una de sus arenas: la mediática. Así, la atención prestada a los debates (una de las modalidades privilegiadas en los estudios sobre comunicación política) se centra predominantemente en los desarrollados en o a través de los medios; muy pocos son, por el contrario, los análisis de debates parlamentarios.

El interés de los estudiosos suele centrarse principalmente en la actividad comunicativa de los partidos políticos y en las controversias entre gobierno y oposición. Y, aunque se destaca la importancia de la campana permanente, el principal objeto de estudio lo constituye la comunicación electoral.

Así, nos encontramos con que la publicidad política, modalidad específica de comunicación política, mediática (aunque no mediada), no ha despertado en España el suficiente interés de los investigadores hasta muy recientemente; y cuando lo ha hecho ha sido para ocuparse preferentemente de las campañas electorales de los principales partidos políticos, dado que “la publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia” (CANEL 1999: 60). Precisamente la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política -producida en 1976-, así como la reanudación de los debates televisivos marcan el inicio de lo que Maarek califica como la mayoría de edad de la comunicación política (ORTIGUEIRA y ORTIGUEIRA, 2003). Pues bien, a pesar de la indiscutible importancia que la publicidad política ha tenido y sigue teniendo dentro del amplio marco de la comunicación política (nuestro objeto de estudio), ocupa una parcela extremadamente reducida en el de la Comunicación Política (nuestro campo de estudio), por seguir la distinción establecida por la profesora CANEL (1999).

3. DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Si al principio de esta exposición nos referíamos a la necesidad de reducir el confusionismo terminológico y conceptual, ésta se hace aún

mayor cuando abordamos las relaciones entre publicidad y propaganda. HERREROS ARCONADA (1989) apunta que ambas son formas persuasivas de comunicación y afirma que no hay razones sustanciales para considerar como sinónimos ambos términos. Y, aunque señala varias diferencias entre una y otra, acaba reservando el término publicidad a la comunicación persuasiva de carácter comercial y denominando propaganda a la que promueve ideas o creencias. No existiría, por tanto, la publicidad política, sino simplemente propaganda. Aunque, como indica el propio título del trabajo referenciado, existe una suerte de “propaganda en formas publicitarias”.

Este planteamiento es bastante habitual en la literatura científica, que mantiene con ello unas “tópicas y reduccionistas fronteras que muchas veces se han levantado entre ‘publicidad’ y ‘política’” (SÁNCHEZ ALONSO, 2005: 32-39).

A este enfoque tradicional MATUS (2011: 115) añade otro, que el autor califica de contemporáneo, en el cual “propaganda es una forma de publicidad dedicada a la difusión de bienes públicos, objetos de valor simbólico asociados a beneficios comunes y fines colectivos”.

En 1994 -tras la implantación de una asignatura de *Publicidad política e institucional* en la Universidad de Sevilla- el profesor HUICI (1994: 97-98) afirmaba que “la denominación de ‘Publicidad política’ no puede sino sonar (al menos, para oídos no demasiado jóvenes) como un eufemismo que, como tal, encubre y desactiva otra palabra, probablemente otra realidad. Obviamente, se trata del vocablo ‘Propaganda’”. Esta sustitución se habría producido después de la Segunda Guerra Mundial, según el autor.

Es cierto que, mientras que en algunos países hispanoamericanos ‘propaganda’ se utiliza como sinónimo de ‘publicidad’, en la tradición cultural europea la primera resulta estigmatizada al asociarse con frecuencia a los sistemas totalitarios del siglo XX (MÉNDIZ, 2008).

Vemos, según lo expuesto, que se ha considerado que ambos términos han sido considerados como sinónimos, que se ha afirmado tanto que la publicidad es una forma de propaganda como lo contrario... Y cuando se ha establecido algún tipo de diferencia entre ellos se ha hecho en función del objeto promocionado.

Hoy, sin embargo, son muchos los autores que afirman que se trata de dos formas distintas de comunicación persuasiva. Y, en relación con ésta, que existe una comunicación aparentemente persuasiva (publicidad)

frente a otra aparentemente no-persuasiva (propaganda). De forma que una valla, un cartel o un *spot* son formas publicitarias, mientras que un editorial periodístico, por ejemplo, puede suponer un hecho propagandístico. La diferencia entre ambas formas de comunicación “no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método” MÉNDIZ, 2008: 57).

En este sentido, podemos señalar un hecho determinante: la existencia en todo manifiesto publicitario de un mensaje, que Péninou llama “de pertenencia al género”, que permite que se reconozca como tal (FELIU, 1984; EGUIZÁBAL, 1998). De hecho, cuando un anuncio no contiene dicho mensaje (no se ajusta a las marcas de género propias de la publicidad) es obligatorio indicar (advertir) que se trata de publicidad, como en el caso, por ejemplo, del publrreportaje.

Cuando se afirma que la publicidad política “se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales” (CANEL, 1999: 60) se está incidiendo, precisamente, en la adecuación a ese mensaje de pertenencia al género. La irrupción del marketing supuso, indudablemente, una transformación en la comunicación política. HERREROS ARCONADA (1989: 129) recoge una exclamación de Le Seac’h muy significativa en este sentido: “¡Abajo la propaganda, viva el marketing!”. GARCÍA RUESCAS (1980: 28) afirma que “Sólo hay PUBLICIDAD y ¡NADA MÁS!, con todas las técnicas de ésta, los mismos conceptos, los mismos fines, las mismas metas”.

No es que el marketing (y la publicidad política) vengan a sustituir (suplantar diría probablemente Huici) a la propaganda. La publicidad política vendría a ser una *transformation méliorative* de la propaganda (BERTHOLET-GUIET y OLLIVIER-YANIV, 2001/2004). El trabajo presentado por Arantxa Capdevila en este mismo volumen (y en el Seminario celebrado) acerca de la evolución de la comunicación política en los spots electorales puede representar un buen ejemplo de esto último: el paso de los “espacios cedidos” (¿propaganda?) a los spots (publicidad). Dicha transformación culminaría en 2008, año en el que, como recuerda AIRA (2010), los partidos políticos elaboraron *spots* (en sentido estricto) que se insertaron junto a la publicidad comercial y no en los tradicionales espacios electorales; spots que tenían el mismo formato y duración (20-30 segundos) que los comerciales⁵.

⁵ Aira es de aquellos autores que hablan no sólo de propaganda política, sino también de propaganda comercial (AIRA, 2010: 19).

Como hemos señalado anteriormente, se ha relacionado la propaganda política con los regímenes totalitarios. Y no sólo eso, sino que en ocasiones la comunicación política de éstos se ha calificado de propaganda (CARRILLO NAVARRO, 2011), cuando también hacen publicidad política. Así, la importancia del aparato propagandístico del franquismo ha hecho olvidar la existencia de una publicidad política franquista. Durante dicho régimen se hizo publicidad política (y mucha); sólo que se hacía únicamente desde el poder. Lo que se hizo con motivo de los referendos de 1966 y 1976, a los que se refiere Carrillo, era publicidad política. En las Figura 1 y 2 se reproducen una página de prensa en la que aparece una muestra de la publicidad realizada con motivo del Referéndum Nacional para la Reforma Política y la inserción (también publicitaria) realizada en diferentes medios de prensa relativa a “los espacios publicitarios de la campaña gubernamental”, como reza el texto de la misma.



Figura 1

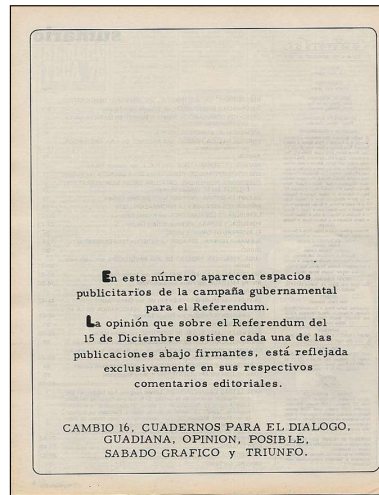


Figura 2

Se trata, a todas luces, de publicidad política. Pero aún antes, en 1964, se había llevado a cabo una campaña que supone un verdadero hito en la historia de la publicidad política española: la de los 25 años de Paz. En ella participaron reconocidos publicistas e ilustradores gráficos (la mayoría de los miembros del Grupo 13, Mingote, Chumy-Chúmez...), que realizaron más de un centenar de carteles publicitarios, algunos de los cuales aparecen en la Figura 3.



Figura 3

Paralelamente a la campaña publicitaria se desarrolló una extensísima y variada actividad propagandística: organización del *Concierto de la Paz*, convocatoria de unos premios nacionales de periodismo sobre los *25 años de paz*⁶, difusión de noticias a través del NO-DO, emisión de sellos conmemorativos, inauguración del *Hospital de la Paz* o de barrios *La Paz* en varias poblaciones, etc.

La actividad desplegada con motivo de aquella conmemoración puede servir de ejemplo de la utilización combinada de estas dos formas diferentes de comunicación política.

4. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Con la restauración de la democracia el uso de la publicidad política se multiplica y diversifica. No es sólo el gobierno el que hace publicidad, sino que prácticamente todos los partidos políticos utilizan esta herramienta de comunicación.

Nos vamos a referir aquí a la publicidad institucional, por cuanto en este mismo volumen aparece el texto de Arantxa Capdevila, dedicado a los spots electorales, que son una forma privilegiada de la publicidad político-partidista.

⁶ Los artículos en sí mismos son claro ejemplo de propaganda política.

La publicidad institucional representa una de las cinco áreas de la comunicación de los gobiernos, que ha sido poco estudiada en general, especialmente la que se lleva a cabo entre procesos electorales; es decir, durante las legislaturas (CANEL y SANDERS, 2010 y 2012). Algunos de sus aspectos (en particular los relativos a la publicidad institucional social) han generado un considerable número de investigaciones, si bien principalmente desde perspectivas distintas a las de la comunicación política, según estas autoras. En España continua siendo un objeto de estudio poco tratado. CORTÉS (2011) afirma que, a pesar de que cada vez tiene más presencia en los estudios universitarios (especialmente en estudios de posgrado), “este interés creciente todavía no ha traspasado la frontera de la investigación”. Sin embargo, podemos constatar que en los últimos años distintos investigadores y grupos de investigación en comunicación vienen centrando su actividad en este área de la comunicación política.

Como parcela todavía incipiente de una disciplina científica no muy consolidada en nuestro país, tiene la necesidad de esclarecer algunos aspectos que afectan a conceptos fundamentales y a las rutinas propias de una forma de comunicación que presenta una particularidades propias, diferentes de las de otras modalidades de la comunicación política y de las de la publicidad comercial. Esto tiene su reflejo en la relativamente abundante literatura científica que se ocupa aún de la conceptualización de la publicidad institucional.

No es éste lugar para abordar in extenso esta cuestión, aunque sí para hacer algunas precisiones.

En este campo nos encontramos ante otra cuestión terminológica: el uso frecuente de “institucional” como sinónimo de “corporativo”, en oposición a “comercial”; es decir, como lo que Piero Arnaldi llama “publicidad de prestigio” (FERNÁNDEZ SOUTO, 2009) y a la nosotros aplicamos la denominación de Publicidad Corporativa, reservando la de Publicidad Institucional a la actividad publicitaria realizada por cuenta de los sujetos públicos.

De acuerdo con las variantes de la comunicación política apuntadas anteriormente, diremos que la publicidad institucional es publicidad (modalidad), mediática (arena), realizada por las Administraciones (sujeto) de forma permanente (tiempo) y dirigida al individuo-ciudadano (público). En el marco normativo español viene definida como “la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones

públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen”. En otros términos, entendemos la Publicidad Institucional como publicidad de sujeto público.

Como señala FELIU ALBALADEJO (2009), estos sujetos públicos realizan campañas que pueden adscribirse a todos y cada uno de los ámbitos publicitarios: comercial (turismo...), corporativo (imagen de la institución...), político (información electoral...) y social (tráfico...). De hecho, en la publicidad de los gobiernos autónomos predomina la de carácter corporativo⁷: información de actuaciones (logros de gestión).

La tradición cultural (no sólo académica) anglosajona se refiere a este tipo de publicidad como *Government Advertising*, denominación que se utiliza generalmente en Francia y que en España adoptan algunos autores, como las citadas Canel y Sanders. Nosotros preferimos el uso de Publicidad Institucional fundamentalmente por dos razones. Por una parte, no sólo los gobiernos hacen publicidad institucional; una campaña promovida por el Parlamento (en torno a la Constitución, por ejemplo) tendría ese mismo carácter. Por otra, con tal denominación se acentúa la identificación entre la institución y sus gestores (entre el gobierno y el partido en el gobierno).

Esta identificación entre gobierno y partido en el gobierno pone en riesgo la necesaria separación entre el interés público y los intereses político-partidistas. Ya en 1942 en Estados Unidos LA ROCHE (1942: 512) denunciaba :

“Some businessmen fear the results of government advertising appropriations. They fear that the political party responsible for the conduct of our national affairs might conceivably use an advertising appropriation for its own purposes rather than in the interest of all the people”.

Y la realidad daba la razón quienes manifestaban aquel temor bastantes años después y en un lugar alejado. En 2003 altos representantes del gobierno de la Generalitat Valenciana mantenían una reunión con

⁷ Los análisis cuantitativos realizados por los miembros del Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (GEPIPS) demuestran que éste es el ámbito más destacado, en función del número de inserciones realizadas, de la publicidad institucional de la Junta de Andalucía (FERNÁNDEZ y FELIU, 2011), de la Generalitat de Cataluña (FELIU y FELIU, 2011) y de la Generalitat Valenciana (Feliu y Feliu, 2012), mientras que en el caso de la Xunta de Galicia (FELIU y QUINTAS, 2010) se da un cierto equilibrio entre los ámbitos Corporativo y Social y una presencia relativamente considerable del Comercial. Las investigaciones en torno a la Comunidad de Madrid y al Gobierno Vasco están todavía en curso.

miembros del Partido Popular con el fin de “poner en sintonía las acciones del Consell con la estrategia de campaña del candidato”, (FELIU ALBALADEJO, 2004).

No parece tratarse en absoluto de un hecho aislado, pues, según exponen SANDERS, CANEL y HOLTZ-BACHA (2011: 533) con relación a la comunicación del gobierno español,

“Weekly meetings with the government spokesperson, the head of the government party parliamentary group, and the government party secretary for organization are also maintained to coordinate the government message with the party”,

lo que atenta claramente contra esa necesaria separación de los intereses partidistas y los institucionales (y contra la separación de poderes, añadiríamos).

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social realizó, también en 2003, una campaña sobre la revalorización de las pensiones, sobre la que con posterioridad d (en 2006) el Tribunal de Cuentas afirmaba en su Informe nº 706 que

“... la campaña en su conjunto presenta una doble intencionalidad. Así, uno de los apartados del estudio ‘post-test’, de significativo título: “La campaña más allá de la campaña”, señala: ‘El leif-motiv proyectado: ANTES, el miedo (gestión del PSOE); AHORA, la seguridad (gestión del PP)’ (sic)”⁸.

Actuaciones como las descritas son las que permiten a CURTO (2013:44) hablar explícitamente de “la posible existencia de un doble *briefing* en la publicidad institucional” (tal sería el caso de la campaña del INSS a la que acabamos de referirnos), lo que le lleva a afirmar que “la publicidad institucional presenta la constante de un doble discurso solapado: formalmente publicitario, conceptualmente propagandístico” (p. 135), dada la voluntad soterrada de enaltecer los logros de gobierno con fines electoralistas.

Es cierto que la publicidad institucional puede tener efectos partidistas. En la práctica totalidad de las normas reguladoras aprobadas en España se insiste en la necesidad de evitar tales efectos. La realidad muestra,

⁸ Si a la publicidad política (institucional, en este caso) se aplicaran las normas recogidas por la Ley General de Publicidad ésta campaña hubiera sido tenida como publicidad desleal.

sin embargo, que no sólo se siguen produciendo, sino que en ocasiones -como hemos visto- se trata de efectos buscados.

5. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Dada la creciente importancia de la publicidad política, se insiste frecuentemente en la necesidad de su profesionalización. No sólo por parte de los profesionales, que pueden ser considerados parte interesada, sino también por la de no pocos investigadores. Hace ya un tiempo, por ejemplo, que MAAREK (1995: 226-228) afirmaba que en un proceso electivo no puede prescindirse de los asesores especializados, “particularmente cuando (inevitablemente) se ha decidido utilizar publicidad pagada, en cualquiera de los medios”. Incluso el legislador señala dicha necesidad. Así, en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (2005) se tiene como objetivos prioritarios “**garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional**”, para lo que resulta esencial “**profesionalizar la planificación, ejecución y evaluación de las campañas**, para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos”⁹. La ley catalana (2000) establece que la Comisión Asesora de Publicidad Institucional debe contar entre sus miembros con la participación de los sectores académicos y profesionales relacionados con la actividad; y la de la Islas Baleares (2009), que deben formar parte de la correspondiente comisión personas de reconocido prestigio profesional o académico.

La profesionalización de la comunicación política no ha alcanzado todavía, sin embargo, el nivel deseable. Además, como señalan SANDERS, CANEL y HOLTZ-BACHA (2011: 529),

“The professionalization of political communication proceeds at two speeds: it is accelerated in campaign communication, and slower in the routine processes of government communication”,

lo que resulta absolutamente cierto en España desde una perspectiva sincrónica. Pero los condicionantes socio-políticos han hecho que durante cuatro décadas se desarrollara únicamente la comunicación gubernamental. Y esto resulta especialmente perceptible en lo que se refiere a la

⁹ El destacado es nuestro.

publicidad política: una carencia absoluta de publicidad partidista (electoral o no) frente a una destacable utilización de la publicidad institucional. Publicidad (que no propaganda) realizada por profesionales con criterios y técnicas que pretendían serlo.

Ya hemos aludido anteriormente a las campañas de publicidad institucional realizadas en los años sesenta del siglo pasado. En la Figura 4 se muestran algunos ejemplos de campañas institucionales de la misma época, alguna de ellas conocidísima.



Figura 4

Y ya en 1929 la Junta Central de Tráfico realizaba la campaña de seguridad vial que reproducimos en la Figura 5.



Figura 5

Todas ellas son campañas de utilidad pública (pertenecen al ámbito social) y no pueden ser tenidas en absoluto como propaganda, a pesar de haber sido realizadas por cuenta de sendos gobiernos dictatoriales (el franquista y el de Primo de Rivera, respectivamente).

Tras esos y otros (no pocos) antecedentes históricos es indudable que, como afirma AIRA (2011: 95), “la cosa pública es nodreix cada vegada més de professionals de la comunicació, l’estratègia política, la publicitat i les relacions públiques”.

No obstante -como ya hemos señalado- el nivel de profesionalización de la comunicación política mucho dista de ser el deseable. Incluso en un área tan profesionalizada como la de la publicidad.

Consideremos, aunque con la brevedad exigible a esta aproximación al tema, dos aspectos diferentes: la participación de profesionales en la gestión (y realización, a veces) de la comunicación (publicidad) política y la aplicación de criterios y técnicas profesionales. Respecto al primero, baste recordar la afirmación de CANEL y SANDERS (2010: 13):

“Los directores de comunicación de los ministerios, de las agencias gubernamentales o de las instituciones públicas pueden ser nombramientos políticos de confianza (nombrados sobre la base de la adscripción partidista y cercanía más que con criterios profesionales)”.

Con relación a la aplicación de criterios profesionales, algunas de las disposiciones normativas vigentes establecen, por ejemplo, para la adjudicación de las campañas, la obligación de aplicar “criteris d’implantació social i de difusió del mitjà informatiu corresponent” (Generalitat de Catalunya, 2000), o “unos criterios objetivables, como pueden ser los de difusión, audiencia, alcance y penetración” (Generalitat Valenciana, 2003). A pesar de ello, en la mayoría de los casos analizados por el *Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social*¹⁰ la distribución de las inserciones entre los distintos periódicos no parece haber tenido en cuenta tales criterios objetivables. A la misma conclusión llegan QUINTANA PAZ y SÁNCHEZ ALONSO (2005: 230) en su trabajo sobre la publicidad de la Administración General del Estado durante los gobiernos de González y Zapatero:

“La adjudicación de la publicidad institucional se realizó mediante acciones discriminatorias, sin una ley que

Véase la nota 10.

estableciera los criterios para el reparto. Prisa fue el grupo más beneficiado, en detrimento de Unidad Editorial (El Mundo), Prensa Española (Abc) y Editorial Católica (Ya)".

Estas actuaciones se han venido produciendo reiteradamente, al menos, entre 1999 y 2009 (período analizado por GEPIPS), con gobiernos mayoritarios socialistas, populares, nacionalistas (CiU), y de coalición (tripartito catalán, bipartito gallego). Por tanto, no es que resulte propio del comportamiento de un determinado partido político en el poder, como tampoco es una particularidad de la publicidad institucional española: el gobierno de Uruguay ignora, en general, los parámetros profesionales a la hora de adjudicar sus inserciones publicitarias, y el de Argentina incurre (igualmente) en un manejo arbitrario de la publicidad (CANELÓN, 2008).

La presencia de profesionales por sí misma no garantiza la calidad (democrática) de la publicidad institucional, como tampoco lo hace el establecimiento de unas normas, más bien laxas en muchos aspectos, que tratan de introducir algunos criterios profesionales. En uno de los artículos ya citados de CANEL y SANDERS las autoras titulan uno de sus epígrafes *El "problema" de la profesionalización de la comunicación de un gobierno* (2010: 30-31), en el que consideran aún "una cuestión a debate la de qué es exactamente la profesionalización", concepto complejo que se refiere a "la adquisición de una serie de conocimientos especializados [...] que normalmente implica unas normas, autonomía y orientación al servicio público".

Dos de los factores que sirven para medir el grado de profesionalización (WILENSKY, 1964) no se cumplen en el caso de la comunicación política (ni, por ende, en el de la publicidad institucional en concreto): la regulación de la actividad ni la existencia de un código deontológico. Y ambos, por resultar -como hemos visto- más que necesarios, deben ser objetivo prioritario de las asociaciones profesionales para no quedarse en "asociaciones de profesionales". Por último, los profesionales no deben estar al servicio de los políticos, sino que unos y otros lo están al del bien común. Y junto a ellos los investigadores.

Si en otro lugar (FELIU, 2007) reivindicábamos la aplicación de la Triple Hélice de Leydesdorff y Etzkowitz (la colaboración entre Administraciones, Empresas y Universidades), debemos aquí exigir la puesta en marcha de una versión metonímica de la misma: políticos, profesionales e investigadores.

Si bien es cierto que en foros como el *Seminario de Comunicación Política e Institucional* se ponen en común ideas e inquietudes, es necesario ir más allá. Es necesario pasar de compartir en el pensar a colaborar en el hacer.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAMEDA GARCÍA, D. Y FERNÁNDEZ BLANCO, E.

“Aproximación conceptual a la publicidad institucional”, *Sphera Publica: Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, nº 2, pp. 159-174 (2002).

AIRA FOIX, T.

“El protagonisme dels spin doctors. La política com a procés comunicacional”, *Anàlisi*, nº 40, pp. 15-27 (2010).

“Nous professionals. La indústria de l’spinning i els spincidents”, *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació)*, nº 28 (2), pp. 91-106 (2011).

BERTHOLET-GUIET, K y OLLIVIER-YANIV, C.

“Tu t’es vu quand t’écoutes l’Etat?. Réception des campagnes de communication gouvernementale. appropriation et détournement”, *Réseaux*, nº 108, pp. 155-178 (2001/2004).

CANEL, M. J.

Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos (1999).

“La comunicació política, un camp emergent ple de potencialitats”, *VIA08, Revista del Centre d’Estudis Jordi Pujol*, diciembre 2008, pp. 126-134 (2008).

CANEL, M. J. y SANDERS, K.

“Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Communication and Society/ Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 1, pp. 7-48 (2010).

“Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research”, en *Semetko, H.A y Scammell, M., The Sage Handbook of Political Communication*, pp. 85-96. London: Sage Publications Ltd (2012).

CANELÓN, A. R.

“Estado Socialista con Marca Bolivariana”, *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, n° 141, pp. 27-35 (2008).

CARRILLO NAVARRO, P.

“La propaganda electoral predemocrática es España. Estudio de las campañas de dos referendos: 1966 y 1976”, *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, n° 21 (2011). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/668/479>.

CORTÉS GONZÁLEZ, A.

“La publicidad institucional en España: una década en perspectiva”, *Razón y Palabra*, n° 75 (2011). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.razonypalabra.org.mx>.

CURTO, V.

Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas. Tesis doctoral. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull (2013). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/128330/Tesis%20V%C3%ADctor%20Curto%20Publicitat%20Institucional.pdf?sequence=1>.

EGUIZÁBAL, R.

Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste (1998).

FELIU ALBALADEJO, A.

“Publicidad institucional y publicidad electoral”, en Mínguez, N. y Villagra, N. (coords.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, pp. 509-516. Madrid: Edipo (2004).

“Los ámbitos de la Publicidad Institucional”, en Feliu, E. (ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, pp. 428-436. Madrid: Edipo (2009).

“La publicidad institucional en la arena parlamentaria española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 454-481 (2011). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.revistalatinacs.org/11/art/941_Alicante/20_Feliu.html.

Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009). Tesis doctoral. Universidad de Alicante (2013a).

“Usos (y abusos) de la publicidad institucional”, *I Jornada sobre Comunicación Política. Desafección y participación ciudadana*. Universidad de Alicante. Alicante, 2, 3 y 4 de julio (2013b).

FELIU ALBALADEJO, A. Y FELIU GARCÍA, E.

“Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante”, en Peña Jiménez, P. Pacheco Rueda, M. y Martínez Pastor, E. (ed.) *Comunicación institucional y política*, pp. 393-413. Madrid: Fragua (2012).

FELIU GARCÍA, E.

Los lenguajes de la publicidad. Alicante: Universidad de Alicante (1984).

“Empresa y estudios de comunicación: puesta en común”, en Papí, N. (ed.), *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*, pp. 59 - 75. Alicante: Compás-Generalitat Valenciana (2007).

FELIU GARCÍA, E. Y FELIU ALBALADEJO, A.

“La publicitat institucional a Catalunya”, *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació)*, Vol. 28 (2), pp. 47-67 (2011).

FELIU GARCÍA, E., MARTÍN LLAGUNO, M.
Y FELIU ALBALADEJO, A.

“(Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación”, en *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, pp. 369-384. Madrid: Edipo (2001).

FELIU GARCÍA, E. Y QUINTAS FROUFE, N.

“La Xunta de Galicia como anunciante”, XII Foro de Investigación en Comunicación. *La Comunicación institucional. Estado actual*, Madrid, 25-26 noviembre 2010 (2010).

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. Y FELIU GARCÍA, E.

“La publicidad institucional de la Junta de Andalucía”, *Pensar la Publicidad*, Vol. 6, nº 1, 115-138 (2012).

FERNÁNDEZ SOUTO, A. B.

“Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político” *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 248-261 (2009).

FERNÁNDEZ SOUTO, A. B.

“*Comunicación Política y RRPP desde las instituciones autonómicas: estudio de las estrategias y mensajes de las principales campañas llevadas a cabo desde la Xunta de Galicia (1990-1997)*”. Tesis doctoral. Universidad de Vigo (2002).

HERREROS ARCONADA, M.

Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias. Barcelona: ESRP-PPU (1989).

HUICI MÓDENES, A.

“Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas”, *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, n.º. 3, pp. 96-104 (1994).

LA ROCHE, CH. J., ET AL.

“Should the Government Advertise?”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 6, No. 4 (Winter, 1942), pp. 511-536 (1942).

MAAREK, PH. J.

Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona, 1997: Paidós Comunicación (1995).

MATUS, P.

“La distopía de las propagandas industrial y ambientalista”, *Cuadernos de Información*, n.º 28, pp. 115-128 (2011).

MAZZOLENI, G.

La comunicazione politica. Bologna: Il Mulino (1998).

MÉNDIZ NOGUERO, A.

“Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica”, *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.º 12, pp. 43-61 (2008).

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. Y ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, J.

“Evolución e investigación en marketing político”, *Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, pp. 211-220 (2003).

QUINTANA PAZ, N. Y SÁNCHEZ ALONSO, O.

“Las sinergias mediático-gubernamentales de la socialdemocracia española: medios informativos como soportes publicitario-propagandísticos, en los gobiernos de González y Zapatero”, *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno* (2005). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.oscarsanchezalonso.com/documentos/sinergias.pdf>.

SÁNCHEZ ALONSO, O. Y QUINTANA PAZ, N.

“Desafíos éticos de la publicity política: imagen y palabra al servicio de la causa partidista”, *XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Universidad de Vigo* (2014). Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/48.-Sanchez-Alonso_Quintana-Paz.pdf

SANDERS, K., CANEL CRESPO, M. J. Y HOLTZ-BACHA, CH.

“Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens”, *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), pp. 523-547 (2011).

SOLER SÁNCHEZ, M.

Campañas electorales y democracia en España. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I (2001).

VÁZQUEZ, Y. Y ALDEA, S.

Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del lenguaje publipropagandístico. Zaragoza: Prensas Universitarias (1991).

WILENSKY, H. L.

“The Professionalization of Everyone”, *American Journal of Sociology*, LXX, 2, pp. 137-157 (1964).

YOUNG, S.

“The Convergence of Political and Government Advertising: Theory Versus Practice”, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, Vol. 119, 2006, pp.99-111 (2006).

La evolución de la profesionalización en los spots electorales

Arantxa Capdevila
Universitat Rovira i Virgili

Me gustaría comenzar este capítulo con una reflexión a partir de dos spots electorales que tienen entre sí una diferencia temporal de unos 17 años. El primero, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), se emitió durante la campaña para las elecciones generales de 1993¹. En él -tras una batería de imágenes del mundo de la cultura, de los acontecimientos de 1992 en España, de Felipe González en diversas acciones de gobierno solo o acompañado de otros líderes europeos- Javier Solana expone una serie de razones para pedir el voto: las metas conseguidas por los gobiernos socialistas y los retos de futuro que la formación política se plantea conseguir. El segundo, elaborado por las juventudes del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) formó parte de la campaña para las elecciones autonómicas de 2010². En este, una

¹ Este anuncio puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=JwjWCjkxi8g> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

² Este anuncio puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=pDGXMsmjYcE> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

joven simula tener un orgasmo mientras introduce su voto en una urna situada en un colegio electoral. Se supone que el placer proviene del hecho de votar a un determinado partido.

No es necesario un examen demasiado detallado para comprobar que entre ambos spots hay diferencias más que notables que afectan tanto a su duración -casi cinco minutos, el primero y menos de un minuto y medio, el segundo-; como a su carga ideológica -en el primero un líder del partido expone las acciones llevadas a cabo por el gobierno como principales razones por las que se debería votar por él, mientras que en el segundo no se expone ningún argumento y se remite únicamente al placer que supuestamente provoca el acto de votar-; y a su componente de espectáculo -la sobriedad predomina en el primero mientras que en el segundo se opta por una puesta en escena que rompe con la normalidad. De manera general, y esta es la tesis que intentaré ilustrar en las páginas que siguen, puede decirse que la profesionalización de la comunicación política ha dejado una huella palpable en el spot electoral, producto que, por otra parte, nace y se desarrolla notablemente con el proceso de profesionalización de este ámbito. Es precisamente esta huella la que vamos a intentar analizar en este trabajo.

Para llevar a cabo este objetivo, se parte de la base del estudio continuado de los spots electorales emitidos por los diferentes partidos políticos españoles en diferentes citas electorales (Capdevila y Gómez, 2011, 2013; Capdevila y Pericot, 2012; Gómez y Capdevila, 2012; Capdevila, Pericot y Figueras, 2009; Capdevila, Pericot, Gómez y Aubia, 2008; Capdevila, Gómez y Aubia, 2007; Capdevila, Pericot y Pintor, 2007; Capdevila, 2004). Para llevar a cabo estos trabajos se ha seguido un modelo de análisis retórico-argumentativo que considera el spot electoral como un discurso persuasivo estructurado en niveles textuales que contienen una serie de elementos (que analizaremos más adelante en forma de categorías de análisis) encaminados a conseguir el fin pretendido. En otras palabras, todo aquello que aparece en un spot -imágenes, palabras, música, personajes, valores, hechos, etcétera- se articula a partir de un fin común: lograr la persuasión del público al cual se dirige. Es en estos elementos y en su estructuración textual en donde buscaremos el reflejo del proceso profesionalizador que abarca todos los ámbitos de la comunicación política.

Para desarrollar estas ideas me centraré en cuatro puntos clave que, de alguna manera tratan de recoger los aspectos principales de la tesis

que quiero desarrollar (que los spots electorales pueden considerarse un género en el que los principales rasgos de la profesionalización de la política se reflejan de modo claro). Por lo tanto, en primer lugar, expondré algunas ideas de base acerca del concepto de profesionalización del cual partimos. En segundo lugar, acotaré nuestra definición de spot electoral y cuáles son sus funciones básicas. Clarificar este punto, es clave porque el método que utilizamos para analizar este tipo de discursos se vincula de manera directa a este modo de entender su idiosincrasia y sus funciones principales. En tercer lugar, plantearé los principales resultados de nuestros análisis que han dado como fruto la extracción de algunas estrategias que podríamos llamar “tipo”. Por último, me gustaría plantear una serie de conclusiones o, más bien, de reflexiones, que vinculan estas estrategias “tipo” más habituales, con los rasgos de la profesionalización apuntadas en el primer apartado.

1. DESIDEOLOGIZACIÓN, PERSONALIZACIÓN Y ESPECTÁCULO: LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

A pesar de que algunos autores ponen en cuestión el concepto de profesionalización y lo que éste ha supuesto en la transformación de la comunicación política de las última décadas (Negrine y Lilleke, 2002), parece asumido por un gran número de autores y de autoras (Blumer y Gurevitch, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Scamell, 1997; Norris, 2000; Holtz-Bacha, 2003) que la profesionalización es la respuesta que dan los partidos y las instituciones políticas a dos cuestiones. En primer lugar, a la creciente centralidad de la televisión como instrumento de comunicación política dentro del ecosistema mediático y en segundo lugar, al debilitamiento de las adscripciones partidistas de los ciudadanos y ciudadanas. Ante este contexto altamente complejo y especializado, Holtz-Bacha (2003) afirma que los partidos van perdiendo el control sobre su comunicación y recurren a expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad para que lleven a cabo esta actividad. Esta tendencia que abarca toda la comunicación de los partidos, se hace más manifiesta si cabe durante las campañas electorales. Las campañas electorales son períodos comunicativamente muy intensos en los que las organizaciones políticas han de comunicar para captar votos y, por lo tanto, se ven obligadas a llevar a cabo una comunicación lo más efectiva posible para

lo cual, dada la complejidad del electorado y de los medios de comunicación, necesitan ser llevadas a cabo por expertos.

La presencia de expertos en la planificación y ejecución de las campañas electorales se sitúan en la base de la existencia de lo que ha venido a llamarse “la campaña electoral moderna (Norris, 2000) o profesionalizada” (Holtz-Bacha, 2002 y 2003), que a lo largo del tiempo se ha caracterizado por la progresiva personalización, desideologización y espectacularización como rasgos predominantes. Una idea similar pero enmarcada de manera más general es la que desarrolla el sociólogo británico John Thompson sobre la transformación de la visibilidad del poder que supuso la aparición de los medios de comunicación, especialmente la televisión. La introducción de la televisión supuso una transformación radical de las formas de representación social y política dando lugar a la interacción cuasi mediática que da lugar a una nueva visibilidad (visibilidad mediática) que hace referencia al conjunto de nuevos fenómenos relativos a los modos y al grado en que la información, imágenes y otros materiales se hacen visibles a los demás. Según este autor (2001 y 2003) la visibilidad se desvincula de la copresencia y repercute en una porción de gente mucho mayor.

En este trabajo no nos vamos a detener en las múltiples facetas de la profesionalización ni en la diversidad de sus consecuencias. En este texto vamos a analizar cómo el género por excelencia de la comunicación política profesionalizada, el spot electoral (Sádaba, 2003), refleja las principales tendencias de la profesionalización (desideologización, personalización y espectacularización). Holtz-Bacha (2003) afirma que la desideologización es una estrategia racional de campaña, siempre que por ello se entienda la eliminación de la argumentación política conceptual. Los actores políticos, en el caso que nos ocupa los partidos políticos que emiten los spots, prescinden de planteamientos ideológicos, de por sí poco atractivos para el electorado, y realizan campañas con escasas promesas electoralistas que puedan condicionar su futura gestión.

Por personalización entendemos el incremento de la política centrada en el candidato. Van Aelst, Seafer y Stanyer (2012) distinguen entre individualización y privatización. Para estos autores, la individualización es el tipo de personalización que define los individuos políticos como actores centrales en la arena política incluyendo sus ideas, sus capacidades y sus políticas. Supone un desplazamiento de la visibilidad política de los partidos hacia los individuos, de los gobiernos a sus miembros

particulares. Este viraje en el enfoque no supone una variación en el contenido político de los discursos. Por otro lado, la privatización sí que supone un desplazamiento del foco desde los políticos como ocupantes de cargos públicos hacia el político como individuo privado, como persona distinta a su rol público (sus características como individuo y su vida personal).

Por último, la espectacularización es la utilización en los mensajes políticos, spots incluidos, de puestas en escena atractivas para alcanzar un buen nivel de audiencia, objetivo de los medios en el entorno competitivo en el que se mueven. Para poder aparecer en los medios, y especialmente en la televisión, los partidos políticos deben adaptar sus discursos al lenguaje propio del medio. De este modo, la política y los dirigentes políticos son medidos en función de su valor de entretenimiento o espectáculo.

2. LOS SPOTS ELECTORALES COMO FORMATO PROPIO DE LAS CAMPAÑAS PROFESIONALIZADAS

Una vez vistos, de modo general, los principales rasgos de la profesionalización, es necesario dar algunas pinceladas sobre el género que hemos estudiado. Las cuestiones que vamos a destacar son:

- En primer lugar, a través de la definición de los spots, se determina por qué resulta interesante analizarlos. Los anuncios electorales tienen una serie de características que permiten evidenciar las estrategias que los partidos políticos ponen en funcionamiento durante la campaña electoral. Por lo tanto, a través de ellos podemos observar si los partidos asumen como propios de su discurso los rasgos de la profesionalización.

- En segundo lugar, se expondrá qué funciones discursivas ejercen los spots. De manera general, los anuncios electorales cumplen su función persuasiva gracias a la construcción de una serie de estrategias argumentativas y retóricas que nosotros estudiamos con el método retórico-argumentativo que se explicará a continuación.

Los *spots* electorales son definidos por Sádaba (2003, p.166) como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. En la línea de lo propuesto por Kaid (1995) esta definición destaca que los anuncios electorales tienen la particularidad de ser explícitamente persuasivos -por lo tanto, basados en mecanismos retóricos

y argumentativos- de estar realizados directamente por los partidos quienes vierten en ellos sus propias estrategias sin que éstas se vean tamizadas por la intervención de los medios de comunicación y, por último, de dirigirse a un público masivo.

Estas características hacen de los *spots* elementos clave para el análisis de las estrategias persuasivas de los partidos políticos. De modo resumido, la función básica de los spots electorales es la creación de imágenes, esto es, a través de ellos, los partidos políticos generan sus propias visiones -sus puntos de vista- acerca de sí mismos o de sus candidatos, de la realidad que les circunda o de los demás partidos o candidatos. A estas imágenes, nosotros las denominamos mundos posibles. Un mundo posible (Eco, 1993; Pericot, 2000) es una estructura textual que permite detallar los componentes de las imágenes/visiones presentadas por los partidos/candidatos. Por lo tanto, permite ver cómo se desarrolla cada una de las ideas básicas: mediante qué hechos se define una situación y qué valores principales se le asignan. Usar esta estructura para el análisis, permite establecer comparaciones tanto entre los diferentes partidos/candidatos y sus propuestas como hacer un seguimiento de éstas a lo largo del tiempo.

Los spots electorales no se limitan a presentar una determinada imagen/visión de la realidad del momento, -del hecho retórico que da lugar al discurso, en palabras de Albaladejo (1993)- sino que estas imágenes/visiones están argumentadas. Para ser persuasivos, los spots electorales recurren a argumentos que son los que sostendrán las imágenes/puntos de vista que quieren transmitir. En nuestros trabajos, recurrimos a la propuesta de argumentos que propone el filósofo Chaim Perelman. Los argumentos, que Perelman denomina procedimientos de la argumentación, son los encargados de transmitir la validez entre las ideas consensuadas y aquellas que aún no lo están. Gracias a ellos se realizan las operaciones cuasi lógicas que provocan las modificaciones en el pensamiento de los electores. Perelman (1994, 1970) define dos tipos de argumentos: los de enlace y los de disociación.

Los procedimientos de enlace adquieren su fuerza persuasiva de su similitud con métodos de razonamiento incuestionables -fórmulas lógicas y matemáticas. Son esquemas argumentativos a través de los cuales se construye una interpretación del mundo porque establecen uniones entre elementos diversos y dispersos (Pujante, 2003, p. 164). Perelman distingue tres categorías: las estructuras lógicas y relaciones matemáticas; las

estructuras basadas en la realidad -de sucesión y coexistencia- y las que estructuran la realidad-ejemplo, ilustración y modelo. Por otro lado, los procedimientos de disociación son técnicas de ruptura entre elementos que se consideran como parte de una unidad.

Entre ellos destaca el binomio filosófico. El binomio lleva a relacionar dos conceptos de nuestra cultura (por ejemplo, bueno/malo, real/posible). A cada una de las partes del binomio se le otorga un valor positivo o negativo y el auditorio se adhiere a uno o a otro según cómo lo presente el orador.

3. RASGOS DE PROFESIONALIZACIÓN DE LOS SPOTS. ESTRATEGIAS EN EVOLUCIÓN

Tras este rápido repaso a las bases teóricas y metodológicas en las que se basa este trabajo, en este apartado se repasan los principales resultados de los análisis llevados a cabo. Lo que se expone en las siguientes páginas son las estructuras retóricas más utilizadas por los partidos políticos en sus spots electorales. Es a través de ellas que más adelante se podrá comprobar si en los spots se reflejan los rasgos de la profesionalización anteriormente citados. En total se han individualizado siete estrategias: El candidato como mundo posible; El partido como mundo posible; El candidato como argumento; El partido como argumento; La realidad como mundo posible positivo; La realidad como mundo posible negativo. El “otro” como mundo posible.

Una primera estrategia es la que hemos denominado “el candidato como mundo posible” y aparece en discursos que tienen como objetivo construir una determinada imagen del candidato. Que textualmente el candidato juegue el rol de mundo posible supone que se le asignen una serie de valores y de hechos que conforman una determinada imagen que contiene los rasgos que el partido quiere destacar. Este tipo de spots son habituales cuando el candidato se presenta por primera vez y, por lo tanto, se requiere presentar sus principales características al electorado, darle a conocer. Del mismo modo, los partidos políticos suelen recurrir a esta estrategia discursiva cuando se quiere modificar la percepción que los ciudadanos tienen de un determinado candidato. En este tipo de spots, el protagonista es el candidato y el partido, en el caso de que aparezca, juega un papel secundario. Un spot que utiliza esta estructura es el que realizó el PSOE para la campaña de las elecciones generales de 2008.

Este spot está protagonizado por José Luis Rodríguez Zapatero³ y en él se le asignan a este político diversos valores como valentía, sensatez, alegría, serenidad, verdad y varios hechos como que reconoce sus errores, tiene un plan y cumple lo que promete. De esta manera, el PSOE redibuja la imagen de su líder y candidato tras cuatro años de Gobierno.

En esta misma línea, Izquierda Unida (IU) en la campaña de 2008 emitió a través de la página web del candidato, en aquellas elecciones Gaspar Llamazares, una serie titulada *Las cosas que importan*⁴ protagonizadas por un personaje animado, Gaspi, que representaba al líder y candidato de la formación. Se trata de pequeñas ficciones animadas en las que los ciudadanos se encuentran en situaciones de injusticia y son salvados por Gaspi, caracterizado como *Indiana Jones* o como *Harry Potter* y, por lo tanto, identificado por los valores que representan estos personajes: valentía, magia, aventura, etcétera.

También puede observarse esta estrategia en uno de los spots de la campaña de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2010. Es un spot interesante porque en él Mas expone la transformación personal y política que ha vivido tras ganar dos veces las elecciones pero no poder gobernar por no tener mayoría en el *Parlament*⁵. A través de este spot se construye una imagen de Mas como el de un político que ha sufrido en la oposición pero que de esta experiencia ha extraído valores positivos para poder gobernar.

Una segunda estrategia, habitual en los spots analizados, es la de situar al partido como mundo posible. En estos casos, se trata de discursos que tienen como objetivo construir una imagen del partido a través de asignarle hechos y valores. Esta estructura suele utilizarse cuando el partido se presenta por primera vez, cuando hay una reformulación de sus postulados o cuando una formación política ha de hacer frente a una situación o momento político delicado. Un ejemplo podemos encontrarlo en el spot que emitió Eusko Alkartasuna (EA) en las elecciones autonómicas vascas de 2009⁶. En estas elecciones el Partido Nacionalista

³ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=is6A2yghoow> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

⁴ Puede verse uno de estos spots en <https://www.youtube.com/watch?v=xW5ImVbTxOg> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

⁵ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=ZUHwBzS1xfS> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

⁶ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=04Mc-9eJJA> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

Vasco (PNV) y Eusko Alkartasuna (EA) concurren por separado, acción que justifican en este spot en el que destaca la valentía, la independencia y el riesgo que supone para la formación este acto. También se destaca en este anuncio el hecho de que no presentarse en coalición es el camino difícil pero que supone no doblegarse y defender las ideas propias, esto es que Euskadi puede cambiar. También podemos observar el uso del partido como mundo posible en el spot que elaboró el Partido Popular (PP) para la convención del 2006, tras dos años en la oposición. En este anuncio⁷ se le asignan al PP los valores de unidad, libertad, solidaridad, cohesión, igualdad y futuro.

La tercera estrategia identificada en diversos spots electorales es la que sitúa al candidato como estructura de validación, esto es, el candidato es la base argumentativa que da validez a la propuesta del partido. En este caso se trata de discursos que tienen como objetivo demostrar que el candidato es capaz de llevar a cabo lo que se propone. Los partidos suelen optar por este tipo de spots cuando el candidato está suficientemente consolidado como para ser visto por los electores como garantía de que el proyecto puede desarrollarse. Normalmente, el procedimiento perelmaniano que concreta esta estrategia es el de coexistencia persona-acto mediante el cual se puede juzgar un proyecto político en función de quien lo propone, al tomar como base el prestigio o la actividad de éste. Esta estructura retórica está en la base del spot electoral *Ahora más que nunca*⁸ emitido por la candidatura de Juan José Ibarretxe en las elecciones vascas de 2009. En este anuncio, a través de una metáfora que identifica al candidato Ibarretxe con el piloto de un avión se argumenta que para “tener la Euskadi que yo quiero” es necesario un piloto con “muchas horas de vuelo” que dé seguridad a todos y a todas. Del mismo modo es presentado José Montilla en el segundo spot elaborado por el PSC para las elecciones autonómicas de 2010⁹. En esta pieza audiovisual, se afirma que Montilla es “garantía de progreso”. Este progreso se concreta en las afirmaciones que realiza el propio candidato cuando dice que “Seré garantía del progreso, la justicia social y el autogobierno de

⁷ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=Ran89S9GtWQ> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

⁸ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=HeaSWdzIBBo> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

⁹ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=3TQHu-AVdUo> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

Catalunya” y que “no pactaré con los que quieren llevar a Cataluña hacia la independencia ni hacia la derecha”. En estos anuncios, tanto Ibarretxe como Montilla, que ya habían gobernado en sus respectivas Comunidades, se presentan como las personas capaces de llevar a cabo sus respectivos proyectos.

Una estructura similar es la que presenta el partido como estructura de validación. Estos discursos, mucho menos habituales que los anteriores protagonizados por los candidatos, tienen como objetivo demostrar que un determinado partido es capaz de llevar a cabo aquello que propone. Como en el caso anterior, el procedimiento que está en la base de estos spots es el de persona/acto, aunque en este caso, en lugar de una persona, la responsabilidad recae en toda la formación política. Un ejemplo lo encontramos en el spot electoral de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) para las elecciones al parlamento catalán de 2003¹⁰. En este spot el partido se propone para construir una “Cataluña mejor” con las credenciales de que “hemos estado cerca de la gente porque somos como vosotros y también queremos una Cataluña mejor”.

La quinta estrategia que hemos identificado es la de presentar la realidad como mundo posible positivo. En este caso, se trata de discursos que tienen como objetivo demostrar que la realidad presente constituye un mundo posible positivo que merece la pena que continúe en el futuro. Este tipo de construcciones discursivas son habituales cuando el partido está en el Gobierno ya que éste es el responsable de la situación política y económica que se vive en el momento de las elecciones y se desarrolla mediante las acciones de gobierno llevadas a cabo y los valores que de ellas se derivan. El procedimiento perelmaniano que sustenta esta posibilidad es el de frecuencia que afirma que la realidad que se ha conformado hasta el momento es satisfactoria y debería continuar en el futuro. Para ilustrar esta estrategia hemos elegido dos spots electorales. El primero fue elaborado por el PP a raíz de la campaña para las elecciones generales de 2000. Con motivo de esta campaña, y tras cuatro años en el Gobierno, el PP realizó una campaña en la que todos sus spots desarrollaban la idea básica: “Vamos a más”. Tal y como puede verse en el spot elegido¹¹, el PP presenta diversos logros conseguidos durante

¹⁰ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=XeOnt5FBbG4&list=PL019E7BC0AA8E270B> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

¹¹ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=wfxhPUEzY-w> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

sus años en el gobierno y plantea la necesidad de su continuidad. El segundo forma parte de la campaña del PSOE para las elecciones al Parlamento Europeo de 2009¹². Es este spot, el PSOE utiliza la metáfora visual del “brote verde” para plantear la idea de que España ha comenzado a salir de la crisis. Para hacer esta afirmación se parte del hecho de que en el mes de mayo de ese año el paro bajó en 25.000 personas.

Frente a esta estrategia se encuentra su contraria que consiste en plantear la realidad como mundo posible negativo. En este caso se trata de discursos que tienen como objetivo demostrar que la realidad presente constituye un mundo habitado por hechos y por valores negativos que ha de modificarse, gracias a la acción del partido, en el futuro. Este tipo de spots son habituales cuando el partido que los elabora está en la oposición. En estos casos, el procedimiento que se utiliza para darles validez es el binomio filosófico mediante el cual se presentan dos realidades, una positiva y otra negativa, con el objetivo de que los electores se identifiquen y opten por aquella que es presentada como positiva. Así puede verse en uno de los spots que presentó el PP en las elecciones europeas de 2009¹³ que pone en cuestión las imagen positiva dada por el partido entonces en el gobierno, el PSOE, enfrentando las declaraciones hechas por el entonces presidente de España con los hechos que presenta el partido popular: que uno de cada tres jóvenes está en paro, que más de 400 empresas cierran cada día en España, que hay casi cuatro millones de parados, que casi dos millones de mujeres están en paro, etcétera. También sigue esta línea el spot que presentó el PSC en la campaña electoral de las elecciones generales de 2011¹⁴ y que fue retirado de la emisión por las críticas que generó. En este spot el PSC muestra las consecuencias de los recortes llevados a cabo en Cataluña por el gobierno de Artur Mas. En las imágenes puede verse como maniqués que no pueden intervenir en la realidad sustituyen a maestros, médicos y trabajadores sociales.

Finalmente, los spots pueden recurrir a la estrategia de construir al “otro”, esto es al oponente político, como mundo posible. Se trata de

¹² Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=ZQcLVjuMnXU&list=PLBF4CD63F71A109D0> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

¹³ Este anuncio puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=l4spp_OO5RA (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

¹⁴ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=rQnaFqi9crk> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

discursos en que muestran una imagen del oponente o de los oponentes políticos negativa con la intención de desacreditarlos. Son spots de carácter negativo que destacan hechos o valores negativos de otros líderes o partidos. El procedimiento utilizado en estos casos es el binomio filosófico que lleva a oponer a esta visión del otro una imagen positiva de uno mismo con la intención de que el votante opte por la propuesta positiva. Un claro ejemplo de esta estructura argumentativa puede observarse en el spot del PSOE para las elecciones europeas de 2009¹⁵ en el que se enfrentan dos maneras de hacer política, aquella basada en la justicia social y la que se fundamente en la codicia. De manera clara, este partido identifica los políticos codiciosos con los del Partido Popular en general y con José María Aznar en concreto (éste el único político que aparece en las imágenes).

4. CONCLUSIONES. ELEMENTOS PARA LA REFLEXIÓN

Tras el repaso a diversas estrategias llevado a cabo en las páginas anteriores se puede concluir que los principales rasgos de la profesionalización se hallan presentes en los spots electorales emitidos en las diferentes citas electorales que se han celebrado en España durante la actual democracia. En concreto, se ven claros rasgos de desideologización en el hecho de que los mundos posibles que se construyen en los spots están cada día más deshabitados, más vacíos. En gran parte de los spots se presentan escasos hechos y escasos valores. Por ejemplo, en el spot del PSOE comentado más arriba en el que se presentaba la realidad española como positiva mediante la metáfora del brote verde, tan sólo se muestra un hecho, el descenso del paro en 25.000 personas. Además, esta cifra tan sólo se cita y no se aporta ninguna prueba al respecto.

Otro rasgo que puede relacionarse con la desideologización es la evidencia de que los valores que habitan los mundos posibles presentados en los spots cada vez están menos relacionados con la ideología y con la vida política, es decir, son menos específicos y pueden aparecer en cualquier tipo de anuncio o referirse a cualquier partido. Se ha visto un ejemplo de esta idea en el spot del PSC que comentábamos al inicio de

¹⁵ Este anuncio puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=LFNZ-bpPxXQ> (Último visionado, 16 de agosto de 2014).

este capítulo y en el que aparecía una joven teniendo un orgasmo al depositar el voto en una urna. El valor de placer que fundamenta este spot no es un valor propio de la vida política (como sí que podrían serlo, por ejemplo, los valores de democracia, solidaridad, etcétera).

En lo que se refiere a la personalización, en las páginas precedentes se ha destacado la importancia de las estrategias que sitúan al candidato como mundo posible y como estrategia de validación para reclamar el voto. En este sentido, es interesante destacar que la personalización es una individualización de los partidos más que una privatización de la política.

Como hemos podido ver, cuando el candidato protagoniza un spot, se suelen destacar sus cualidades políticas y no sus características o circunstancias personales (aunque menos habituales, también pueden encontrarse algunos ejemplos en este sentido). Así, en los spots comentados, se habla de la experiencia política de Ibarretxe, del compromiso de Zapatero o de la capacidad de gobierno de Montilla. También cuando se construyen imágenes negativas de los oponentes políticos, éstas se basan en acciones o actividades políticas y no en la vida personal de los candidatos.

Por último, la espectacularización se evidencia en los spots negativos que se construyen a partir de la polémica y el enfrentamiento. En las páginas anteriores se han expuesto diversos spots basados en la estrategia del enfrentamiento (de hecho, el consenso y el acuerdo aparecen en los spots en escasas ocasiones). También pueden verse rasgos de espectacularización en el lenguaje utilizado con el objetivo de llamar la atención de los espectadores. En diversas ocasiones, se recurre a la mezcla de géneros o a géneros y formatos poco relacionados con la política. Es el caso del spot de ERC que se iniciaba con una escena protagonizada por una marioneta que representaba a Josep Lluís Carod Rovira, líder del partido y candidato en ese momento; o en el caso de las micronarraciones protagonizadas por Gaspi, realizadas en dibujos animados y que recurren al humor y a la caricatura para llamar la atención del electorado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBALADEJO, T.

La retórica. Madrid: Síntesis (1993).

BLUMLER, J. Y GUREVITCH, M.

The Crisis of Public Communication. London: Routledge (1993).

CAPDEVILA, A. Y GÓMEZ, L.

“Elecciones europeas 2009: Estrategias retóricas y argumentativas”. En Capdevila, A., Canel, M.J., García Gurrionero, M., Sanders, K. (Coord.). *Estudios de Comunicación política. Libro del año 2012* (págs. 120-143). Madrid: Técno (2013).

CAPDEVILA, A. Y PERICOT, J.

“Estratègies persuasives en els espots electorals”. En Capdevila, A. y Pont, C. (Eds.). *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (págs. 201-238). Girona: Documenta Universitària (2012).

CAPDEVILA, A. Y GÓMEZ, L.

“La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut”. En *Anàlisi, Quaderns de Comunicació y Cultura*, 41, pp. 13-15 (2011).

CAPDEVILA, A., PERICOT, J., FIGUERAS, M.

“Argumentació i persuasió en els espots electorals emesos per televisió”. En Pericot, J. y Capdevila, A. (Eds.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006* (págs. 49-69). Girona: Documenta Universitària (2009).

CAPDEVILA, A., PERICOT, J., GÓMEZ, L. Y AUBIA, L.

“Estrategias discursivas en las campañas electorales”. En Canel, M. J. y Gurrionero, M. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (págs. 397-418). Madrid: Universidad Complutense de Madrid (2008).

CAPDEVILA, A., GÓMEZ, L. Y AUBIA, L.

“La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al Parlamento Europeo 1987-2004”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 23, vol. 18, 243-261 (2007).

CAPDEVILA, A., PERICOT, J. Y PINTOR, I.

“Les argumentacions dels candidats i els partits en els discursos persuasius de premsa i televisió”. En Pallarés, F., Gifreu, J. y

Capdevila, A. (Eds.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003* (págs. 55-74). Girona: Documenta (2007).

CAPDEVILA, A.

El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión. Barcelona: Aldea Global (2004).

ECO, U.

Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen (1993).

GÓMEZ, L. Y CAPDEVILA, A.

“Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión e Internet en campaña”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 33, vol. 18, 67-86 (2012).

HOLTZ-BACHA, CH.

“Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. *Diálogo político*, 1, 137-154 (2003).

“Professionalization of Political Communication”. *Journal of Political Marketing*, 1 (4), 23-37 (2002).

NEGRINE, R. Y LILLEKER, D.

“The professionalization of Political Communication. Continuities and change in media practices”. *European Journal of Communication*, 17 (3), 305-323 (2002).

NORRIS, P.

A Virtuous Circle. Cambridge: Cambridge University Press (2000).

PERELMAN, CH. YOLBRECHTS-TYTECA, L.

Tratado de argumentación. La nueva retórica. Madrid: Cátedra (1994).

PERELMAN, CH.

El imperio retórico. Retórica y argumentación. Santa Fé de Bogotá: Grupo Editorial Norma (1970).

PUJANTE, D.

Manual de retórico. Madrid: Castalia (2003).

THOMPSON, J.B.

“La transformación de la visibilidad”. *Estudios Públicos*, 90, 273-296 (2003).

PERICOT, J. Y CAPDEVILA, A.

“La Catalunya posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En Sampedro, V. (Ed.). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidades*. Barcelona: Icaria-Academia (2003).

PERICOT, J., CAPDEVILA, A. Y PINTOR, I.

“Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral”. En Gifreu, J. y Pallarés, F. (Eds.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Portic (2001).

PERICOT, J.

Mostrar para decir. La imagen en contexto. Barcelona: Aldea Global (2000).

THOMPSON, J. B.

El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios. Barcelona: Paidós (2002).

SCAMELL, M.

The Wisdom of the war room: U.S. Campaigning and Americanization. Research Paper- 17. President and Fellows of Harvard College (1997).

SWANSON, D. Y MANCINI, P. (EDS).

Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, CT: Praeger (1996).

VAN AELST, P., SHEAFER, T. Y STANYER, J.

“The personalization of mediated communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, 13 (2), 203-220 (2012).

Cinco conclusiones y un reto para la profesionalización de la comunicación política e institucional

Karen Sanders

El Seminario de Comunicación Política e Institucional 2014 de Alicante dio cita a un nutrido y variado grupo de políticos, analistas, consultores, estudiantes y periodistas que debatieron con enfoques diversos tres conceptos claves para la práctica y la investigación de la comunicación política e institucional a saber, la profesionalización, el profesionalismo y la profesión de la comunicación política.

El concepto de la profesionalización ha sido estudiado tradicionalmente por los sociólogos. Wilensky (1964), que realiza el primer estudio sistemático del tema, vincula el desarrollo de la profesionalización a cinco pasos: la ocupación se convierte en un trabajo a tiempo completo; su contenido viene a formar parte de estudios y de programas de formación de la academia; los que están trabajando o estudiando en el campo crean organización profesionales; se establece sistemas de acreditación, licencia; por último, se desarrollan estándares

profesionales y códigos éticos. Este autor subraya además que las profesiones están caracterizadas por un alto nivel de autonomía en su regulación, otorgada, en parte, por el reconocimiento del servicio que desempeñan sus profesionales a la sociedad. En este sentido, el paradigma de una profesión es la de los médicos. Sirven bienes públicos -la consecución de la salud de los ciudadanos- que tienen un alto reconocimiento social.

La profesionalización del trabajo de los comunicadores políticos e institucionales¹ -cómo y sí se ha dado el paso de ser ocupación a ser profesión- fue el tema central del Seminario. De manera necesariamente somera, resumo los debates de los dos días del Seminario en cinco conclusiones principales, a saber:

1. Hemos pasado de la adolescencia a la juventud de la profesión de los comunicadores políticos e institucionales. El trabajo del comunicador político tiene entidad. Se han desarrollado programas de formación de gran calidad en un contexto universitario. Aunque “los consultores son de Marte y los académicos de Venus” -como nos contó Luis Arroyo en su presentación- se reconocen entre sí el valor de los conocimientos de cada grupo para el desarrollo de la comunicación política. Además, se han establecido asociaciones como la Asociación de Comunicación Política (ACOP) que buscan generar estándares de excelencia para todos los estudian, investigan y practican la comunicación política en sus ámbitos diversos. Todos estos desarrollos son señas de la profesionalización de la comunicación política.

2. Esta profesionalización se ha desarrollado en ámbitos específicos como son la publicidad política, los spots electorales, la gestión de las redes sociales y el *speech writing*. Está menos presente y menos estudiado en el ámbito de la comunicación institucional. El estudio de la “profesionalización” ha sido asociado al desarrollo de las campañas electorales, y más específicamente, al incremento y predominio de los

¹ Algunos argumentarían – y me incluyo entre ellos – que hablar de la comunicación política y de la comunicación institucional constituye una falsa dicotomía. La comunicación institucional – en el caso de la comunicación de gobierno, por ejemplo - tiene el deber de explicar el programa del gobierno y perseguir sus fines. Otra cosa – que no sería aceptable en el contexto de la comunicación institucional – es la comunicación partidista (véase el último capítulo de Sanders, K. y Canel, M.J. (2013) *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury: Londres.

consultores políticos al inicio de los años 80 y también al fenómeno de la “americanización”, entendido como una difusión unidireccional de las prácticas estadounidenses. Tanto en la práctica y la academia, a veces se ha considerado el desarrollo de técnicas y recursos como el indicador principal de la profesionalización, dando menos importancia y consideración a los fines que esta comunicación persigue como el *engagement*, la participación etc.

3. Las instituciones públicas/políticas -como muestra el caso de la Unión Europea y el desarrollo de la actividad en las redes sociales- están buscando crear una mayor capacidad comunicativa, aunque muchas veces con la consigna de “do more with less”(hacer más con menos). El reconocimiento del papel central de la comunicación para las instituciones públicas y políticas es también una seña de profesionalización.

4. El proceso de profesionalización que está en curso plantea una cuestión fundamental ¿cuáles son los valores definitorios de la profesión y el profesionalismo del comunicador político? ¿Puede ser que la profesionalización de la comunicación política conlleva a una democracia descafeinada, ciudadanos desprovistos de su voto real, como argumenta analistas como McChesney (2008).

5. La etapa final de la profesionalización, como la define Wilensky, es el desarrollo de un código ético y la definición de un ámbito de conocimiento específico además de bienes sustantivos que definen su práctica. En el caso de medicina, los médicos tienen conocimiento específico, códigos y un bien sustantivo que define su práctica que, en el caso de la medicina, es la salud.

Pues, una última conclusión de los debates del Seminario es que está fase todavía no está cerrada en el caso de la comunicación política. No existen en, por lo menos, España, códigos definidos, conocimientos específicos concretados ni bienes sustanciales identificados para la profesión de la comunicación política o comunicación institucional.

Por lo tanto, el reto que plantea el Seminario, podría ser el siguiente: que todos los agentes de la comunicación política -los políticos, los ciudadanos, los funcionarios de la Administración Pública, los medios, las asociaciones, las universidades- trabajamos en la concreción de los valores definitorios de la comunicación política e institucional. Es definir, que sepamos definir **cuáles son los bienes que persiguen la comunicación política y cuáles son las reglas de juego mínimas que las permiten ser realizados.**

BIBLIOGRAFIA

MCCHESENEY, R.

The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. New York: Monthly Review Press (2008).

SANDERS, K. Y CANEL, M.J.

Government Communication: Cases and Challenges. Bloomsbury: Londres (2013).

WILENSKY, H. L.

“The Professionalization of Everyone?” *American Journal of Sociology* 70 (2), 137-58 (1964).