

# ARTE DE LA INVISIBILIDAD TERAPÉUTICA EN POLÍTICA

**Toni Aira Foix**<sup>1</sup>

Universitat Oberta de Catalunya

## Resumen

¿No tenemos líderes como los de antes o es que simplemente tenemos demasiada información sobre ellos? ¿Es posible mantener un liderazgo político, su efecto y su acción, a lo largo de los años y de las legislaturas, como pasaba en una era previa a la de la ‘democracia mediática’? (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999) Difícil. No se da. Los políticos, y muy especialmente los líderes, son más vulnerables a un contexto social y mediático que los hiperepone a una ‘nueva visibilidad’ teorizada con éxito por el sociólogo John B. Thompson. Su desgaste, así, es directamente proporcional a su nivel de exposición. Y con ellos, su entorno más directo, su equipo. Porque como apunta Seth Godin, referente en el estudio del *marketing* político, cada vez más, todo en el líder nos lo describe. También su equipo de asesores. ¿Serán solución o problema? ¿Ayudan más a construir o a deconstruir al líder? En buena parte, el secreto de su éxito o de su fracaso lo será también de su asesorado. Y su invisibilidad jugará un papel clave en ello.

**Palabras clave:** comunicación política, media, asesores, *spin doctors*, estrategia, agenda

---

<sup>1</sup> El autor es Ph.D. en Comunicación por la Universitat Ramon Llull, de Barcelona. Profesor de Comunicación Política Institucional de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), profesor de *Marketing* y Comunicación Política y Social en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), y profesor de la asignatura de *Marketing* político en el Máster Universitario en la Universitat Ramon Llull (URL).

En el contexto anglosajón se da desde hace décadas, pero en el contexto español, la profesionalización de los equipos de asesores de comunicación y estrategia del líder político es aún, en gran parte, más un reto que una realidad. Esta meta exige un escenario de cultura democrática muy desarrollada. Es el caso de países como los Estados Unidos o Gran Bretaña. Todavía, a este nivel, y atendiendo siempre a las peculiaridades y a la idiosincrasia del propio país, del propio sistema y de la propia sociedad, el caso español no se ha equiparado a otros que son referentes en este ámbito. Pero, al ritmo de la acelerada sociedad del entretenimiento, se está avanzando en la profesionalización de la política, no solo a nivel de sus representantes institucionales, sino en el conjunto de la actividad política e institucional.

La conocida en los países anglosajones como la industria del *spinning*<sup>2</sup> empieza a eclosionar en nuestro entorno. La comunicación en la base estratégica de decisiones y de proyectos clave ya se asume transversalmente, por parte del mundo empresarial y del político. Y ahí está la clave.

Si partimos de la premisa que la agenda mediática condiciona de base la agenda política, y esta -cada vez más y de forma más eficaz- dedica muchos esfuerzos a invertir el proceso y arrastrar la hiperactiva agenda de los medios de comunicación. Para conseguirlo, la política «tradicional» no sirve. El amateurismo no funciona. El liderazgo de la vieja escuela es más que viejo, caduco, por ineficaz.

La política exige cada día más, y en más niveles, de equipos multidisciplinares que

piensen y proyecten su relato. El relato de un líder, de un proyecto, de un partido político, de un movimiento, de una institución. Con profesionales de la comunicación -pero no solo con ellos- y con perfiles y roles profesionales que en el caso español no responden a una réplica exacta del patrón anglosajón. Pero existen y son necesarios. Cada día más imprescindibles, de hecho.

Los asesores, internos y externos, forman parte del ecosistema político, aunque su proyección, su valoración pública e interna y sus funciones queden en la actualidad demasiado desdibujadas en nuestro contexto social. Aunque su peso es creciente, va a más porque en una política entendida como proceso comunicacional, la concepción estratégica de la comunicación está en la raíz del proceso político.

Los asesores, los estrategas, la versión latina de los *spin doctors*, existen y hacen mucho más que influir. Son factores clave en nuestra política. En este sentido, es importante para una democracia poder conocer a todos los actores implicados en la gestión de la cosa pública. Todos aquellos que tienen un papel determinante y que merecen un reconocimiento profesional, así como una fiscalización informativa. No deben permanecer en la sombra. No pueden no rendir cuentas y si no se conoce su existencia, sus rostros y sus funciones, corremos el riesgo que sea eso lo que pase con esta parte también importante del conjunto de nuestra política. Paradójicamente, nos encontramos en un momento en que es necesario y democráticamente sano saber de su existencia y de su papel, cuando a la vez, al servicio de una mayor credibilidad de la

<sup>2</sup> Analistas con décadas de seguimiento de la actividad política a sus espaldas, se refieren a este concepto. Es el caso de Paul Routledge, columnista del británico Daily Mirror, antes en The Times y en The Observer, hablaba en 2007 de cómo «el número de spin doctors con dedicación exclusiva a la política se ha incrementado bruscamente». (Routledge, 2007: 29).

<sup>3</sup> Según definición sintética y de referencia, «The term spin is used to denote media management techniques that hinder journalists from reporting news objectively and from accessing all the information. The spin-doctor is an individual who attempts to use spin to influence public opinion by placing a favourable bias on information presented to the public, usually via the media». (Lilleker 2006: 194).

política, su segundo plano debe mantenerse en estos términos; es decir, que su papel no debe ser protagónico. No debe parecerlo. No puede dejar en segundo plano al representante institucional y político como responsable último de las decisiones, porque así es como lo han decidido las urnas. Dramáticamente, el político, hoy más que nunca, no puede cortar el cordón umbilical con su equipo, cada día más nutrido, más imprescindible, más decisivo, pero a la vez debe conjurar el peligro de proyectarse –a él y al conjunto de la clase política– como bustos parlantes sin convicciones, sin alma política, rendidos al albur de lo que marca la demoscopia o el *marketing*. ¿La cuadratura del círculo? En todo caso, un reto que nuestros políticos no pueden eludir.

El analista del diario *La Vanguardia*, Francesc-Marc Álvaro, citaba el primero de setiembre de 2009 mi libro *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos* (2009). En su artículo, Álvaro, veterano y fino analista de la cosa pública, me retaba: «[...] debería escribir pronto un tratado sobre el arte de la invisibilidad terapéutica en aquellos que tienen o aspiran a tener poder. La plebe (yo, por lo menos) agradecería mucho este tiempo de (auténtico) asueto.» Se refería, en esencia, a la hiperexposición de los políticos. A su extenuante campaña permanente (Blumenthal, 1980). Agotadora para ellos pero sobre todo para los sufridos ciudadanos, votantes potenciales a la par que abstencionistas en ciernes habida cuenta de los índices de participación que nos arrojan las sucesivas consultas, a pesar o quizás debido precisamente al constante martillar de los mensajes políticos, en multimedia, en todos los formatos posibles, las 24 horas del día, los siete días de la semana, de los doce meses, año tras año. Una cierta invisibilidad, apuntaba Álvaro, sería terapéutica para los protagonistas de la política, así como para el conjunto de ella. Diagnóstico muy certero, así como aplicable cien por cien a los asesores de comunicación y estrategia de la política. Sobre ellos sí me atrevo

a proponer un apunte de tratado sobre el arte de la invisibilidad terapéutica que les conviene. Porque su papel debe ser conocido y reconocido, pero sus acciones no deben ser protagonistas del relato político que ellas mismas ayudan a construir y a proyectar. No es tan difícil como la cuadratura del círculo. Se puede conseguir y es necesario, terapéutico para el líder, para el conjunto de la política y, muy especialmente, para los asesores. De conseguir la necesaria y terapéutica invisibilidad de sus acciones depende muy buena parte de su encarnación en solución o en problema para sus clientes, los políticos; la política.

Pero ellos existen. Y para no convertirlos en leyenda, en carne de rumor interesado ni en diana fácil al servicio de su desgaste político y el de su líder, es necesario combatir la ignorancia con conocimiento. ¿Qué son? ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Debilidades? ¿Amenazas? ¿Fortalezas? ¿Oportunidades?

Es una responsabilidad colectiva, avanzar hacia un modelo de sociedad más maduro y consciente de su sistema de representación y de decisión política, así como es una responsabilidad periodística, conocer todos los actores implicados en la escena política, para así poder dotar de las imprescindibles condiciones de exhaustividad y rigor a la función escrutadora, explicativa y de control de la prensa respecto del poder político. Académicamente, y mi intención es aportar suma en el empeño, cabe también la necesidad de dotar de ciertos marcos de referencia para el conocimiento, análisis, estudio y comprensión colectiva de campos no necesariamente prioritarios en el relato mediático, social o político, pero sí considerados relevantes. Y esta es mi valoración respecto de un ámbito profesional que empieza a emerger con fuerza en nuestro entorno.

Estamos a tiempo de poner en valor una serie de perfiles profesionales que las nuevas generaciones y profesionales en ejercicio no conocen aún

suficiente y que por tanto no contemplan como la oportunidad que pueden suponer. Estamos a tiempo de advertir sobre aquellas dinámicas, tics, clichés o errores recurrentes en los que han caído sistemáticamente otros sistemas más avanzados en este ámbito, con décadas de experiencia donde nuestra política tan solo suma escasos años de rodaje, y aún no al máximo nivel. Estamos a tiempo de plantear, de empezar a desarrollar, una teoría propia e impregnada de práctica y de realidad, a propósito de una visión no anglosajona del mundo de los estrategas políticos y asesores de comunicación.

Aquí, un artículo con propuestas fruto de un ámbito de estudio académico en el que trabajo desde hace años, así como de seguimiento profesional desde el periodismo y de dedicación al análisis del papel de los equipos de asesores de comunicación. A partir de entrevistas en profundidad con profesionales relevantes del ámbito de la comunicación y la estrategia política en el ámbito del Estado español, aquí una propuesta de mirada a este ámbito más allá de la tradicional óptica anglosajona. Ello a partir de las aportaciones directas de Josep Martí, secretario de Comunicación del gobierno catalán del presidente Artur Mas; Jorge Moragas, coordinador del gabinete de Presidencia del Partido Popular de Mariano Rajoy; Toni Bolaño, jefe de prensa de José Montilla en el Ministerio de Industria y en la Presidencia de la Generalitat; Antón Losada, secretario general de la Vicepresidencia de la Xunta de Galicia con Anxo Quintana; Jordi Mercader, director de Comunicación del gobierno catalán de Pascual Maragall; Jordi Cuminal, director general de Comunicación del gobierno de Artur Mas, y Luis Arroyo, jefe de gabinete de la Secretaría de Estado de Comunicación del primer gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.<sup>4</sup> Ellos son los

profesionales vinculados a la comunicación y la estrategia política, entre otros, de los cuales en este artículo no centramos nuestra atención, pero que han orientado los pasos de mi investigación en el ámbito de la consultoría de comunicación en política, así como sus efectos –positivos y negativos– de esta en su fisonomía tal y como nos llega y la conocemos.

## Los puentes política-prensa

Fuentes e informadores. Actores del tablero político por igual. No estaba planteado así, en estos términos, cuando los padres de la teoría liberal idearon la prensa y su papel en democracia. Pero una vez asumido el papel de los medios en la escena política, una vez confirmado su rol intrusivo y su poder creciente en la esfera política, se plantea un reto, también para la propia prensa. Ante la avalancha de nuevos medios de comunicación, de su formato multimedia, la competencia por informaciones con valor añadido –por la incidencia más que por la influencia– va a más. ¿Primicias? Cada día están más disputadas. Y, por este flanco sí, la fuente sale beneficiada. Los *spin doctors*, los asesores de comunicación y estrategia, los profesionales de las relaciones públicas de la política, cobran mayor relevancia por ser puente con la prensa, íntimamente ligada al día a día de su actividad (Moloney, 2000). De hecho, cada vez más, los unos de los otros, son protagonistas del día a día de su actividad. En algunos casos, los periodistas mantienen una relación totalmente escéptica con estas fuentes, claramente identificadas como parte interesada, pero en no pocos casos, los mismos periodistas asumen el relato nacido de los asesores como el mensaje, en correspondencia que consideran justa con el acceso que estos actores de la política les dan a primicias y a la

<sup>4</sup> Todas las entrevistas, realizadas entre 2010 y el primer semestre de 2011.

decodificación de primera mano respecto de la esencia del relato. El éxito de los asesores, en una parte importante, depende de hacer posible esto último. La interdependencia es notoria. Si además tenemos presente un flujo creciente de un lado de la trinchera al otro, especialmente desde la periodística a la estratégica y de relaciones públicas de la política –mejor remuneradas en la mayoría de los casos–, el ciclo endogámico se acaba de entender de forma amplia. El debate se abre y se hace necesario.

Y a las preguntas que nacen respecto del ámbito profesional periodístico, debemos sumar las que se generan respecto de la industria del *spinning*. Del ámbito de la consultoría política, de la asesoría de comunicación y estratégica. Si un mayor protagonismo, con la sistematización de su interacción con los medios, los hace más visibles. A ellos y a sus técnicas, que en muchos casos pueden pasar por priorizar la generación de rumores o de expectativas a través de la red de Internet antes que por buscar la portada de un diario de referencia. Las técnicas marketinianas al servicio de las campañas de relaciones públicas que protagonizan la era de la campaña permanente. Es la era de la propaganda, vía medios tradicionales y nuevas tecnologías. Vía profesionales tradicionales pero también nuevos generadores de opinión y de tendencias, por ejemplo, surgidos de las redes de *microblogging*<sup>5</sup> o de las redes sociales virtuales. A los periodistas les ha surgido competencia, interna y externa. Y a los profesionales de la comunicación política se les acumulan los frentes y deben priorizar. Segmentar el caudal de información interesada, según públicos objetivos y según las metas propuestas.

El magnate de la prensa William Randolph Hearst sentenció que «las noticias son aquello

que alguien no quiere ver impreso; el resto es publicidad.» Preguntémosnos cuánto de lo que se publica a diario respecto de la política no querría ser visto plasmado por alguno de los actores implicados y planteémosnos, a partir de aquí, cuánto en la información sobre política es en esencia esto –información– y cuánto no es más que publicidad con formato informativo a mayor gloria de algún actor implicado.

Johnson Lucas, veterano redactor del *The Telegraph*, ya advierte, fruto de su experiencia e interacción con los responsables políticos de relaciones con la prensa, cómo las funciones más importantes que tiene los relacionistas públicos de la política pasa por buscar evitar las crisis y controlar los daños una vez estas hayan estallado. Es el juego de la propaganda, siempre al servicio de los intereses del cliente, en este caso del líder político, del partido o de la institución que contrata sus servicios. Y el éxito en esta empresa puede pasar, en muchos casos, por conseguir que una determinada información no protagonice ningún tipo de espacio en el relato mediático. Será este el éxito de los *spin doctors*, y el fracaso de los periodistas, quienes en muchos casos –victoria absoluta del asesor– no serán conscientes de esta circunstancia. En la invisibilidad del efecto de los esfuerzos de los asesores radica gran parte de su triunfo. Y se da. De la interacción constante, rutinaria y de gran interdependencia con los media, el periodismo pasa a «comprar» y a publicar material que en muchos casos es defectuoso stricto sensu como producto informativo.

Es por ello que en el mundo anglosajón, con larga tradición en el seguimiento de esta interactividad, en su análisis y en su protagonismo –también en el ámbito académico– estudiosos como Robin Brown se han planteado desde

<sup>5</sup> Como Twitter, Yammer o Tumblr.

hace años la necesidad de un replanteamiento de las relaciones entre la parte gubernamental –política– y el bando de los medios de comunicación (Brown, 2003a; 2003b). Una necesidad que en nuestro entorno ya se plantea también como manifiestamente necesaria.

Es difícil encontrar especialistas y empresas de comunicación y estrategia que en España tengan una relación profesional transversal con un espectro político amplio. Los principales asesores en este ámbito ciñen sus servicios, de forma muy sistemática, ya no solo a un único ámbito ideológico sino en mayoría de casos, a un partido en concreto. Las agencias de publicidad son mundo aparte, y en este sentido, muestran una clara profesionalización en su relación con la política. Su papel es mucho más transversal que el de las compañías de comunicación, estrategia y relaciones públicas.

Es esta una característica propia del actual statu quo del ecosistema político español, pero no es inevitable. Avanzar hacia la profesionalización de la política, entendiendo este proceso como su mejora en cuanto a rendimiento, eficacia y armonización con las demandas de la sociedad contemporánea en Europa y América del Norte, demanda de superar barreras como la tentación de apropiarse del intelectual. Una tónica en las relaciones política-media en nuestro contexto más inmediato. De hecho, la dificultad manifiesta de implicar en política activos destacados del mundo de la empresa o de la sociedad civil se experimenta a todos los niveles, pero sobre todo, en los más elevados y decisivos. Algo que tiene consecuencias también en la comunicación de la política y en su gestión y concepción estratégica.

### **Una desproporcionada atribución de responsabilidad**

Y este mismo contexto implica que los mismos políticos asuman en nuestro entorno roles que en países como los Estados Unidos o Gran Bretaña

asumen sistemáticamente profesionales externos a las estructuras tradicionales de los partidos políticos. En el contexto español esta opción es especialmente difícil de identificar, por ejemplo, en los cargos de director de comunicación de un Ejecutivo, ministerio o concejalía, si no es que el profesional –por ejemplo periodista– no ha seguido previamente un proceso de identificación e implicación explícito con la causa política.

Se empieza a conjurar esta rutina pero aún persiste mayoritariamente, muy especialmente en los máximos niveles como la presidencia del gobierno, de comunidades autónomas, diputaciones y grandes ayuntamientos. En los últimos años, en consejerías de los diferentes gobiernos autonómicos, esta realidad comparte cada vez más espacio con la incorporación de profesionales especialistas en los diferentes ámbitos específicos, muy a menudo con origen en medios de comunicación donde el profesional –mayoritariamente periodista– ha cubierto informativamente el área, pasando a convertirse en especialista.

La progresiva profesionalización del ámbito comunicativo de la política indicará, en esta dirección, una mayor asunción de su importancia. Igual como lo hará –en un proceso paralelo– la corrección de ciertos vicios recurrentes como el de gestionar crisis políticas con la premisa fácil del «problema de comunicación» como respuesta comodín ante las primeras críticas. «No nos hemos sabido explicar bien» o «no hemos comunicado correctamente unas decisiones acertadas» son frases demasiado utilizadas, que denotan una percepción subsidiaria de la comunicación. Una concepción puramente instrumental y fungible, al servicio de un conjunto de la actividad política que sí se asume que es necesario preservar. Y que ignora, entre otros aspectos, que una mala gestión es, como mínimo, muy difícil de ser comunicada satisfactoriamente durante mucho tiempo y a los ojos de la totalidad de los actores implicados en el proceso político. Raramente,

las crisis en política son únicamente cuestiones de comunicación. En cambio, la atribución de responsabilidad, el peso que se deposita sobre las espaldas de la comunicación, es muy a menudo desproporcionado, especialmente atendiendo a la apuesta por la profesionalización que en justa correspondencia deberían aplicar los responsables políticos.

## El gran obstáculo

Esta apuesta, en consecuencia, no debería constar únicamente de una contratación de profesionales de la comunicación, de las relaciones públicas y de la Ciencia Política o la Sociología, por enumerar de momento solo algunos de los perfiles profesionales implicados en el proceso. Una vez hecha la apuesta por la profesionalización, esta debe aplicarse a la distribución de roles y tareas en los equipos de comunicación y estrategia de partidos e instituciones políticas. En el presente artículo proponemos una clasificación de los perfiles profesionales que la praxis en nuestro contexto demanda, así como los diferentes roles que de forma óptima deben ser asumidos por los actores implicados. Un muy buen asesor, que sepa perfectamente qué es necesario comunicar y cuándo, no necesariamente tiene por qué ser un buen portavoz que ejecute esta decisión ante los medios. En toda tarea implicada en el proceso es necesario aplicar la máxima de la profesionalización.

En los partidos, más que en las instituciones, el gran obstáculo para esta profesionalización y su aplicación decidida son las propias dinámicas de unas formaciones políticas donde son tradición las luchas internas por el acceso a las diferentes cuotas de poder (Orosa, 2009). Así, a diferencia de lo que pasa en el ámbito empresarial, una cuestión nuclear como la comunicación, aún dista mucho de profesionalizarse en el ámbito político partidista al nivel exigible y deseable, equiparable a los estándares de las democracias más avanzadas.

## Asesores vs. *spin doctors*

Los procesos electorales explícitos son la culminación, el clímax, el momento de máxima plasmación del proceso de venta constante en que se ha convertido la actividad política. Es en este contexto que los asesores de comunicación, los equipos de estrategia y de comunicación del líder obtienen una visibilidad también más explícita, por concentrada en el tiempo y por su espacio protagonista –creciente en nuestro entorno– en los media.

Pero, ¿y su estudio académico? En España es aún escaso. No así en países con una tradición democrática más larga, como los Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania (Esser, Reinemann y Fan, 2000; 2001). De estos ejemplos se pueden extraer métodos de análisis y actores a tener en cuenta, y también quedan de manifiesto cómo influyen las diferencias que los diversos contextos sociales y políticos infligen, y que dejan su huella en un país u otro a nivel de los actores políticos protagonistas, así como de sus roles.

Igual como la política de una década difiere por fuerza de la anterior, por una mera causa temporal. Igual como una sociedad es diferente a su vecina por múltiples factores, ya sean estos geográficos, históricos, climatológicos o demás. Por esta misma regla, el sistema político de un país –condicionado, entre más factores, por su momento y por su contexto social– no puede tener una réplica exacta en otro. En consecuencia, los actores implicados en el proceso político también responden a este contexto político propio de una sociedad determinada. En este sentido, la figura de los *spin doctors* que tanto ha arraigado en países como Gran Bretaña y los Estados Unidos no ha llegado a implantarse aún en países donde el contexto social y político, así como la aún incipiente profesionalización del ámbito político, no han creado el marco idóneo para ello. Pero paulatinamente esta figura del tablero político va incorporándose, adquiriendo rango de oficialidad y reconociéndose como disciplina

en más países. Eso sí, las tareas y los perfiles profesionales varían según el sistema político y el entorno social que los acoge.

En el caso español, la diferencia aún sustancial que separa a los asesores de comunicación y estrategia de los *spin doctors* anglosajones, a partir de la experiencia de profesionales destacados como los consultados para elaborar mi estudio sobre ellos, se explica básicamente por cuatro factores:

- El oficio nos ha llegado muy recientemente. El asesor del político vive su condición de una manera muy pasional, sin acabar de entender que es necesaria una estrecha vinculación al líder que a la vez conviva con un alto grado de profundidad en el análisis de los juicios profesionales a aplicar. El contexto democrático español, que empieza a renacer a finales de los años setenta del siglo pasado, no pedía hasta entonces de esta figura, como sí la pide en un contexto no dictatorial. Durante los períodos de falta de libertades políticas y públicas, el régimen, para imponer –que no «persuadir de»– sus postulados, tira directamente de la propaganda o de la represión. Cuando en España este era el caso, en países como los Estados Unidos o Gran Bretaña hacía mucho tiempo que gozaban de sistemas democráticos consolidados, con perfiles implicados que al día de hoy cuentan con un recorrido aquí muy limitado. Es el caso de los *spin doctors*.
- El volumen de mercado es aquí muy limitado (de momento). El sistema político estadounidense o británico implica un circuito electoral mucho más amplio que el español. Existe en estos países una industria del *spinning* que se justifica en gran parte por el sistema de elección, más representativo, con listas abiertas, con sistemas de elecciones primarias más consolidados y ciertos. En los Estados Unidos, además, la cultura democrática y la tradición del país somete a votación figuras como la del *sheriff* y otras que

en sus homólogas españolas no se someten a este proceso electivo popular. A pesar de ello, el ámbito municipal y el sector privado están siendo, en estos últimos años, un factor dinamizador importante del incipiente sector de la asesoría de la comunicación en España.

- Una excesiva decantación hacia la comunicación en el sector de asesoría. En el contexto anglosajón, en el proceso *spindoctoral*, se implican profesionales con perfiles más transversales que en el nuestro, con formación como *marketing* o Administración y Dirección de Empresas, y con estudios específicos y anexos en comunicación y en sus diferentes disciplinas. En España se da un mayor acaparamiento del ámbito de asesoría estratégica por parte de profesionales del ámbito de la comunicación, con una decantación superior hacia una de las patas que sustentan el ámbito de asesoría, pero que no pueden quedarse en las relaciones con los medios.
- La sumisión de los asesores y su ámbito de actuación a las estructuras partidistas. La elaboración del discurso, la elaboración de la estrategia, la elaboración del *marketing* en los procesos electorales. Tres ámbitos de actuación que ejemplifican cómo en los países anglosajones se asume la gestión –en mucha mayor proporción– por parte de profesionales externos a las estructuras tradicionales de los partidos. En los Estados Unidos, por ejemplo, los partidos son básicamente estructuras electorales siempre a punto para cuando se acercan comicios. Durante la legislatura, su peso es muy discreto, sobre todo en lo referente a sus dirigentes, con mucho menos peso que los institucionales. En el contexto español, en la génesis de la inmensa mayoría de decisiones en ámbitos de actuación como los apuntados, no intervienen los asesores externos si no es para consultar aspectos demoscópicos, y en el caso de los consultados desde la administración, siempre justificando su trabajo al servicio del interés general de los ciudadanos.



## Conclusiones

Identificamos un contexto diferente político, social y comunicativo, por lo que los actores de la escena del poder también deben diferir por fuerzas. Y es así. Pero un nexo une a los *spin doctors* anglosajones y a nuestros asesores de comunicación y estrategia (o por lo menos a algunos de los perfiles profesionales que incorporamos dentro de este ámbito): los relacionistas públicos se han convertido en los grandes productores de información política. No es exagerado sostenerlo si comprendemos en el concepto de ‘los relacionistas públicos’ a los diferentes actores y asesores que intervienen en el proceso de comunicación de la política. Cada día son más, forman parte de equipos más nutridos y que se extienden a lo largo y ancho de las sociedades democráticas. Su papel, como el de la comunicación en nuestra sociedad y por tanto en nuestra política, ha pasado a adquirir en pocos años un protagonismo muy destacado. Son parte imprescindible del proceso y lo condicionan, no solo en su génesis, en su concepción y en su ejecución, sino también en su explicación, en su conversión en relato, en historia, en titular de diario, de informativo, de reportaje, de crónica o de entrevista.

Porque si admitimos que la prensa ha degradado su papel de control social por una manifiesta voluntad de ejercer de actor político, con un rol intrusivo en una arena que no le atañe, era de esperar que la política no se quedara quieta. Y ha respondido a este contexto que ella misma ha ayudado a configurar. De hecho, sería difícil señalar qué fue primero, si el rol intrusivo de la prensa en la política o el de esta en el mundo de la información. Pero la realidad nos demuestra que, cada día más, la política tiene más instrumentos y profesionales al servicio de propagar efectivamente sus mensajes, así como cuenta cada día con más actores y técnicas que buscan adaptarse con garantías de éxito al ritmo y al lenguaje social que viene muy marcado por el de los medios de comunicación.

Con todo, la importancia de estos profesionales (y su creciente proyección mediática) puede ser sinónimo de sustitución. No puede implicar una regla de tres que les una a un protagonismo y a una asunción última de decisiones que deben ser los propios de los representantes políticos. Porque los asesores deberían poder influir en el cómo y en el cuándo, pero no en el qué. En cómo y cuándo se debe decir o impulsar una determinada iniciativa, pero no en qué contenido político se impulsa. La decisión política debe ser siempre en última instancia del líder o responsable político o institucional. No de su asesor. La confusión de funciones y de roles en el ámbito de la «cocina» de la política es muy a menudo una de las grandes fuentes de problemas, de conflictos, así como de desajustes en la acción política de nuestros días. Por dos vías. Una, por no tener suficientemente claras las funciones y roles propios de cada uno de los perfiles de asesores que pueden formar parte de los equipos políticos e institucionales. Y dos, por no tener suficientemente claras las fronteras que delimitan la diferencia entre influir y decidir.

Porque el continente ayuda a configurar el contenido, conviene una mirada propia sobre un ámbito que merece de atención y estudio desde la academia, y de análisis y fiscalización desde los medios de comunicación. Pero la diferenciación no debe implicar ignorancia ni menosprecio respecto de las muchas décadas de experiencia, teórica y práctica, que posee el mundo anglosajón. Su esquema, tal cual, no sirve en nuestro contexto político y social. Pero mucho de lo que en países como los Estados Unidos o Gran Bretaña se ha dado acaba teniendo réplicas –en todos los ámbitos, también en el político y en el de los asesores– de mayor o menor intensidad, grado e importancia en otros contextos como el español.

El protagonismo creciente de los equipos de asesores del líder puede convertirse en un grave problema, si este papel no se sabe o no se puede proyectar como un complemento necesario en un

contexto social que impone, también en política, una creciente profesionalización y liderazgos más compartidos. Si por el contrario, el asesor facilita, fomenta, choca, provoca o demuestra condescendencia o agrado con su caricatura como influencia determinante sobre el líder, el problema está servido. La utilización del asesor que harán los adversarios del político llegará más pronto que tarde. Todos, enemigos externos y muy a menudo y sobre todo, los internos, fijarán al asesor en su diana. Será la pieza más preciada –y políticamente más débil–, convertida en talón de Aquiles del líder. Una manera eficaz de generar conflictos al servicio de desgastar al representante político o institucional.

El gran dilema, el arte, está en cómo encontrar el punto medio y óptimo. De hecho, si se corta el cordón umbilical que debe unir estrechamente al estratega de referencia con el líder, su función y las del equipo de profesionales que en torno a él asesora al político quedan muy disminuidas, cuestionadas y seguramente se pueden revelar como prescindibles. En cambio, si el ascendente es demasiado explícito y determinante, la caricatura del líder convertido en títere será demasiado tentadora.

En esencia, la gran paradoja es que el gran reto de los fabricantes del relato político está en vencer la tentación de querer hacer política. De dar demasiada visibilidad a un ámbito de actuación que requiere del manto de la discreción, siempre al servicio del representante público.

En definitiva, si se quiere asesorar eficazmente debería descartarse el hacer carrera política. Al servicio del asesorado y del propio asesor. Al servicio de unos liderazgos políticos que ya de por sí duran menos debido a una hipereposición mediática que los hace más vulnerables, de consumo más rápido, de recorrido más limitado. Al servicio de unos equipos de asesores cada día más determinantes y, por ello, potencialmente más expuestos a un desgaste similar al de sus

clientes. Porque son necesarios asesores eficaces pero poco visibles, pocos protagonistas del relato que ellos ayudan a confeccionar decisivamente, todo al servicio de un objetivo ambicioso y noble: ser parte de la solución a los problemas, y no un problema añadido.

## Bibliografía

### AIRA, T.

2009 *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

### ANDREWS, L.

2006 "Spin: from tactic to tabloid", *Journal of Public Affairs* 6, febrer, 31-45.

### BLUMENTHAL, S.

1980 *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.

### CANEL, M. J.

2006 *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2.ª edición.

### CASTELLS, M.

2010 *Comunicación y poder*. Barcelona: UOC Press.

### MOLONEY, K.

2000 *Rethinking public relations: the spin and the substance*. London: Routledge.

### MOLONEY, K.

2001 "The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics", *Journal of Public Affairs* 1, 2, maig, 124-135.

### MUÑOZ-ALONSO, A. y Rospir, J. I.

1999 *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

### OROSA, J.J.

2009 *El marketing de los partidos políticos. La lucha por el poder*. Barcelona: Erasmus.

### ROUTLEDGE, P.

2007 «Meeting spin with spin», *British Journalism Review* XVIII, 1, març, 29-33.

### SAUSSEZ, T.

1985 *Politique seduction: comment les hommes politiques arrivent-ils à vous plaire*. Paris: Editions Jean-Claude Lattès.

1997 *Le temps des ventriloques: médias, sondages et marionnettes menacent-ils la démocratie*. Paris: Editions Belfond.

1999 Le pouvoir des mentors: petit manuel à destination de tous ceux qui s'intéressent aux coulisses de la vie politique et des campagnes électorales. Paris: Editions N°1.

**THOMPSON, J. B.**

1995 The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge: Polity Press.

**XIFRA, J.**

2011 Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.

**ZAMORA MEDINA, R.**

2009 El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid: Fragua.