

Repensando las relaciones política-media: Hacia una teoría no anglosajona de la figura del 'spin doctor' en comunicación política

Toni Aira Foix

UOC

Rambla Poblenou, 156. 08018, Barcelona (España)

933263536/933568822

aaaira@uoc.edu

Abstract

Los asesores de comunicación o estrategias electorales, en la era de la campaña permanente teorizada en origen por autores como S. Kelley (1960), D. Nimmo (1970), J. McGinnis (1972) y S. Blumenthal (1980), asumen un mayor protagonismo en el proceso político y en el relato en los medios de comunicación. En el mundo anglosajón son conocidos como los *spin doctors*, muy presentes en los medios y estudiados también de forma exhaustiva desde un punto de vista académico. En nuestro entorno son (en general) poco conocidos y escasamente analizados desde el ámbito de la investigación académica.

Son producto de la respuesta política a la imposición del lenguaje i del ritmo de los medios en el contexto de democracia mediática teorizada por autores como Swanson (1995), Muñoz-Alonso (1995), Negrine (1996) o Mazzoleni y Schulz (1999).

Jay Blumler (1995) habla, más que de profesionalización, de "profesionalismo", y lo ha definido en los siguientes términos: "El profesionalismo político se ha convertido en la capacidad de no dejar nada al azar, de no omitir ningún detalle, de no hacer ninguna declaración espontánea, de no dejar a ningún periodista sin informar, de explorar todas las oportunidades y de anticiparse a todos los obstáculos". El líder, cada día más sometido al marcaje de "la nueva visibilidad" teorizada por el sociólogo John B. Thompson (2009), necesita más que nunca de equipos de profesionales de la comunicación y de la estrategia. Diferentes perfiles profesionales, complementarios, que a nivel español ocupan registros diferentes y responsabilidades no siempre paralelas a las del ámbito anglosajón, que necesita de una clasificación ajustada y válida como punto de partida para un estudio exhaustivo y riguroso de este factor clave en política, así como de sus consecuencias.

Palabras clave

Comunicación política, agenda, media, *spin doctors*, estrategias

Antecedentes

Nuestro punto de partida, fruto de años de estudio en el ámbito de la comunicación política¹ y del trabajo en la relación entre periodismo político y fuentes,² nos apunta a una base de partida según la cual la orientación eminentemente comercial y de entretenimiento de los media (Dayan y Katz, 1995) viene marcando desde hace décadas el ritmo del relato político, que los *spin doctors*³ de los diferentes partidos e instituciones miran de priorizar al servicio de los resultados políticos y electorales deseados (Gaber, 2000). Las historias son más atractivas para las audiencias (en plural, fragmentadas) con un desarrollo más adaptado al discurso mediático.

Hipótesis

El nuestro más inmediato es un mapa diferente al de referencia anglosajón, en cuanto a los actores clave en el proceso de comunicación política. En la concepción del relato político y en la aproximación e interactividad con las fuentes políticas. Un mapa que ayuda a fijar referencias válidas para aportar sustancia a una necesaria teoría no anglosajona, más ajustada a nuestro contexto, sobre la figura clave del *spin* en comunicación política. Partiendo de esta base, se hace necesario un repensar las relaciones política-media, con los profesionales de la trinchera institucional y política como referencia.

Metodología

A partir de textos de referencia en el estudio de los asesores y estrategias que han elaborado teóricos anglosajones como R. Brown (2003), L. Andrews (2006), P. Routledge (2007) o N. Perryman (2009), hemos comparado los perfiles profesionales y competencias que en este ámbito se establecen, y lo hemos contrastado con destacados jefes de campaña de partidos políticos catalanes, a través de entrevistas en profundidad.

¹ Aira, Toni (2008): La creación mediática del discurso político. Prensa y discurso político. El caso del Estatut de Catalunya". Comunicación presentada en el Congreso internacional fundacional AE-IC *I+C Investigar la Comunicación. 2008* (Santiago de Compostela).

² Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D "Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas" (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

³ El término anglosajón utilizado para referirse a los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política. Esta denominación se comienza a popularizar entre 1850 y 1900. Servía para denominar a los agentes de prensa, también conocidos como *publicity*, propios de aquellos años. *To spin* significa 'hilar' o 'cambiar de sentido', y aplicado al deporte, 'golpe de efecto' o 'manipulación'. El agente de prensa actuaba en situaciones especiales al servicio de su cliente –gente de la política, del mundo del espectáculo y del deporte–, de forma muy agresiva y con la intención de aumentar su notoriedad. Ver Xifra (2002, pp. 317-320).

A través de la metodología de la entrevista en profundidad, en este trabajo se quiere aportar claves de situación. Sin pretender sentar bases definitivas, se quiere sumar un retrato de la interacción entre mundo político y periodístico, a partir de la experiencia de la que fue una de las temáticas político-mediáticas más polémicas de los últimos años, el debate sobre la reforma del Estatut de Autonomía de Catalunya 2006. Se puede aprender de las relaciones política-media a partir de capítulos como aquél.

La entrevista en profundidad es un método de investigación muy común en la antropología y la sociología,⁴ además se ha utilizado profusamente en diferentes subáreas de la ciencia política, específicamente para el estudio de las élites (tanto de partido, como parlamentarias, de la administración o de organizaciones sociales).⁵

En concreto, para el estudio de las campañas electorales muchos autores lo han defendido como una indagación valiosa y necesaria y ha sido utilizado y validado en investigaciones tanto en España,⁶ como en otros países occidentales.⁷

Las declaraciones introspectivas de los directores de campaña nos proporcionan la conceptualización que tienen de su trabajo y nos desvelan información referente a las intenciones y las pretensiones, dejando ver cuál es la influencia de los factores organizativos o de infraestructura que pueden haber modificado lo inicialmente planteado. Las entrevistas con los directores de campaña proporcionan al investigador, según los estudios de Crespo:⁸ a) El conocimiento de factores que pueden condicionar los mensajes de los partidos como la financiación, la jerarquía de decisiones, la relación con los medios o los recursos técnicos y personales. b) El conocimiento de las intenciones y finalidades con toda su carga de imprecisión por parte de los organizadores de la campaña que ayudarán a comparar intenciones y propósitos con resultados. En definitiva, la entrevista obliga a los directores de campaña a reflexionar de forma pausada y a realizar una descripción sistemática sobre una actividad que se produce bajo la presión del día a día y los imprevistos que implica el proceso. Los resultados y comparativas de las diferentes entrevistas contrapuestas al mismo ejercicio aplicado a los redactores responsable de las secciones de Política que interactuaron con los directores de campaña en las elecciones catalanas de 2006, las inmediatamente posteriores a la aprobación del nuevo Estatut,

⁴ Para una aproximación metodológica a la técnica, ver Corbetta, Piergiorgio. *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, McGraw-Hill, Madrid, 2003.

⁵ Devine, Fiona, "Los métodos cualitativos". En Marsh, David; Stoker, Ferry, *Teoría y métodos de la ciencia política*, Alianza, Madrid, 1997, cap. 7.

⁶ Crespo, Ignacio, dir., *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Tirant lo Blanch, València, 2002. O Semetko, Holli A.; Canel, María José, "Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign", *Political Communication Journal*, vol. XIV, nº 4, 1997, pp. 457-479.

⁷ Norris, Pippa et al., *On Message. Communicating the campaign*, Sage, Beverly Hills, 1999.

⁸ Crespo, Ignacio, (2002), pp. 92-94.

el mismo año, nos permitirán, asimismo, unificar conceptos al definir el universo que comprende las campañas electorales, los directores de campaña y uno de los perfiles de *gatekeeper* más decisivos en la construcción del relato mediático de la prensa.

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con las reflexiones de los jefes de campaña de los cinco partidos con representación parlamentaria en la cámara catalana a 2006: David Madí (CiU), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC), Francesc Vendrell (PP) y Jordi Guilot (ICV). En el frente periodístico, los entrevistados fueron los máximos responsables de las secciones de Política de las principales cabeceras editadas en Catalunya durante la conocida como “la legislatura del Estatut” (2003-2006): Jordi Barbeta, redactor jefe de Política de *La Vanguardia*; Joan Manuel Perdigó, jefe de Política de *El Periódico de Catalunya*; Francesc Valls, subdirector y responsable de política de *El País Catalunya*; Ferran Boiza, redactor jefe y responsable de Política de *El Mundo* edición Catalunya; David González, jefe de la sección Política del diario *Avui*. Con la perspectiva del tiempo, y ya con la totalidad de ellos ya fuera de estas responsabilidades, su testimonio cobra especial relevancia.

Un replanteamiento de relaciones

A las tradicionales preguntas que nacen respecto del ámbito profesional periodístico en su relación de control/sumisión/imposición al ámbito político, 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 media, 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 (Beas, 2011). Vía profesionales tradicionales pero también nuevos generadores de opinión y de tendencias, por ejemplo, surgidos de las redes de *microblogging*⁹ 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 objetivo 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.» Preguntémonos cuánto de lo que se publica a diario respecto de la política no querría ser visto plasmado por alguno de los actores

⁹ Como Twitter, Yammer o Tumblr.

implicados y planteémonos, 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.

Jonson 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 el relaciones públicas de la política pasa por mirar de evitar las crisis y de controlar los daños una vez éstas 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 éste 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 *strictus 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 hace años la necesidad de un replanteamiento de las relaciones entre la parte gubernamental —política— y el bando de los medios de comunicación¹⁰. Una necesidad que en nuestro entorno ya se plantea también como manifiestamente necesaria.

La mayoría de los profesionales de la comunicación política consultados, coinciden en ello: 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.

Avanzar hacia la profesionalización

¹⁰ Brown (2003a; 2003b).

Es ésta 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.

Mayor asunción de la importancia de la comunicación

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. Aquí 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, muy especialmente atendiendo a la apuesta por la profesionalización que en justa correspondencia deberían aplicar los responsables políticos.

Adaptación de roles y perfiles al contexto

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 solo algunos de los perfiles profesionales implicados en el proceso. Una vez hecha la apuesta por la profesionalización, ésta debe aplicarse a la distribución de roles y tareas en los equipos de comunicación y estrategia de partidos e instituciones políticas. Existen perfiles profesionales que la praxis en nuestro contexto demanda, así como 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 cotas de poder. 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.

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.¹¹ 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

¹¹ Esser, Reinemann y Fan (2000; 2001).

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.

Conocer la trinchera de los asesores para mejorar las relaciones política-media

¿Qué entienden en el mundo anglosajón por un *spin doctor*? Cabe destacar el gran ejercicio retrospectivo y de investigación que el profesor galés Leighton Andrews realizó en 2006, recopilando las principales aportaciones a nivel anglosajón a propósito del término, así como su evolución¹². Para un reseguir detallado de las posibles acepciones que se han ido dando al término con el paso de las décadas es necesaria la consulta de la obra de Andrews. Encontramos una definición sintética, después de muchas décadas de estudio, en la propuesta de una de las referencias anglosajonas en el estudio académico de la comunicación política, Darren G. Lilleker: «el término *spin* se usa para denominar las técnicas de la gestión de los medios que tienen que ver con la obstaculización de la función de los periodistas de informar objetivamente y de acceder a toda la información. El *spin doctor* es un individuo que intenta utilizar sus técnicas para influir en la opinión pública proyectando un sesgo favorable en la información que llega al público, normalmente vía los medios de comunicación¹³.»

¿Pero sirve, tal cual, esta definición para un entorno no anglosajón como el nuestro? Definitivamente no. Necesitamos una alternativa. En primer lugar, por el hecho de que la figura

¹² Andrews (2006).

¹³ El texto original, dice así: «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).

que corresponde al *spin*, no tiene una réplica exacta en España debido, como hemos introducido en apartados anteriores, al contexto político, mediático y social diferenciados. Entonces, ¿Esta definición no sirve en absoluto? Tampoco. Existen profesionales de la política y de las instituciones públicas que ejercen las funciones descritas por Lilleker (2006), que definen al *spin doctor* anglosajón. En nuestro entorno, los asesores de comunicación y estrategia caminan, como el conjunto de nuestra política, hacia un mayor grado de profesionalización. En este sentido, los roles y perfiles profesionales anexos al poder viven aún en una especie de magma que por la vía de los hechos hace que perfiles profesionales claramente definidos —y en la mayoría de casos con ocupaciones homólogas en el mundo anglosajón— asuman funciones compartidas o que en principio serían propias de un determinado profesional, cuando este puede directamente no existir oficialmente, en rango o con estas competencias específicas sino con otras.

Es decir, ¿el *Chief of Staff* anglosajón es nuestro jefe de personal? No y sí. No en cuanto a qué las funciones asumidas por esta figura en los Estados Unidos, por ejemplo, son muy superiores a las que pueda asumir un asesor con el mismo rango en nuestro entorno. Y sí, en cuanto a que las funciones oficialmente atribuidas a esta figura, en uno y otro país, pueden ser en algunos casos compartidas. Pero también el *Chief of Staff* comparte funciones atribuidas en nuestro entorno al jefe de gabinete —que sería su homólogo en nuestro entorno— y a su vez esta figura puede asumir a nivel español tareas propias en otros contextos —y aquí— al director de comunicación (*dircom*) o al escritor de discursos (*speechwriter*). Queda claro, así, que se necesita un mapeado de las figuras que en nuestro entorno más inmediato se mueven alrededor del poder a nivel del equipo de profesionales, de asesores de comunicación y estrategia, los más cercanos al líder.

Porque gobernar en la democracia mediática no supone ni el mismo proceso¹⁴, ni necesita exactamente de los mismos roles, aunque cada vez más éstos tengan homólogos a lo largo y ancho del globo, siempre adaptados al medio. El objetivo de las próximas páginas es hacer un retrato a caballo entre la teoría y de la práctica, que sitúe las principales figuras del entorno del líder político e institucional, a nivel de estrategia y comunicación. Los perfiles profesionales que pueden existir, así como sus intersecciones, que hacen que en muchos casos las funciones de los unos sean asumidas por otros de forma compartida... o excluyente, es decir prescindiendo en según qué estructuras de algún perfil en concreto de forma oficial, sin etiqueta propia, sin

¹⁴ Ivor Gaber cita a uno de los grandes *spin doctors* del ex primer ministro británico Tony Blair, Alastair Campbell: «igual como tenemos claro que la comunicación no es algo que se deje para el final sino que es parte de lo que haces. Nosotros decidimos incorporar esto al gobierno.» (Gaber, 2000, pp. 507-518).

profesional adscrito estrictamente a ese rol. En la inmensa mayoría de casos, ello dependerá de la voluntad del representante público. Por ejemplo, si el político de referencia prioriza la comunicación, prioriza en su equipo las figuras del director de comunicación y del jefe prensa. Por otro lado, si el político a asesorar prioriza la política, vive inmerso en ella, priorizará la figura del jefe de gabinete. En perfiles políticos más adaptativos, se encontrará más equilibrio en la priorización de unos y otros, así como en su peso y factor determinante.

Estos imponderables demuestran como en nuestro entorno no tiene el mismo sentido que en el anglosajón, el hecho de definir la figura del asesor de comunicación o estrategia. Ese rol exacto, tal cual, no existe. Nuestros *spin doctor* pueden tener funciones estratégicas, de gestión, de discurso, de relaciones con la prensa, de relaciones públicas, de asesoría de imagen, de manufactura de relato o de planificación estratégica de la comunicación. Todo ello forma parte de las funciones propias del equipo de asesores del líder.

En síntesis, nuestra propuesta: los asesores son los profesionales encargados de gestionar la representación de la acción política, así como de influir determinadamente en su concepción estratégica y de impulsar su aplicación cotidiana en colaboración con el líder o representante institucional y político. Unas funciones que se pueden realizar de forma externa a la maquinaria institucional y política, de la mano de los consultores políticos, estratégicos o de publicidad y relaciones públicas. O bien, de forma más extendida en nuestro entorno, desde la misma estructura gubernamental o partidista, de la mano del equipo del representante político.

Hecha esta propuesta de definición sobre los asesores políticos en nuestro entorno social y político, ¿Cómo mejorar las relaciones política-media, si tenemos presente que buena parte del debate político pasa por la manufactura del relato y por las relaciones de los asesores de comunicación y estrategia con la prensa?

La política como un (mejor) proceso comunicacional

Robert Meadow (1980) hace tres décadas que apeló a concebir la política como un proceso comunicacional. Pasados treinta años, asumidas sus tesis en gran parte, por ejemplo de una mano que cada vez concibe más el candidato como el mensaje, es momento de plantearse como la asunción de esta premisa debería ser más factor de impulso que no de erosión para el conjunto del ejercicio de la cosa pública.

¿Asumen los estrategas políticos y los periodistas este contexto? ¿Creen que el peso de los media es demasiado importante en el ejercicio de la política? ¿Cómo evitar los excesos de este escenario y como potenciar las oportunidades que plantea? ¿Cómo replantear las relaciones

política-media? Esta gran pregunta, que como vemos incorpora unas cuantas más, la planteamos (en el marco de un cuestionario extenso que en este trabajo por cuestiones de espacio no podemos desarrollar al completo) a los actores políticos y periodísticos que hemos indicados.

Con nuestra base teórica y con sus respuestas, aportamos algunas propuestas para la reflexión y el análisis de nuestro contexto político-mediático y sus relaciones.

Jordi Barbeta (*La Vanguardia*), está “totalmente de acuerdo” en que la política actual consiste sobre todo en un proceso comunicacional. Lo atribuye a “el papel del medios tergiversando la realidad”, que según el responsable de Política del rotativo del Grupo Godó provoca un ecosistema plagado de “políticos grises e incompetentes”. “No pesa lo que pasa sino lo que se dice que pasa”, asevera, señalando la realidad que a menudo se destaca que políticos y periodistas construyen en paralelo al de la ciudadanía.

Joan Manel Perdigó (*El Periódico*) se muestra “básicamente de acuerdo” con la premisa de Meadow: “Es evidente que es más importante cómo vendes lo que haces que no lo que haces propiamente dicho. Recordemos que en la segunda mitad del primer mandato de José Luis Rodríguez Zapatero los estrategas del PSOE se lamentaban que la agenda social del Gobierno Zapatero quedaba eclipsada por los gran debates superestructurales o simplemente por el rumor constante del PP. Un caso similar lo tuvimos en Cataluña, donde el tripartito de Pasqual Maragall hizo unas cuantas cosas muy bien hechas de gestión y de cambio cualitativo en relación a la etapa anterior, y al final lo único que quedó –casi me atrevería a decir que con razón— es el ruido del Dragon Khan (declaraciones y contradecaraciones) y el debate del Estatut. Si no sabes vender lo que haces, es cómo si no lo hicieras. Triste, pero es así. Cuesta que el ciudadano, por si mismo, aprecie adelantos cualitativos en la mejora de las cosas que le afectan día a día”. El escenario que plantea quien fuera jefe de Política de *El Periódico* es el de la simplificación, la personalización y el sometimiento de los mensajes al impacto y al conflicto. Tres consecuencias de la política sometida al imperio del lenguaje que más y mejor promueve la televisión y, tras ella, la mayoría de medios. Y explicación para el desgaste de la política y de los medios a ojos de la ciudadanía, cuando esta no percibe que unos y otros hablan de lo que realmente interesa.

Francesc Valls (*El País*), por su parte, liga Meadow con otro referente en el estudio de los media: “Los medios son la caja de resonancia de la política. Pero no tenemos que olvidar, como decía Marshall MacLuhan, que el medio es el mensaje. Por lo tanto la política se adecúa a los conductos comunicativos para tener impacto en la sociedad”. Ve clara y lógica la adaptación de la política al contexto de “democracia mediática”. Lógica, ¿pero también saludable? ¿Totalmente inevitable?

Ferran Boiza (El Mundo) se muestra particularmente crítico con la priorización que la política hace de la forma frente al contenido por exigencias del guión mediático: “El mensaje político está pensado para ser un titular en el diario o un corte de voz a la radio o la televisión. No hay debate de ideas, no hay confrontación de programas o de propuestas, sólo eslóganes por el consumo rápido (...) El discurso político queda reducido a una consigna”. Los profesionales de la comunicación política dedican buena parte de su tiempo a elaborar estas consignas, estas frases-eslogan, a analizar su rendimiento y reflejo en los medios, y en este ejercicio, cuando esta parte de la política ocupa demasiada parte del conjunto de la actividad de la cosa pública, las consignas comunicativas pasan a ser también políticas. Cuando el mensaje político está pensado para ser titular, el problema no son los profesionales de la comunicación y de la estrategia que ayudan a hacerlo posible sino los políticos que así deciden que sea.

David González (*Avui*) se suma al consenso entre los profesionales de la información política consultados, defendiendo la división de poderes (entre el político y el “cuarto” de los medios): “Estoy de acuerdo que sin la vertiente comunicacional hoy sería imposible hacer política, pero la política todavía conserva una autonomía –del todo saludable desde el punto de vista democrático– respecto de los medios”. Y culmina su análisis reafirmando la preeminencia del condicionante mediático en la actividad política: “No todas las decisiones se toman para aparecer en los diarios, a pesar de que se toman muchas orientadas en muy buena parte a conseguir un impacto positivo en los medios. El que no sale en los diarios (políticamente) no existe, pero precisamente por eso, tampoco todo conviene en el político o en el gobierno de turno que salga en los diarios”. ¿Ser? ¿Existir? ¿En la era de Internet debe seguir siendo sinónimo de aparecer en los medios tradicionales? ¿Y la apuesta por el Gobierno Abierto (*Open Government*)? Transparencia, participación y colaboración son los ejes básicos de esta apuesta que diferentes gobiernos ya asumen a través de la red para mostrar directamente a los ciudadanos, a través de la red, su actividad.¹⁵ Para eso y para hacer posible que la ciudadanía no se abstraiga de esta realidad (que también es la suya) y que participe en el proceso político. Todo compatible con el circuito tradicional de los medios de siempre, con una política que asuma más su rol y el de sus diferentes actores, así como el de unos medios que también asuman sus funciones con mayor consecuencia.

María Antonio Prieto (*ABC*) también asume que el peso de los media es demasiado importante en el ejercicio de la política: “Los políticos son conscientes de que los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, influyen en la opinión de los ciudadanos, aunque sólo sea porque les sugieren los temas sobre los que deben meditar y les proporcionan unos criterios

¹⁵ (Calderón y Lorenzo, 2010).

para formar su pensamiento. El *establishment* político intenta colarse en la agenda de los medios de comunicación –especialmente de aquellos cuya audiencia más le interesa– para llegar directamente a los ciudadanos, para poder comunicarse con ellos. Si es en época electoral, este interés se multiplica”. ¿Y cómo los profesionales de la comunicación y estrategia son indicador de esta realidad? ¿Cómo saber si son más causa o efecto de este contexto? “El peso que los medios de comunicación tienen sobre la práctica política es enorme. Basta echar un vistazo a los hinchados gabinetes de Prensa o de Comunicación que tienen todas las instituciones y partidos políticos para comprender hasta qué punto la actuación de los políticos viene marcada por la opinión publicada. Cada día los políticos se desayunan con dossiers de prensa y dedican buena parte de su jornada a responder, replicar, subrayar, confirmar o desmentir –directamente o a través de comunicados emitidos por sus gabinetes- aquello que han visto publicado. Creo que en los partidos políticos e instituciones se ha entrado en una dinámica obsesiva de seguimiento de la agenda mediática. Un derroche de tiempo y de energía que les impide adelantarse y proponer su propia agenda”. ¿Cómo la política puede abordar objetivos políticos de fondo cuando tanta parte de la energía de sus profesionales se debe dedicar a la metabolización de estas funciones desarrolladas por sus equipos de comunicación y estrategia?

David Madí (CiU), quien fuera jefe de las tres campañas electorales del actual president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, considera “reduccionista” la propuesta de Meadow, pero inmediatamente después defiende que “es cierto que sin el eco de los medios de comunicación, mucha práctica política sería como predicar en el desierto”. Y reivindica la prevalencia de la política sobre el espectáculo: “Un político tiene que querer que la gente viva mejor en una sociedad más justa y más libre, y estos fundamentos no pueden cambiarse por la presencia a los medios de comunicación porque equivaldría al convertir la política en un espectáculo”. Dicho esto, admite: “Es evidente que los medios de comunicación cada vez tienen más capacidad de influencia en el imaginario colectivo y cada vez son una herramienta más necesaria para transmitir ideas, propuestas y debates”. Y Madí habla de “utilización”, por ambas partes: “Las campañas electorales se convierten en la máxima expresión de esta relación de utilización mutua entre políticos y periodistas. El político que no salga a los medios está muerto o, dicho de otro modo, si haces un acto fantástico pero no sales a los medios es como si no lo hubieras hecho. Por lo tanto, y especialmente en campaña, que es cuando te diriges a la gente que tiene que hacer confianza a una opción u otra, tienes que tener muy en cuenta la presencia de tu candidato a los *mass media*, asegurando una máxima cobertura, un tratamiento correcto de las informaciones y una difusión máxima”.

José Zaragoza (PSC-PSOE) ha sido el director de campaña de las dos candidaturas de José Montilla a la presidencia de la Generalitat (2006 y 2010) y de Carme Chacón al Congreso de los diputados (2008 y 2011), y resume: “La política necesita ser explicada. Un Gobierno, un ayuntamiento, una Diputación pueden hacer mucho trabajo pero si no son capaces de comunicarla, la acción de gobierno puede pasar desapercibida para el ciudadano”. ¿Sí? ¿Para siempre? ¿Para todos los medios?

Xavier Vendrell (ERC) dirigió las campañas electorales de Josep-Lluís Carod-Rovira en 2006 y de Joan Puigcercós en 2010, y se suma al consenso con un matiz que de hecho no debería ser necesario pero que el hecho que desde la trinchera política se considere necesario que se debe apuntar ya es indicativo: “Es bien cierto que comunicar e informar de la tarea de los políticos es fundamental en el ejercicio de la política pero no diría que la política solo sea eso”. ¿Y por qué considera que es “fundamental” el papel de los media en el ejercicio de la política? “Porque los ciudadanos tienen derecho a saber en qué están trabajando sus representantes en las instituciones y a controlar su tarea pero esto sólo es una parte del todo. En este proceso está claro que la función de los medios es imprescindible como herramienta para llegar a todo el mundo y que su peso en la práctica política es cada vez más grande. Aún así, no me puedo estar de decir que los medios de comunicación son propiedad de unos grupos empresariales concretos. Y la propiedad condiciona, a menudo demasiado, la actividad de los profesionales de los medios”. Un estrategia apuntando a un actor clave en la relación política-media: la propiedad de los grupos mediáticos. Manifiesta, la importancia que los políticos otorgan a los intereses empresariales sobre el criterio periodístico.

Francesc Vendrell (PP), jefe de campaña de Josep Piqué a la presidencia de la Generalitat, preguntado sobre si la política consiste sobre todo en un proceso comunicacional: “Si por proceso comunicacional entendemos que la política está muy pendiente de transmitir y de cómo se transmite, sí. Si entendemos que la política sólo es comunicación, no”. La importancia del cómo: “En la medida en que ahora, y siempre, la acción política implica transmisión de la misma, los media tienen mucha importancia y en toda acción política hay siempre la reflexión de cómo se transmite”.

Jordi Guilot, de Iniciativa per Catalunya-Verds, apunta al crescendo de la influencia de los medios en la esfera política: “Juegan un papel fundamental. La comunicación ha ganado mucho peso en los últimos años”. Pero quiere contrastar nuestra realidad con la americana: “Creo que en Europa en general no nos encontramos ante una práctica política todavía tan extremadamente mediatizada como por ejemplo en los Estados Unidos”. Y apunta una creencia que suena también a deseo frente a una realidad difícil (por los esfuerzos que exige): “Creo que

el debate, el contacto directo con la gente y la participación ciudadana en política siguen jugando un papel fundamental, y tenemos que hacer esfuerzos porque esto siga así". Y acaba inequívoco, en la línea de la totalidad de los consultados, representantes de medios y de partidos políticos de todas las sensibilidades y líneas editoriales: "Pero es evidente que el contacto con los medios informativos es una pieza clave del desarrollo de cualquier proyecto político".

Conclusiones

El referente anglosajón ha marcado y sigue marcando buena parte de la pauta sobre lo que se impone en la praxis política en las democracias occidentales. Su influencia, directa o indirecta, mayor o menor, es indiscutible. Ha sido así también durante décadas en lo que respecta a las relaciones política-media y en la relación de la política con la tecnología de la comunicación, allá donde tradicionalmente ésta ha despuntado antes que en el resto del globo. En Estados Unidos y en Gran Bretaña, igualmente, la profesionalización de la política en lo que respecta a los actores que desde la cosa pública y partidista ejercen de puente entre el poder y los media llegó allí antes y disfruta de un recorrido mucho más largo que en estados como el español. É ahí una gran oportunidad, si se sabe aceptar, de entrada, que ninguna experiencia política es trasladable tal cual a un contexto social, geográfico o histórico diferente. El modelo anglosajón sirve para los Estados Unidos cien por cien, y no más allá. En otros países, este sistema, sus actores y sus dinámicas pueden tener réplicas parciales, y sin duda las tienen en sistemas diferentes (alternativos) como el español. Las relaciones política-media y los excesos de los *spin doctors* y de su poder en el sistema político anglosajón son, en este sentido, una oportunidad. Si se conoce esta realidad, y si se sabe cuánta de ella nos está llegando o ya protagoniza nuestra política, estaremos en condiciones óptimas para evitar lo peor y para potenciar lo mejor de ello.

La comunicación y el importante papel que juega en nuestra sociedad se deja notar en nuestra política. Es necesario, así, identificar los efectos de este contexto en la definición de roles y de perfiles profesionales que en la arena política asumen mayor protagonismo y responsabilidad. Una buena identificación de roles y de perfiles profesionales vinculados a la comunicación estratégica de la política puede romper con los tópicos importados que llegan sobre figuras homólogas en muchos aspectos a la de los *spin doctors* pero que de estos actores se diferencian en muchos frentes, tantos como los que separan el sistema político español del norteamericano o del británico, por poner tan solo dos ejemplos.

Arrojar luz sobre la parte de la política que la configura desde bastidores, además, debe ser una exigencia para la Academia y para el mundo periodístico, ya que la realidad de un entorno donde no solo se marcan directrices comunicativas sino donde también en muchos casos se dan

directrices políticas, necesita ser identificado públicamente, para poder fiscalizar la acción de sus actores, que como la misma comunicación en política, no son complementarios sino que forman parte de la raíz de la acción política contemporánea.

En este sentido, una mayor definición e identificación de los profesionales de la comunicación y la estrategia en política puede sumar al reconocimiento que la comunicación en el conjunto de ésta, a la vez que diferenciar mejor entre el rol y las decisiones de los electos respecto de la esfera comunicativa de la política (importante pero no el todo) que de una manera creciente ocupa los esfuerzos de partidos e instituciones políticas, tal y como admiten desde la trinchera política y desde la periodística.

Asumida esta necesidad de profesionalización del ámbito comunicacional de la política, y partiendo del conocimiento y de la experiencia acumulada en democracias que nos pueden servir como espejos parciales, ¿las relaciones entre política y medios de comunicación deben ser las que son o por el contrario deberían cambiar, evolucionar y aprender de errores propios y extraños?

En esta dirección, es imprescindible atender a la dialéctica entre políticos y medios, en una relación de marcate mutuo que linda con lo obsesivo y que genera debates endogámicos a menudo percibidos como desconectados del resto por la ciudadanía. La relación entre estos dos mundos, centrada más en la forma que en el fondo, en la generación de conflicto, en el enfrentamiento, en la dialéctica de ganadores contra perdedores y en la simplificación y personalización de los mensajes, merece un replanteamiento.

Que periodistas y políticos demuestren que su máximo interés no es el titular sino los protagonistas de estos titulares, que de fondo ha de ser siempre el conjunto de la sociedad en sus diferentes representaciones, es básico. Vital para la supervivencia a medio y largo plazo de estos dos frentes y de sus profesionales. En la dialéctica y en el pulso política-media por imponerse como constructores de agenda, si este hecho se convierte en (y se proyecta como) el gran objetivo por encima de "marcar la agenda a fin de qué en beneficio de la sociedad", el desgaste está asegurado. Ésta ha sido la caricatura que ha lastrado la credibilidad de la política y de buena parte de la prensa durante décadas, por ejemplo en Gran Bretaña. Es el escenario actual en nuestro entorno más inmediato, y no debería asumirse como crónico.

Apuestas de la política por iniciativas como el Gobierno Abierto pueden romper con realidades-tópicos como el sufrido "si no sale en los medios no existe". El circuito de los medios de comunicación tradicionales debe ser compatible y compartir cada día más protagonismo con formas de comunicación que por ejemplo a través del *online* (y con la complicidad necesaria de una sociedad más exigente prensa y política pero también más autoexigente) pueden contribuir a

la transparencia, a la mayor difusión de la acción política, a una mayor participación de los ciudadanos y a una más eficaz y real colaboración de éstos con partidos e instituciones. Con profesionales de la comunicación política dedicados a estas funciones de suma, más dedicados a comunicarla que a maquillarla, y con unos medios de comunicación que puedan fiscalizar en paralelo la acción política e institucional como le es función primigenia demasiado a menudo olvidada totalmente o parcialmente.

Referencias bibliográficas

Aira, Toni (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Aira, Toni (2011): *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Editorial UOC.

Andrews, Leighton (2006): "Spin: from tactic to tabloid". *Journal of Public Affairs*, 6, pp. 31-45.

Barranco, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

Beas, D. (2011): *La reinención de la política*. Barcelona: Península.

Blumenthal, Sidney (1980): *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

Blumler, Jay (1995): "Periodismo, Poder y Ciudadanía". Comunicación presentada en las X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. Noviembre 2007 (Pamplona).

Brown, Robin (2003): "Rethinking government-media relations: towards a theory of spin". Comunicación presentada en la ECPR Conference de la University of Leeds. 18-21 de septiembre de 2003 (Leeds).

Calderón, C. y Lorenzo, S. (coord.) (2010): *Open Government: Gobierno abierto*. Jaén: Algón Editores.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Casero, Andreu (2009): "El control político de la información periodística". *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64, pp. 354-366.

Cohen, S.; Young, J., eds. (1973): *The manufacture of news*. London: Sage.

Corbetta, Piergiorgio (2003): *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw-Hill.

- Crespo, Ignacio, dir. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. València: Tirant lo Blanch.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Del Rey Morató, Javier (1996): *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.
- Gaber, Ivor (2000): "Government by spin: an analysis of the process". *Media, Culture and Society*, vol. XXII, 4, pp. 507–518.
- Lilleker, Darren G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Mazzoleni, Gianpietro y Schulz, Winfried (1999): "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, 16 (3), pp. 247–61.
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McCombs, Maxwell (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Meadow, R. G. (1980): *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Moloney, Kevin (2000): *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*. London: Routledge.
- Moloney, Kevin (2001): "The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics". *Journal of Public Affairs*, vol. 1, 2, pp. 124-135.
- Muñoz-Alonso, Antonio y Rospir, Juan Ignacio, eds. (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Obradors, M.; Pont, C.; López, L.; Muñoz, J. (2007): "Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies". En J. Gifreu, F. Pallarés y A. Capdevila (eds.): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Documenta Universitaria.
- Obradors, M.; Pont, C. (2006): "El director de campanya como artífice del marketing político, la relación mediática y la trastienda electoral. Un estudio de caso". En Ribeiro Cardoso, P.; Cairrao, A. (eds.): *Cadernos de Estudos Mediáticos, "Comunicação Política"* edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 205-222.
- Orosa, J.J. (2009): *El marketing de los partidos políticos. La lucha por el poder*. Barcelona: Erasmus.
- Pitcher, George (2002): *The Death of Spin*. London: John Wiley & Sons.

- Pont, C. et al. (2009): "Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies". En Pericot, J.; Capdevila, A. (eds.): *L'espectre del Tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Barcelona: Documenta Universitària.
- Rawnsley, A. (2001): *Servants of the People*. London: Penguin Group.
- (2010): *The end of the party*. London: Viking.
- Routledge, P. (2007): «Meeting spin with spin». *British Journalism Review*, XVIII, 1, pp. 29–33.
- Sádaba, Teresa (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La crujía.
- Semetko, Holli A.; Canel, María José (1997): "Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign". *Political Communication Journal*, vol. XIV, 4, pp. 457-479.
- Xifra, Jordi (2009): *Relacions Públiques i comunicació política*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. [Tesi doctoral].
- Yanes Mesa, R. (2009): *Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.
- Zamora Medina, R. coord. (2009): *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.