

Cuando el asesor da un paso al frente

Toni Aira

Corría el año 2001 y en España se estrenaba una sitcom en Telecinco de título "Moncloa, ¿dígame?". Su argumento giraba en torno al equipo de comunicación de la Moncloa. ¿Sus protagonistas? Un grupo de asesores y funcionarios encabezado por el personaje interpretado por Javier Veiga, muy de moda en aquella época por sus intervenciones en "El club de la comedia". Y de hecho, un poco en esa línea iba la serie, con un punto sarcástico y hasta surrealista. Pero la cosa no funcionó, y aunque los episodios de esta ficción sobre la política entre bambalinas se emitían antes de la exitosísima serie "Siete Vidas", la audiencia nunca la respaldó y de ella solo se grabó una única temporada de 13 episodios, cada uno de ellos de 20 minutos de duración. Y hasta ahí la ficción sobre asesores políticos en la televisión española. ¿Hasta cuándo? Quizás hasta de aquí a no mucho.

Lo veremos, pero quedó claro a principios de los 2000 que en España no se podía hacer ficción para grandes audiencias, hablando de un mundo que la inmensa mayoría de la población desconocía. Aunque este *handicap*, a día de hoy, está desvaneciéndose, en parte gracias a la ficción extranjera que nos llega vía Internet o los nuevos canales de televisión casi en paralelo a los estrenos norteamericanos. Y a ello se suma una sociedad políticamente más madura, con una política ídem que ha incorporado a su día a día nuevos profesionales a su actividad.

Politólogos, sociólogos, analistas electorales, asesores de comunicación, *coachs*, y más. Como dice el periodista Enric Juliana, en tiempos de alta competitividad (también en política), los profesionales que rodean la política se han ampliado notablemente y "la fábrica de la política se ha hecho grande".

Los anglosajones hace años que se refieren a la industria del *spinning* para describir el gran mercado de asesoría, de consultoría política, que rodea su actividad institucional y partidista. Su sistema político es diferente al nuestro, más participativo y abierto. Porque, como defendía Simone Weil (1950), el mismo concepto de partido político tiene mayor sentido y coherencia en el mundo anglosajón, donde siempre ha ido (hasta etimológicamente) ligado al concepto de juego, de competición. Aquí somos otra cosa. Tenemos otras dinámicas, también sociales, y eso condiciona nuestro mapa político. Condiciona la escena de la política, su campo de juego, y lo que se mueve entre bambalinas, en la sala de máquinas. El público, por su parte, ha tenido poco interés hasta ahora en saber demasiado sobre lo que se mueve más allá de la cancha. En muchos casos por puro desinterés o ignorancia de que allí pase o exista nada o nadie relevante.

Pero la ficción y "otros mundos" que ahora nos son más cercanos, amenazan la zona de confort de los *spin doctors* propios de nuestro entorno, de los asesores políticos que hasta ahora habían vivido cómodamente en la sombra. Eso, aquí también, se va acabando. Y, como todo en la vida, una nueva circunstancia implica amenazas y oportunidades. Unos se obsesionarán con lo primero, mientras que otros mirarán de coger al vuelo lo segundo.

Toni Aira es periodista, doctor en comunicación y presentador en Catalunya Ràdio del programa sobre comunicación política [Els Spin Doctors](#).
www.toniaira.cat / [@toniaira](https://twitter.com/toniaira)

Dos años antes del estreno de "Moncloa, ¿dígame?" había nacido en Estados Unidos, una serie de culto, "The West Wing", que duraría hasta 2006. Aquello fue la apoteosis del protagonismo de los equipos de comunicación y estrategia en la ficción televisiva. Años antes ya habían existido otros productos como "Spin City", con Michael J. Fox y desde la comedia (1996-2002), y después vendrían maravillas como la británica "The Thick of It" (2005-2012), hasta productos de éxito como la contemporánea "Borgen", producto danés que desde 2010 hace las delicias de seriéfilos de unos cuantos países, el nuestro incluido.

La ficción ha sacado del armario a los asesores de comunicación y estrategia en nuestro entorno más inmediato, un contexto donde la investigación académica sobre este mundo es escasísima y donde la atención de la prensa hacia él no ha despertado hasta hace relativamente poco y aún vive a años luz de lo que pasa en países como Estados Unidos, Gran Bretaña o Francia. En febrero de 2015, diarios como *Le Monde* ofrecían en páginas destacadas de política y en suplementos a todo color, informaciones específicas sobre el equipo de asesores en el Elíseo de François Hollande, con su "joven guardia" en la sombra posando en fotos de estudio para reportajes y entrevistas. Y eso es una tónica habitual en un país como Francia donde tanto se habla de política y donde, por ejemplo, puede pasar que los tres principales miembros del equipo de escritores de discursos de Nicolas Sarkozy cuando era presidente, sacaran cada uno de ellos sendos libros explicando su experiencia, éxito de ventas y en los medios, cuando acabó su etapa en el palacio presidencial. Cosas que aquí aún no pasan, aún.

De hecho, se van incorporando ciertas dinámicas que ayudan a la visibilización de este mundo (por definición en segundo plano). Sería extraño, por otra parte, que en un mundo donde triunfa lo que el sociólogo John B. Thompson ha descrito como la "hipervisibilidad", eso no afectara también, ni que fuera colateralmente, a actores implicados al máximo nivel en la confección de un relato

político cada vez más expuesto por más vías al escrutinio de las audiencias.

Así, junto a la ficción que crea modas, controversias, distorsión, aproximación, filias y fobias, la praxis también suma. Hace unas pocas semanas el Partido Popular nombraba a un joven político muy vinculado a la FAES de Aznar, Pablo Casado, como portavoz de la campaña del PP para las elecciones municipales y autonómicas de mayo. Esta figura es muy típica de Estados Unidos, de Gran Bretaña o de Francia, pero aquí no había tenido este rango oficial ni esta voluntad de promoción explícita de una cara como lo ha hecho ahora el PP con Casado. No es el secretario de organización. No es el jefe de campaña. Es una cara nueva que quiere sumar al impulso del partido desde el equipo que trabaja su estrategia comunicativa.

Unos meses antes, con el desembarco de Pedro Sánchez en la secretaría general del PSOE, otro fenómeno inédito se había dado con la extraordinaria atención mediática que despertó el fichaje de una joven consultora de comunicación que había sido asesora de Albert Rivera en Ciutadans, ahora como directora de comunicación del nuevo líder socialista. Verónica Fumanal asumía el cargo de *dircom* de Sánchez, y revistas, diarios, televisiones y radios le dedicaban un espacio que antecesores suyos ni tuvieron y ni tan siquiera habían llegado a soñar.

Con el actual director de gabinete de Mariano Rajoy en Moncloa, Jorge Moragas, pasa algo parecido. Es mucho más visible que sus antecesores. En parte porque así lo provoca, siempre a un paso del líder, o junto a él en el coche oficial o a su vera en todo tipo de actos, incluso en el mismo hemiciclo del Congreso. Y la pregunta que nos podemos hacer es: ¿Cuánta gente conoce de la existencia de Moragas y cuánta lo hizo en su día, en comparación, con sus antecesores (cuando estaban en el cargo), Carmen Díez de Rivera (1976-77), Alberto Aza (1977-81), Eugenio Galdón (1981-82), Roberto Dorado (1982-93), Antoni Zabalza (1993-95), José

Enrique Serrano (1995-96), Carlos Aragonés (1996-2004) y de nuevo Serrano (2004-2011)?

Los asesores asumen una mayor exposición (y por tanto mayor riesgo de erosión), igual como ese poder que Moisés Naím (2013) dice que toca a su fin, entre otras cosas porque tiene unas restricciones que antes no tenía, también por su mayor visibilidad desde todos los ángulos, cosa que lo hace más fiscalizable. Su mayor protagonismo también es el de la comunicación en nuestra sociedad y por extensión en nuestra política. Sus protagonistas, con un mayor grado de profesionalización, saben en la mayor parte de casos de su importancia, y en algunos, en consecuencia, no pueden resistir la tentación de querer reivindicar ese rol suyo bajo los focos de las cámaras. Son los "cocineros estrella" de la política. Como aquellos *spin doctors* de Tony Blair en los noventa, con Alastair Campbell a la cabeza, y que ahí sigue, en el candelero, ahora con nuevo libro en el mercado (*Winners and how they succeed*), donde analiza desde su perspectiva liderazgos como Merkel, Putin o el hombre para quien trabajó en el 10 de *Downing Street*.

Eso para los que se han quedado ahí, pero también los hay que de tanto que son conscientes que saben y dominan, no pueden refrenarse y dan el salto de la asesoría de otros a la suya propia, animándose a liderar formaciones políticas como la emergente Podemos.

Eso ya no es sólo un paso al frente que los expone más a la mirada del respetable, sino un gran paso al centro del escenario. Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero o Carolina Bescansa son ejemplo de ello, asesores como lo han sido de diferentes gobiernos y líderes, la mayor parte de ellos en Latinoamérica.

Pero dieron el salto de la sala de máquinas al puente de mando de su propio proyecto. Cobran vida propia.

Como HAL en "*2001: Una odisea en el espacio*". Y ahora les espera seguro una aventura, a tocar de cubierta, y donde más salpicará el oleaje.

