

Cómo formar a profesionales de la comunicación política

Karen Sanders

Un grafiti en el muro que divide Israel de los palestinos, un chiste sobre el presidente francés François Hollande, la campaña de Syriza en las elecciones de septiembre 2015, los discursos de Barack Obama o la entrevista de Mariano Rajoy en Antena 3 después de las elecciones catalanas de 2015, todos estos fenómenos comparten un rasgo común: cada uno puede ser considerado como un ejemplo de la comunicación política.

Su diversidad indica, por un lado, la riqueza y el interés del campo y, por otro, la dificultad que encontramos en fijar su definición.

Comunicación política es una denominación polisémica. La palabra “política”, un ámbito de acción humana tan desprestigiada en nuestros tiempos, puede denotar una serie de significados que va desde las cosas de la polis llevadas a cabo por los ciudadanos o sus representantes hasta las actividades realizadas por los políticos al más puro estilo maquiavélico.

No obstante las dificultades de definición y significado, los másteres de comunicación política, comunicación estratégica, pública, de campañas o de elecciones están en boga. Incluso la asignatura “comunicación política” es parte

integrante de muchos grados de comunicación. Su propósito es, de hecho, formar profesionales de comunicación política para salidas tan diversas como agencias gubernamentales, organizaciones internacionales, consultores políticos, empresas de public affairs, ONG o programas de Ph.D.

Con esta diversidad de práctica profesional, podemos cuestionar si es posible especificar una formación diferenciada para el profesional de la comunicación política. Con el riesgo de ser considerada simplista y, como punto de partida, quiero hacer constatar dos aparentes obviedades: creo que es imprescindible que un profesional de la comunicación política sepa, en primer lugar, de comunicación y, en segundo lugar, de política. Desglosar qué significa esto nos puede proporcionar unas pautas para entender cómo formar a los profesionales de la comunicación.

Saber de la comunicación.

El campo académico de “la comunicación” o de “las ciencias de la comunicación” es, a mi juicio, en gran parte, un ámbito de estudio derivado de otros conocimientos. Bebe de las teorías, métodos y conceptos de la sociología, la ciencia política, la psicología, la economía, las humanidades (la historia, la lingüística y la retórica) y la filosofía. Estas disciplinas examinan cuestiones de poder, influencia, ética y toma de decisiones; exploran conceptos como la opinión

Karen Sanders es Catedrática de comunicación en la Universidad CEU-San Pablo. Directora del Departamento de Publicidad y Comunicación Institucional @kbfsanders

pública, la confianza, la estrategia, la reputación y la marca; analizan temas como el papel de los medios, la medición de la opinión y el framing; utilizan métodos cuantitativos y cualitativos de investigación y evaluación; y proporcionan conocimientos claves para la persona que desea entender temas como la persuasión, los efectos de los medios y la movilización. Un profesional de la comunicación política debería conocer estos temas.

La formación tendrá, pues, un fuerte armazón de conocimientos científicos sobre estas cuestiones. También –siguiendo la definición de Aristóteles de los principales procesos de adquisición de información sobre la realidad– consistirá en la impartición de habilidades técnicas (manejo de métodos cualitativos de medición, por ejemplo), conocimiento filosófico (análisis crítico de conceptos y modelos) y conocimiento práctico (phronesis, la experiencia práctica de toma de decisiones, por ejemplo).

Saber de la política.

La famosa máxima de Aristóteles en La Política que “el hombre es por naturaleza un animal político” (zōon politikon) como también su menos conocida definición del ser humano como “un ser vivo capaz del habla” (zōon logon ekhon) expresan la percepción de los griegos antiguos de la centralidad de la comunicación en la constitución de una forma de vida verdaderamente humana, la vida política.

Como escribió la filósofa política, Hannah Arendt: “Ser político, vivir en una polis, significa que se decide todo a través de las palabras y de la persuasión y no a través de la fuerza y la violencia”. Desde el punto de vista aristotélico, la actividad política fue caracterizada por el habla; el habla (logos) y la acción (praxis) fueron las señas de identidad de la polis y la libertad fue su fundamento. La política era el ámbito de la libertad y no de la coacción; era la esfera donde las palabras importaban y no la fuerza bruta.

La ciencia y el arte del argumento –la dialéctica– y de la persuasión –la retórica– eran las armas de los que vivían en la polis y de los que eran sus ciudadanos. La necesidad del argumento y de la persuasión surge cuando conviven grupos diferentes con intereses diversos y cuando se reconoce el hecho de la libertad.

La alternativa a la política, como señaló Aristóteles, es el reino de un dictador para quien el argumento y la persuasión no significan nada. Por lo tanto, la política es irremediamente pública y esta cualidad de la vida política –su “publicity”– es lo que el teórico político, Bernard Crick, consideró como la característica esencial de la actividad política.

Entender la política, pues, es comprender que la comunicación no es simplemente estratégica (aunque saber y entender la lógica del mercado político y la estrategia es imprescindible). Entender la política es saber que versa sobre personas, sociedades, instituciones, partidos y culturas. Es entender que la vida política implica el intento de conciliar intereses encontrados. Supone crear narrativas cautivadoras, proporcionar inteligencia e información que al final convenza y persuada a nuestros conciudadanos para convivir en un espacio compartido, persiguiendo bienes y valores en un contexto de la libertad.

El medio es el mensaje.

Ante la pregunta de cómo formar a profesionales de la comunicación política quizá, lo más importante de todo, sería lograr formar personas que sepan que ellas mismas son el mensaje. Es decir, que tienen que ser comunicadores creíbles. Para esto, hace falta un nivel altísimo de competencias y actitudes personales que van desde el desarrollo de la capacidad individual de escucha (una competencia casi nunca mencionada en los programas de comunicación) hasta el entendimiento de que la política no es solo estrategia y spin sino trata también de personas, de comunidades, de valores.

Saber de la comunicación política no es, pues, sólo tener conocimientos científicos. Implica también tener conocimientos prácticos, saber comunicar políticamente. Pienso que es un tema olvidado en la mayoría de los programas de formación contemporáneos. Enseñamos cómo hacer una campaña o plan de comunicación, cómo investigar la opinión pública o cómo utilizar las redes sociales pero raras veces hablamos de cuáles son las actitudes y competencias necesarias para que el profesional de la comunicación política pueda ser un/a buen/a comunicador/a.

En “Sobre la Retórica. Una Teoría del Discurso Cívico de Aristóteles”, encontramos las pautas para la comunicación eficaz, la comunicación que convence por la credibilidad del comunicador. Esta credibilidad, según Aristóteles y como es bien sabido, está fundamentada en el conocimiento (logos) del comunicador (o comunicación), su inteligencia emocional (pathos) y, por último, el percibido carácter o competencia (ethos) de la persona.

Aristóteles consideró el arte y la ciencia de la comunicación (la retórica) como parte intrínseca de la política y tan necesario para el hombre de la polis (en la Grecia de sus tiempos eran solo hombres) como el conocimiento de las artes del liderazgo militar y la economía.

Por lo tanto, la misión básica de un programa de comunicación política sería formar personas profundamente entendidas y capacitadas en las artes y las ciencias de la influencia y la persuasión. Personas capaces de resolver problemas, tomar decisiones y trabajar en equipo, planificar el trabajo y rendir cuentas.

El programa ofrecería esta formación en conocimientos, habilidades y competencias fundamentales a través de “learning by doing”, la realización de proyectos, talleres de lecturas debatidas y estudios de caso. Incluso se podría plantear una especie de gimnasio de la comunicación para desarrollar las competencias comunicacionales con la ayuda de un coach especializado.

