

LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS

Ralph Murphine

Los antiguos griegos recurrían a la sabiduría política del Oráculo de Delfos y se familiarizaban con los discursos políticos pronunciados en la Acrópolis. Por tanto, podemos decir que el Imperio Romano estaba lo suficientemente preparado como para que surgiera el primer “consultor político”, Quinto Tulio Cicerón, que en el año 64 a. C. le escribió a su hermano Marco un extenso memorando sobre cómo ganar la carrera por el consulado de Roma. Pero cabe destacar que la ciencia y el arte de la persuasión política comenzaron mucho antes de estos dos eventos registrados y su desarrollo sigue hasta nuestros días.

A mediados del siglo pasado, la consultoría política experimentó un gran salto adelante con la aparición de la televisión, hecho que permitió la transmisión visual generalizada de información política, fotos, películas y grabaciones de vídeo. En este sentido, si el pensamiento político y la comunicación ya contenían una cierta dosis de emociones, la llegada de la televisión permitió la difusión de “contenido político

emocional” a todos los hogares del mundo, hecho que revolucionó la interacción y la socialización política entre las personas.

Cincuenta años más tarde, a principios de este siglo, la interacción política se vio sometida al cambio de paradigma más explosivo de la historia. Hasta entonces, el proceso de emisor-receptor de la televisión sólo permitía (con raras excepciones) la comunicación visual unidireccional a una o a millones de personas. La llegada de Internet, en cambio, descubrió una capacidad bidireccional nunca antes disponible en la comunicación audiovisual, acentuada por la integración con el teléfono móvil moderno.

Pero Internet no es “la televisión con un teclado”. Estos cambios en la capacidad de conectar a millones de personas al instante son tan poderosos para el desarrollo de la Humanidad como lo fueron las pinturas rupestres creadas hace 40.000 años. La irrupción de Internet no es un simple cambio

Ralph Murphine es consultor en comunicación política y comunicación de gobiernos, con 47 años de experiencia en campañas de todo el mundo.

electrónico; en términos de McLuhan, está creando una aldea global.

Por el momento, la red está plagada de “juguetes” como Twitter o WhatsApp, y nos ofrece la posibilidad de leer las últimas cifras de la bolsa de Mongolia. Por su parte, Microsoft se ha convertido en el McDonalds de la comunicación electrónica. Pero el pleno uso político de los medios de comunicación en Internet se encuentra todavía en estado de gestación.

El arte de la consultoría política moderna comenzó con figuras como Joe Napolitan en los Estados Unidos, Michel Bongrand en Francia, José Luis Sanchis en España, entre otros. Estos tres asesores, junto con otros expertos, formaron la primera asociación de consultores políticos en la década de 1960. Desde entonces, el campo de la consultoría política ha crecido. Sin embargo, en términos comerciales, la demanda de asistencia profesional en la esfera política sigue siendo mucho mayor que la oferta.

Si las obras de Napolitan, uno de los fundadores, son de un valor bíblico para el estudio de la comunicación política en la segunda mitad del siglo XX, las obras de Antoni Gutiérrez-Rubí analizan con una visión moderna la comunicación política del siglo XXI, la que estamos viviendo ahora.

La comunicación política, en cambio constante desde los gruñidos de los neandertales, está empezando una nueva vida y la consultoría política, por su parte, debe asimilar estos cambios en las formas de interacción entre los ciudadanos.

Pero la comunicación política no puede ser reducida a

a los medios en los que se implementa. Es una cuestión más fundamental, vinculada a las formas personales, sociales, económicas e ideológicas de ejercer el poder entre los ciudadanos que utilizan (o no) la tecnología.

Los dos grandes roles relacionados con el poder político son el “líder” y el “seguidor”. En una democracia, por ejemplo, los “seguidores” eligen a un “líder” (aunque también habría otras formas de relación alternativas). Inevitablemente, hay un importante número de personas dispuestas a ayudar a los “líderes” en su búsqueda del poder político: asesores, consultores, asistentes, ayudantes y demás. En este sentido, se puede apuntar que Eva fue la primera consultora política, a pesar de que su consejo a Adán fuera una mala idea. Quinto Cicerón, mencionado anteriormente, ciertamente sobresalió en este campo. Maquiavelo, por su parte, probablemente es el ejemplo histórico más conocido. Pero el mundo de hoy está lleno de aspirantes a emuladores.

El concepto moderno de “consultor político” apareció con la llegada de la televisión a mediados del siglo pasado. Hay una dificultad añadida para hablar o escribir acerca de los “consultores políticos” porque no existe una definición clara de la profesión. En cambio, ¿conocemos a la esposa del candidato? Por supuesto. ¿A un taxista en Nueva York? Casi con toda seguridad. ¿Al chico que dirigía la campaña para...? Claro, ganó. ¿Al gurú de la publicidad que sabe cómo vendernos Coca-Cola? Absolutamente. Muchos ciudadanos saben cómo persuadir a otros para que crean o hagan algo.

Intentando trazar una definición de los profesionales que trabajan como “consultores políticos”, podemos establecer los siguientes rasgos:

Un consultor político es un director de orquesta que dirige a (1) profesionales de la investigación en ciencias políticas y sociales, (2) profesionales que trabajan en campañas políticas, comunicación de gobiernos, partidos políticos, candidatos a cargos públicos y organizaciones políticas, y (3) profesionales de la creación, producción y distribución de la comunicación entre los participantes en el proceso político. El objetivo de esta sinfonía de pensamiento y acción es la producción, mantenimiento y uso del poder político.

El desarrollo de la profesión en las últimas cinco o seis décadas todavía se enfrenta a tres retos importantes: la formación, la tecnología y la ignorancia del cliente.

En lo que se refiere a la formación, la sofisticación y el uso de las técnicas de investigación y análisis de las ciencias políticas y sociales, han crecido sustancialmente. Pero esto no quiere decir que haya un uso generalizado de estas técnicas, porque la educación formal en la materia es casi inexistente.

Igualmente, los avances en la comunicación política de masas que supusieron la televisión y, posteriormente, Internet implicaron el abandono de muchos de los viejos conceptos de la propaganda política. Una vez más, las innovaciones tecnológicas no han sido utilizadas con éxito por parte de muchas organizaciones políticas y de sus líderes. La formación de carácter general sobre el uso de estos medios está funcionando, pero su integración en una secuencia positiva de aprendizaje no se ha producido de manera significativa.

Diversas universidades ofrecen clases y cursos

relacionados con la acción y la comunicación política. Pero muchas menos ofrecen certificados o diplomas en el campo. Y menor es aún el número de instituciones de educación superior que presentan grados de máster en comunicación o gestión política.

“No se trata de ganar o no, sino de cómo se juega el juego” es un valioso consejo. “Ganar” a cualquiera o por todos los medios no es un enfoque útil para la vida política. Al mismo tiempo, es difícil concebir una gran cantidad de partidos políticos, candidatos o gobiernos que estén dispuestos a pagar por el asesoramiento de consultores políticos que hayan ayudado a perdedores. Un registro “de derrotas” no es lo mismo en política que en fútbol, pero el precio de la entrada, para la mayoría de los consultores, es considerablemente más alto que la entrada en el estadio para el siguiente partido.

Dado el considerable aumento en el número de “asesores políticos” en los últimos decenios, ¿cómo puede un potencial cliente determinar su valor relativo?

Un grado académico, valioso por derecho propio, no es un valor directo para ganar y mantener el poder político. Igualmente, años o décadas de experiencia en el campo no ofrecen ninguna garantía de éxito. Muchos consultores políticos se han convertido en especialistas en el “negocio de los premios”. Las librerías están llenas de libros, seminarios y conferencias sobre “Los ‘secretos’ de cómo ganar una elección”. Un negocio rentable, si el consultor no tiene éxito. El número de perdedores de elecciones es infinitamente mayor que el de ganadores, a pesar de sus libros, seminarios y conferencias.

El factor más valioso, en mi opinión, es la “química”. La educación superior, los años de experiencia, una colección de premios y una biblioteca de libros no sustituirán a la capacidad de un consultor político para comunicarse con el cliente. Ningún nivel de educación, el talento o la experiencia sustituirán la capacidad de los clientes y consultores para hablar abiertamente.

Por desgracia, existe la tendencia a pensar que un profesional de éxito es un “gurú”. Y lo que es peor: sintiendo que los “gurús” están mejor pagados que los expertos de base, algunos consultores políticos trabajan duro para promover el mito del “gurú”. Esta promoción depende, al menos en parte, de la voluntad por parte de los clientes de creer en la “magia”. Un buen “gurú” tiene una presentación bien preparada con una jerga poco familiar para el cliente. Un buen “gurú” también tiene un alto precio. Algunos clientes están tan mal enfocados que piensan que con un consultor que cuesta más, obtiene más victorias.



El punto, por supuesto, no es la retribución de los consultores. El punto es si pueden demostrar su éxito, independientemente de su coste. Es de destacar que la gran mayoría de los “consultores políticos” no ponen a disposición pública, o incluso de los clientes potenciales, una simple lista de los partidos, candidatos, organizaciones o proyectos políticos con los que han trabajado y el resultado de dicha asociación con el cliente (ganó, perdió, mejoró el resultado, lo disminuyó, etc.).

La lista de excusas para esta omisión es considerable, pero incluso un cliente de modesto logro reconocerá que los consultores, prolíficos con la información acerca de sus trabajos exitosos y poco transparentes cuando se trata de recordar a los perdedores, tienen miedo a sufrir Alzheimer. Sabiendo que los clientes políticos tienen propensión a creer en la magia, estos consultores temen que un potencial cliente busque un mago mejor. Como decimos en español: “ojalá”.

El espacio del que dispongo para este artículo es demasiado breve para cubrir los avances tecnológicos que han transformado la comunicación política en los últimos cincuenta años. Pero parece probable que estos cambios continuarán requiriendo la formación continua por parte de los consultores y de los clientes, para que los diversos sistemas políticos del planeta sigan trabajando.