

Gabinetes de prensa y comunicación institucional: entre el marketing político y la transparencia democrática.

Javier Redondo Rodelas (UC3M).

RESUMEN

La comunicación es una actividad esencial en política. Con el desarrollo de la democracia centrada en los medios, el marketing político ha adquirido especial relevancia. Las instituciones se proveen de gabinetes de prensa y de comunicación cuya principal tarea es proporcionar información sobre la institución a los medios y a los ciudadanos. Aquí se analizan las funciones de estos gabinetes y cuáles son los límites éticos que separan la comunicación institucional de la mera propaganda política.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación política – marketing político – instituciones – democracia – servicios públicos

* * *

Transmitir para vender, comunicar para convencer

El marketing político se desarrolla paralelamente al fenómeno que algunos autores denominan democracia de audiencia¹⁹⁰. Otros prefieren hablar de democracia mediática¹⁹¹, mediocracia o democracia centrada en los medios¹⁹². En todo caso, todos pretenden destacar el papel nuclear que ejercen los medios de comunicación en el proceso político y las consecuencias que de ello se derivan: en el plano discursivo, la generalización y simplificación de los mensajes; en el plano emotivo, la espectacularidad como noticia y la noticia como espectáculo; en el plano material, lo que no aparece en los medios no existe; pero, sobre todo, en el plano estético, el poderoso influjo que ejerce la imagen como factor de inducción, potenciación y refuerzo de las actitudes políticas. Transmitir buena imagen y convencer a través de ella garantiza el éxito de cualquier empresa política.

Si nos centramos en el ámbito estrictamente académico, la asunción de esta premisa (la política se desarrolla principalmente en los medios, que actúan como enlaces entre el público y/o la masa y la clase política y como pivotes en torno a los cuales gira casi todo el proceso relevante de comunicación entre la sociedad y el Estado) ha permitido el desarrollo y consolidación de dos disciplinas que mantienen permanente contacto con varias de las ciencias sociales y cuyas fronteras son difusas: la comunicación política y el marketing político¹⁹³.

Cuando hablamos de comunicación política lo hacemos en el sentido más amplio: todo intercambio de mensajes de cualquier tipo, incluidos aquellos que inicialmente o *a priori* no posean contenido político, que influyen en el proceso político; es decir, cuyos efectos inciden sobre la toma de decisiones. Un acto

¹⁹⁰ Manin (1998). Este autor destaca el papel que ejercen las empresas demoscópicas, que canalizan, junto con los medios de comunicación, la opinión pública. En la democracia de audiencia el candidato, el líder, prima sobre el partido y sobre el grupo parlamentario o equipo de Gobierno.

¹⁹¹ Sartori (1998 y 2003).

¹⁹² Swanson (1995).

¹⁹³ Aunque aquí las distingamos, no es extraño encontrarnos análisis que incluyen el marketing político como una rama de la comunicación política. Canel (1999: 15) lo explica así: “Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política”. Maarek (1995: 41-82) entiende que el marketing político es el método global de la comunicación política, dentro del cual, la publicidad política, que hasta la II Guerra Mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago. Para este autor, el marketing político necesita, para operar, de los sondeos de opinión. Y concluye que la “comunicación política moderna cada vez hace menos uso de la publicidad política y de los instrumentos de ésta –carteles, spots publicitarios, etc.–, sin llevar a cabo un gran esfuerzo de preparación que equivalga a la realización de una verdadera operación de marketing político. Se tiende a emplear las denominaciones de comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo, muy cerca de estarlo.

comunicativo es político si sus consecuencias afectan, aunque sea mínimamente, al funcionamiento del sistema político. Por tanto, cuando se emite una información aparentemente no política, la actividad comunicacional será política si finalmente el mensaje es entendido, analizado, criticado, interpretado e interiorizado en clave política. Más claramente, si la comunicación es la transmisión efectiva de una información o mensaje a través de un canal y utilizando un determinado código, la comunicación política es la transmisión de un mensaje de contenido o trasfondo político. En la medida en que se utilicen canales propiamente políticos y se use un lenguaje característico de la política, nos será más fácil identificar el tipo de comunicación como política¹⁹⁴. Dicho esto, no es difícil concluir que si la comunicación ocupa un lugar preeminente en cualquier actividad, será igualmente esencial su papel en la política: qué se dice, quién lo dice, cuándo lo dice y cómo lo dice son aspectos que determinan que los destinatarios asimilen o rechacen los mensajes.

Por lo demás, la comunicación política se distingue de la publicitaria, entre otras cosas, en que no en todos los casos, antes bien lo contrario, el comunicante compra un espacio y un tiempo en un medio y, sobre todo, en que su objetivo no es estrictamente la venta de un producto o servicio, sino conseguir la adhesión política¹⁹⁵. No obstante, hay autores que establecen, desde la teoría económica de la democracia, relaciones de semejanza entre el funcionamiento de la actividad política y el mercado. Para ellos, el programa del partido es un producto que hay que vender al elector-consumidor. En este contexto se desarrolla la disciplina del marketing político, que no es más que la aplicación de las técnicas y herramientas propias del marketing al ámbito político, es decir, el dominio de las técnicas inspiradas en la publicidad comercial orientadas hacia la política. No se trata sólo de desarrollar métodos de persuasión cuyo su objetivo final sea vender una ideología, programa o candidato, sino también, de la capacidad de adaptar el producto a la demanda existente.

Cuando hablamos de marketing político, generalmente estamos refiriéndonos a marketing electoral, pero no siempre es así. Es más, conviene entender que hay planes estratégicos de persuasión política trazados a medio y largo plazo, aunque el punto culminante, la última etapa del camino, la desembocadura del plan sea el periodo electoral, la precampaña y la campaña. En este momento se vuelcan al mismo tiempo todos los mensajes que se han ido lanzando durante una legislatura o periodo de gobierno, es el instante en que se solidifican los mensajes, adquieren cuerpo y mayor sentido (porque el resultado es inminente, el consumidor está a punto de decantarse por un producto y excluir otro) y ganan contundencia.

La comunicación institucional

Ha quedado claro que no puede haber política sin comunicación. Eso sí, el tipo y las características de la comunicación política existente nos puede decir mucho acerca de la calidad democrática de un sistema dado. Si el flujo comunicativo se establece de arriba hacia abajo de una manera transparente, sin censura y a través de diversos canales (medios de comunicación de ideología diversa), la democracia gozará de mejor salud que en un sistema donde la comunicación se manipula, se tergiversa, se censura y se acota a los medios oficiales. Igualmente, una democracia saludable establece cauces de retroalimentación o *feedback*, de respuesta, mediante los cuales el poder político, las elites, conocen las reacciones de los ciudadanos. En democracia, por tanto, la comunicación política es bidireccional. En definitiva, la comunicación aporta dinamismo al sistema político y puede contribuir a tornar más transparente la gestión política.

En este sentido, la sociedad contemporánea ofrece un escenario que puede parecer, a simple vista, ideal, ya que permite, gracias a los avances tecnológicos, que la comunicación entre poderes públicos, instituciones, partidos y gobierno con el ciudadano pueda fluir naturalmente y sin demasiado esfuerzo; esto es, la democracia mediática permite acercar el Estado a la sociedad. Ya no nos referimos sólo a la era de internet, es mucho más: los SMS han revolucionado la comunicación política y tienden a modificar de lleno no sólo la relación entre los partidos y sus simpatizantes, sino la relación que los poderes públicos pueden establecer con sus usuarios. El móvil (y en su defecto el resto de instrumentos de comunicación portátiles: *BlacBerrys* y *Palms*) tiende a convertirse en una herramienta indispensable en la prestación de servicios públicos (el móvil nos puede decir cuánto tardará el próximo autobús en llegar a nuestra parada; nos puede informar de dónde está el hospital más cercano y cómo llegar a él; dónde se encuentra una farmacia de guardia; incluso podemos recibir asistencia sanitaria telefónica de urgencia; el móvil nos

¹⁹⁴ Pérez García (2003:15-19). El lenguaje político tiene sus particularidades: es oportunista, racional (por oposición a espontáneo, es decir, planificado), pragmático, despersonalizado y opaco.

¹⁹⁵ *Ibidem*. Este autor habla de adhesión electoral, pero circunscribe su análisis a los sistemas democráticos.

puede indicar, por ejemplo, en que puntos de la ciudad hay obras, atascos o cortes de carreteras; a través del móvil o con internet podremos agilizar determinadas gestiones de carácter burocrático...). El contacto entre la Administración y el ciudadano podría ser permanente. Imagínense una ventanilla virtual abierta 24 horas; eso sí, sacrificamos un valor esencial para el contribuyente: el trato personalizado. Si de por sí la burocracia impersonaliza, la *teleburocracia* lo hace todavía más.

En consecuencia, en la era de información, las instituciones tienen la posibilidad y, sobre todo, la necesidad, de estrechar los lazos comunicativos con los ciudadanos. Tienen que dar a conocer los servicios que prestan, los logros que consiguen y los medios de que dispone el elector para hacer uso de ellas. De tal forma que se proveen de gabinetes de prensa y comunicación cuya tarea se centra en la relación entre los distintos órganos o departamentos de la institución entre sí; en gestionar también la relación de la institución con los medios y, por ende, con el ciudadano. Su trabajo consiste en coordinar la comunicación tanto interna como externa. Ambas son igualmente importantes, aunque aquí sólo nos referiremos a la comunicación externa¹⁹⁶, aquella que comprende todas las prácticas de comunicación dirigidas a receptores que no pertenecen a la organización, sean los finales (ciudadanos-electores), sean mediadores (medios de comunicación)¹⁹⁷. Cuando va dirigida a éstos hablamos propiamente de comunicación informativa. En este caso, como no se compra un espacio y un tiempo en un medio, ni se inserta publicidad en una valla, adquiere especial relevancia el trabajo del gabinete de comunicación, que debe vender el producto de tal manera que el medio lo incluya gratuitamente en sus páginas o espacio porque considere que la información es valiosa, o sea, es noticia.

Sabemos perfectamente que en periodo electoral el trabajo de los gabinetes de comunicación se intensifica. Y a veces, esta necesidad de comunicar los logros de la gestión deriva en una práctica desviada que limita peligrosamente con la legalidad. La comunicación institucional es el “conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”¹⁹⁸. Más allá, por tanto, de que se perviertan esos principios y reglas o se utilicen procedimientos ilegales, no hay razones para cuestionar la legitimidad de esta práctica: las instituciones tratan de darse a conocer y de presentarse como instrumentos útiles para los ciudadanos; más aún y como ya hemos apuntado, tratan de mostrar sus logros y ocultar sus fracasos. No obstante, como cualquier manual de comunicación institucional desaconseja la mentira, el ocultamiento se produce a través de la suavización del lenguaje o de la neutralización de la información negativa (esto es, se acompaña la mala noticia con una buena o se ofrece una lectura lo más positiva posible de esta información)¹⁹⁹. Por otro lado, hay determinadas prácticas que aun siendo habituales, su legitimidad está claramente en cuestión, dado que en nada contribuyen a fomentar la transparencia democrática: la mentira inadvertida, la confusión intencionada, la cortina de humo (tapar un tema con otro) o la filtración.

En definitiva, la comunicación institucional sirve básicamente para defender y promocionar la imagen de la institución y de quienes la integran. Y para que la comunicación se eficaz ha de cumplir tres requisitos: la política de comunicación debe depender del máximo órgano dentro de la organización; debe darse un enfoque global a la comunicación; y, relacionado con lo anterior, es fundamental la comunicación interna²⁰⁰. Es decir, hay que asegurar la coherencia interna de los mensajes.

Para todo ello es absolutamente indispensable que el jefe de prensa, el portavoz, el responsable de la relación con los medios de una organización sea una persona de la máxima confianza del máximo responsable de la institución. En el caso más atractivo: el ministro portavoz del Gobierno debe gozar de la

¹⁹⁶ Los principios que rigen la comunicación externa son: colaborar y facilitar al máximo la tarea de los periodistas; ser sinceros (si no se puede decir la verdad, es mejor no decir nada); resultar útiles; hacer ver a los periodistas que les aportamos información valiosa y conformarse con la manera en que éstos luego traten esa información. Igualmente, los gabinetes de prensa tienen que tener claro que lo que interesa es: lo que afecta a mucha gente, lo polémico, lo extraño, lo provocativo, lo innovador y original, lo curioso, lo que está de moda, lo que refuerza la línea editorial de un medio, lo excelente. Pérez García (2003: 80-84).

¹⁹⁷ Martínez Solana (2004: 11-122). La comunicación institucional externa tiene tres secciones o funciones específicas: relaciones informativas; marketing y publicidad y relaciones con la sociedad.

¹⁹⁸ Canel (1999: 15-31).

¹⁹⁹ *Ibidem* (1998: 77-92).

²⁰⁰ Martínez Solana (2004).

confianza del presidente del Gobierno, debe gozar de credibilidad y autoridad dentro del partido, debe mantener una buena relación con los medios de comunicación y su imagen debe ir acompañada de la suficiente capacidad de seducción como para conectar con la ciudadanía. Si bien, la referencia del Gobierno y del partido es el presidente, el ministro portavoz es el interlocutor del Gobierno con los medios y con los electores, representa la *imagen* del Gobierno. Él es quien comunica a los medios, todos los viernes, qué está haciendo el Ejecutivo.

La publicidad institucional: el momento importa

Hasta ahora hemos explicado qué es la comunicación institucional y para qué sirve. Hemos dicho también que la publicidad institucional constituye un aspecto concreto de la comunicación institucional. Y que la comunicación informativa ha de regirse por unos principios y unas reglas que sólo someramente hemos enunciado en una nota al pie de página. No obstante, todavía no hemos abordado un aspecto esencial que dota o resta legitimidad a la estrategia publicitaria, que contribuye a la credibilidad de la información. Porque informar es dar a conocer hechos reales, y aunque en el plano en el que nos movemos las fronteras entre publicidad (darse a conocer) y propaganda (darse a conocer e inducir a creer), o entre la información y la persuasión²⁰¹ son poco claras (o no, porque la persuasión es comunicación premeditada e intencionada), lo cierto es que hay actividades informativas que se convierten en propagandísticas en función del momento en que se realicen. En cuanto a la publicidad institucional, el mismo razonamiento vale para distinguir entre publicidad y propaganda, admitiendo que otorgamos a este segundo concepto una connotación negativa²⁰².

Barranco Saiz (2003: 181), por el contrario, no cree que haya tal diferencia: “La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político”. Y no le falta razón, dado que la publicidad política, el marketing político, no está orientado únicamente a dar a conocer, sino a convencer de que un producto político es mejor que otro.

No obstante, este pequeño conflicto conceptual puede quedar aclarado con una sencilla explicación: si una determinada institución trata de dar publicidad a un logro, nada que objetar; si esa publicidad sirve para fomentar adhesiones a la institución, tampoco; pero, por el contrario, si la institución, al frente de la cual está, coyunturalmente, un determinado partido político que trata de valerse de ese logro para fines exclusivamente partidistas, la actividad no consiste únicamente en aplicar una estrategia de marketing, sino en poner en funcionamiento una maquinaria propagandística. Más claro aún: los gobiernos están legitimados para, en periodo electoral, publicitar y *firmar* sus éxitos; los gobiernos que en periodo electoral se sirven de las instituciones que ocupan temporalmente para hacer campaña electoral *firmando* con el *logo*, nombre e imagen corporativa de la institución, están, como mínimo, infringiendo la Ley Orgánica de Régimen Electoral General, y, como máximo, prevaricando. Es decir, la legitimidad o no de la persuasión radica no sólo en sus fines, sino en el momento, en el tiempo y, por supuesto, en los métodos empleados.

²⁰¹ La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. Martín Salgado (2002: 21-27; 37-43 y 45-48). Dice la autora también, para aclarar la diferencia entre comunicación y propaganda, que “toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos”.

²⁰² *Ibidem*. Propaganda significa “lo que deber propagarse”. Dice la autora que la mayoría de los diccionarios definen el término en su sentido más neutro: propagación o difusión de información, ideas y opiniones. O sea, que en el mismo contexto, unos utilizan la palabra “información” y otros “propaganda”. De todos modos, Martín Salgado aclara que la connotación negativa del término deriva de los estudios pioneros sobre la materia. La masa se libera del poder opresor, las cadenas de hierro, que le impiden asomarse a la participación en la actividad política y se someten a las cadenas de plata que se manifiestan en forma de comunicación seductora. Poco después, la comunicación política se centrará en el estudio de la propaganda nazi, fascista y comunista. Por último, en 1937 se crea en Estados Unidos el Instituto de Análisis de la Propaganda, cuyo objetivo era combatir el fascismo “y los males del mercantilismo manifestados a través de la publicidad de radio”. No es extraño, por tanto, que la palabra no goce de buen cartel.

Esto quiere decir que la persuasión se legitima en democracia porque, en primer lugar, el elector tiene la posibilidad de acceder a la información de signo contrario; y, en segundo, porque puede seguir o no las recomendaciones e inducciones del persuasor, que trata de influir, pero puede no conseguirlo²⁰³. En definitiva, la pérdida de legitimidad de la persuasión deriva de la confusión que el persuasor trata de crear, restando al elector la posibilidad de discernir la procedencia de los mensajes. Entonces nos estamos refiriendo al concepto de manipulación, que no es más que la sustracción de la capacidad de elección del individuo.

Sin duda, todos estos argumentos se comprenderán mejor con algunos ejemplos. Durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2004, la Junta Electoral Central se vio obligada, para preservar la limpieza del proceso (cuya competencia corresponde, según el artículo 8 de la LOREG, a la Administración electoral), a suspender varias campañas institucionales que promocionaban valores asociados a las instituciones pero que a la vez constituían mensajes partidistas encubiertos. A finales del mes de enero de 2004, la Diputación de Vizcaya, la Junta de Extremadura y la Junta de Andalucía (en esta comunidad autónoma, además de elecciones generales se celebraban en la misma fecha las elecciones autonómicas) suspendieron la difusión de sus respectivas campañas institucionales, por entender la Junta Electoral Central que bajo el sello de calidad de la Diputación y las respectivos gobiernos autonómicos se incluían mensajes electoralistas. La Diputación de Vizcaya centró su campaña en informar sobre el destino del dinero de sus presupuestos; la Junta de Andalucía, y más concretamente la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, promocionó la labor gubernamental mediante los eslóganes “Andalucía: un esfuerzo común por la innovación” y “Andalucía imparable”; por último, la Junta de Extremadura promocionó la finalización de varios tramos de carreteras en estas fechas. En este caso, lo que censuró la Junta Electoral es que apareciera la imagen corporativa de la Junta de Extremadura al frente de estas inserciones publicitarias.

Sin embargo, la Junta Electoral Central desestimó los recursos presentados contra sendas campaña del Ministerio de Fomento que anunciaban, una, la colocación de la primera piedra del AVE en el norte de España; y otra, la colocación de la primera piedra en la construcción del aeropuerto de Castellón. También fueron desestimadas las denuncias contra la Junta de Andalucía por su campaña de abastecimiento de agua en la Costa del Sol y contra el Principado de Asturias por su campaña “Asturias adelante”. Habría que estudiar cada circunstancia concreta para determinar exactamente las razones por las cuales unas campañas son retiradas y otras no (en algún caso se puede deber únicamente a factores ajenos al contenido, como que la campaña se haya iniciado antes de que se publicara el decreto de disolución de las Cortes, por ejemplo). De todos modos, aquí sólo nos interesa destacar que muchas veces los fines que persigue la comunicación institucional son espurios, lo cual nos habilita para hablar de propaganda en su acepción más negativa, cuando admite la manipulación como método efectivo para persuadir.

No obstante, el caso más llamativo es el que hace referencia al Gobierno central. En enero de 2004 la Junta Electoral Central obligó al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a retirar la campaña de publicidad iniciada para dar a conocer los logros del Ejecutivo en esa materia. Los anuncios se referían al empleo y a las pensiones y sus eslóganes respectivos eran: “Lo nuestro son las personas” y “Un año más, cumplimos”. Los textos que acompañaban a la imagen eran: “Trabajamos para crear más empleo, por garantizar las pensiones, las de hoy y las de mañana (...)” y “Para que más de 8 millones de pensionistas se sientan tranquilos y continúen mejorando su calidad de vida. En el 2004, cumplimos de nuevo”. El mismo Ministerio inició al mismo tiempo una campaña para comunicar a los trabajadores autónomos lo que el Gobierno les había proporcionado, atendiendo a sus “reivindicaciones históricas”. Esta campaña también fue retirada. En este caso, la lucha partidista mostró con nitidez la manera en la que se utilizan los términos que en este texto estamos empleando: para la oposición, la campaña era mera propaganda, para el Ejecutivo correspondía a un “plan de comunicación”²⁰⁴.

Por otra parte, el texto de la denuncia presentada en su día por el PSOE ante la Junta Electoral Central²⁰⁵ no deja lugar a dudas sobre los temas que venimos tratando a lo largo de estas páginas: la campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales influye, aunque sea de modo indirecto, en el voto de los

²⁰³ *Ibidem*.

²⁰⁴ Para saber más acerca de todos estos ejemplos aquí mencionados, ver la prensa diaria nacional entre los días 21 y 30 de enero de 2004.

²⁰⁵ Denuncia presentada por don José Blanco López, secretario de Organización y Acción Electoral de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE ante la Junta Electoral Central el 20 de enero de 2004.

electores afectados, ya que, entendiendo que el Gobierno está en manos de una determinada formación política, “no es fácilmente evitable que los espectadores, consciente o inconscientemente, se sientan impelidos a identificar los logros que el Ministerio resalta, con la acción de la opción política titular en la actualidad del Gobierno Nacional”²⁰⁶. En segundo lugar, y apelando a la doctrina de la JEC, que subraya que deben distinguirse “con nitidez los mensajes institucionales de los partidistas, por lo que no cabe la utilización de leyendas, eslóganes, o elementos por una campaña institucional que coincidan sustancialmente con lo utilizados por entidades políticas en su campaña electoral en cuanto ello induce a la confusión del electorado entre ambas campañas (...)”. El texto continúa argumentando que los mensajes del partido entonces en el Gobierno “coinciden sustancialmente con la campaña denunciada”²⁰⁷, dado que uno de los eslóganes de la campaña electoral del PP era “8 años de trabajo bien hecho”. Esta asociación de ideas convierte, para el denunciante -y para la JEC, que estimó la denuncia- la campaña de comunicación institucional en mensajes electorales.

Queda claro, por tanto, que la publicidad institucional es una parte más de la cada vez más necesaria comunicación política entre instituciones y electores; sin embargo, esta actividad, a todas luces legítima, puede devenir en irregular en función del momento en el que se inicie la campaña.

La regeneración ética de la comunicación política: la transparencia como mejor técnica para vender la institución

“Hace ya mucho tiempo que las cuestiones éticas dieron por perdida su batalla frente al poder de la comunicación comercial y, por ende, frente al entramado económico y modelo de sociedad que sustentan”²⁰⁸. Si esto es así, y el juego político ha asimilado los principios que rigen los mercados, tendremos que renunciar también a que la ética presida la comunicación política e institucional. Y no porque no sea ético vender un candidato o un programa político como si fuera un televisor o un detergente, sino porque al final, la venta se convierte en un fin en sí mismo, porque vender es ganar y esto es lo único importante. Estamos así llegando al punto de partida en la reflexión sobre el poder: ganar es obtener poder, pero, desde una concepción ética de la política, el poder no es un fin en sí mismo, sino un medio para proporcionar bienestar a los ciudadanos a los que se representa a partir de la puesta en práctica de un programa, aplicación práctica de una ideología determinada que se defiende porque se considera mejor que cualquier otra. En el campo de la comunicación política²⁰⁹, el fin ha de ser la transparencia: comunicar para darse a conocer y también para conocer al elector, comunicar para interaccionar, comunicar para fomentar la participación.

En definitiva, comunicar éticamente implica no reducir la comunicación a su mero sentido instrumental; por otro lado, comunicar ética implica comunicar un “capital simbólico de la organización en términos de credibilidad, confianza y lógica de servicio que debe ser previa o paralelamente acumulado, lo que demanda a su vez una conducta ajustada, con rigor y coherencia, a la ética de la organización”²¹⁰. Esto es, la comunicación institucional, si se basa en la transparencia y se rige por un código ético podrá *vender* mejor su producto: la confianza garantiza adhesión. No obstante, el código ético de cualquier institución impedirá que se aplique el *todo vale* con tal de fomentar esa adhesión. Por tanto, los códigos éticos o deontológicos cumplen diferentes funciones, entre las cuales, la más importante y evidente es que con su mera existencia se reconoce que la actividad comunicativa tiene una dimensión ética. La existencia de un código deontológico que regule la comunicación institucional no soluciona todos los problemas, pero establece un marco de actuación y de debate que impide que la actividad se desarrolle en el vacío y esté sometida al relativismo. De la asunción de un código ético, resalta Aznar Gómez (2004: 221-241)²¹¹, depende el prestigio moral de la profesión. En definitiva, la introducción de códigos éticos en el campo de la comunicación institucional permite que el más amplio terreno de la comunicación política sea también

²⁰⁶ *Ibíd.*

²⁰⁷ *Ibíd.*

²⁰⁸ Magaña Rodríguez (2004: 298).

²⁰⁹ Aznar Gómez (2004: 221). “La comunicación se entiende mal si se ve como un recurso del que poder hacer un simple uso estratégico y ocasional. La comunicación es en sí misma una empresa humana cargada de exigencias éticas y quien recurre a ella no sólo moviliza un recurso instrumental, sino que invoca junto a ella una serie de exigencias éticas”.

²¹⁰ Aznar Gómez (2004: 223).

²¹¹ Aznar Gómez (1999 y 2004). Muestra dos ejemplos de códigos deontológicos en la comunicación institucional. El Código de la Ética para Comunicadores Profesionales de la IABC (Internacional Association of Business Communicators) y el Código de Conducta de Dircom (Asociación Profesional española de Directivos de Comunicación).

regulado, sin que impere la ley de la selva. Todo esto revierte positivamente sobre la actividad política, cada vez más dependiente de la comunicación y de sus efectos.

Bibliografía

- Barranco Saiz, F. J. 2003. *Marketing político*. Madrid, Pirámide: 15-33 y 181-232.
- Bel Mallén, J. I. (coord.) 2004. *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las instituciones*. Pamplona: Eunsa: 221-241 y 291-305
- Canel, M. J. 1998. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos: 15-31 y 71-92.
- Pérez García, D. 2003. *Técnicas de comunicación política*. Madrid: Tecnos: 13-125.

GRUPO DE TRABAJO 08:

El análisis y la evaluación de las políticas públicas: herramientas de aprendizaje para el buen gobierno y el fortalecimiento de la democracia.