

LUCES Y
SOMBRAS DE LA
PROFESIONALIZACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN **ESPAÑA**

Por Roberto Rodríguez Andrés





Roberto Rodríguez Andrés

Profesor Asociado de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y de la Universidad de Navarra, Director de Comunicación del Grupo Amma y socio de MAS Consulting Group. Ha sido Director Adjunto de Comunicación en los Ministerios de Educación y Sanidad del Gobierno de España y Jefe de Prensa de la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja. Miembro de ACOP, es investigador en comunicación política y campañas electorales.



Resumen:

El debate sobre la necesidad de avanzar en la profesionalización de la Comunicación Política en España se ha vuelto recurrente en los últimos años, conforme esta disciplina ha ido ganando peso tanto en el terreno de la investigación como en el de la práctica. Pero ¿qué significa “profesionalización”? ¿Qué requisitos debe cumplir una actividad para poder ser denominada como “profesión”? ¿Y en qué punto se encuentra la Comunicación Política en cuanto al cumplimiento de estos requisitos? En el presente artículo se tratará de dar respuesta a estos interrogantes, analizando las luces y sombras que perviven en la actualidad en torno a este debate y tratando de incidir en aquellas cuestiones en las que académicos y profesionales deben seguir avanzando para consolidar esta profesionalización de la Comunicación Política en nuestro país.

Contacto

Mail: rrodriguez@comillas.edu

Web: <https://about.me/randres>

Twitter: [@rob_rodriguez_a](https://twitter.com/rob_rodriguez_a)

Palabras claves:

profesionalización, comunicación política, comunicación pública, campañas electorales, comunicación institucional, consultores políticos



0.- INTRODUCCIÓN

¿Qué es la profesionalización de la Comunicación Política? Cuando se habla de este asunto se suele hacer referencia muy a menudo al progresivo proceso de “americanización” que ha experimentado esta disciplina en los últimos años (Zamora, 2011). El concepto queda asimilado, por tanto, a una adaptación a las metodologías y herramientas trasladadas desde Estados Unidos.

También conviene apuntar que la profesionalización de esta disciplina parte de las dudas acerca de la propia profesionalización de los dos campos de los que ha surgido. Tanto el mundo de la Comunicación (sobre todo, el Periodismo) como la Política viven también de forma periódica reflexiones acerca de si pueden ser

consideradas como profesiones. Mucho se ha escrito, por ejemplo, en estos últimos tiempos acerca de la visión negativa que se tiene de los “políticos profesionales” o de quienes hacen de la política su profesión (Alcántara, 2012). Y son muchos también quienes, teniendo como guía las palabras de Gabriel García Márquez (1996), siguen pensando que el periodismo es más un oficio (“el mejor oficio del mundo”) que una profesión.

En este punto, en el que las indefiniciones y las dudas acerca de la profesionalización de la Comunicación Política siguen vigentes en nuestros días, creemos que la mejor manera de avanzar en este debate es comprobando si esta disciplina cumple los requisitos que, a lo largo del tiempo, pero sobre todo a partir del siglo XIX, se han ido proponiendo para que una actividad pueda ser denominada como profesión. Y estos requisitos, tal como ha sistematizado Fernández (2011), son los siguientes:

- Que exista un campo de trabajo definido y claro en cuanto a funciones, habilidades y desempeño del trabajo.
- Que se cuente con una denominación estandarizada tanto para la profesión como para quienes la ejercen.
- Que se necesiten unos conocimientos y habilidades propias para ejercer esa profesión y lugares donde obtener una formación especializada y formal de esos conocimientos y destrezas.
- Que haya una vía clara de acceso a la profesión una vez terminados los estudios.
- Que existan asociaciones que velen por los intereses de los miembros de esa profesión y regulen el ejercicio de la misma.
- Que por sí misma sirva como modo de vida a tiempo completo, constituyendo el principal sustento económico de sus miembros.



1. CAMPO DE TRABAJO DEFINIDO Y CLARO

Uno de los requisitos para cualquier profesión es que cuente con un campo de trabajo que ofrezca certidumbre a quienes se dedican a ella sobre las funciones y cometidos que deben desempeñar. En definitiva, que haya especialización.

Con el paso de los años, en la Comunicación Política se ha ido creando un consenso acerca de los dos campos principales en los que se puede ejercitar este trabajo. Por un lado, la comunicación de partidos, vinculada sobre todo a las campañas electorales. Y, por otro, la comunicación de las instituciones públicas. Y esto ha llevado incluso a que cada vez sea más frecuente la distinción entre los conceptos de Comunicación Política para el primer caso y Comunicación Pública (o Comunicación Institucional) para el segundo.

Por tanto, los campos generales parecen cada vez más definidos. Pero ¿lo están también las competencias dentro de cada uno de ellos? Parece que la Comunicación Política sí ha conseguido con el tiempo mayor grado de especialización en cuanto a las funciones a desarrollar, especialmente durante las campañas. En este ámbito, se han ido sistematizando estrategias, técnicas, tácticas y herramientas (Santiago y Carpio, 2010), aunque es verdad que esta especialización ha llegado sobre todo a campañas a nivel nacional y no con la misma intensidad a las de carácter regional o local (Zamora, 2011).

Sin embargo, donde existen mayores lagunas es en el campo de la Comunicación Pública. Y ello es porque, con demasiada frecuencia, quienes trabajan en la Dirección de Comunicación de estas instituciones entienden este trabajo casi de forma exclusiva como relación con los medios, confundiendo así el puesto con el de Jefe de Prensa. Y siendo esta parcela muy importante (Rodríguez y Ureña, 2008), la realidad es que la comunicación va mucho más allá. Aspectos como la comunicación interna, la reputación y

gestión de intangibles, la responsabilidad social, la publicidad y el marketing, la formación de portavoces o incluso la gestión de herramientas de comunicación directa con la opinión pública, como los servicios de atención al ciudadano, las redes sociales o las páginas web, entre otros, escapan muchas veces de las competencias directas de un Director de Comunicación de estas entidades.

Además, en la gran mayoría de los casos falta en las administraciones una verdadera planificación estratégica de la comunicación. Es notoria, por ejemplo, la falta de Planes de Comunicación y tampoco se trabajan conceptos que ya están plenamente integrados en la comunicación empresarial o en las campañas electorales, como la importancia del storytelling o la creación de relatos comunicativos y encuadres (o frames) para la institución o para sus políticas más destacadas, la necesidad de definir objetivos, estrategias y tiempos, hacer análisis y evaluación, o el buscar las acciones comunicativas más adecuadas en cada momento a los perfiles de públicos prioritarios... Ni siquiera están generalizados los planes de comunicación de crisis, incluso en administraciones donde este tipo de situaciones son muy habituales.

En este punto, se debe recordar que la comunicación de las instituciones no puede ser



y Comunicación Política. Compete a la primera tomar las decisiones y a la segunda, ayudar a los políticos a comunicar a los medios y a los ciudadanos de la mejor forma posible dichas decisiones.

Pero avanzando en la falta de planificación en la comunicación institucional, aún puede apuntarse otra derivada. Y es que, aunque se trabajaran planes estratégicos de comunicación en una entidad pública, lo más probable es que estos se perdieran al cabo de pocos años. Cada nuevo equipo hace tabla rasa con respecto al anterior. A veces ni siquiera se pueden consultar en las webs de Ministerios o Gobiernos notas de prensa o comunicados de equipos anteriores, sobre todo sin son de distinto signo político. En definitiva, si hay un plan, desaparecerá para los equipos siguientes. Y habrá que empezar de cero, lo que denota falta de profesionalidad, puesto que se concibe la comunicación al servicio sólo de un Ministro concreto o de un Gobierno concreto y no de la institución.

Y esto conecta con otra realidad ampliamente debatida tanto en el ámbito académico como profesional. Las Direcciones de Comunicación de una entidad pública ¿informan o hacen propaganda? ¿Cuál es el campo de actuación de estos perfiles? Si se pregunta a los funcionarios de los gabinetes de prensa institucionales, estos seguramente dirán que la función principal debería ser la información, vinculada a la noción de servicio público. Y precisamente de lo que acusan a los asesores externos es de que sólo se preocupan por la propaganda, por hacer que su líder esté bien valorado y que su partido pueda ganar las próximas elecciones, y que lo demás apenas les importa. Creemos que en este campo no deben plantearse aforismos. Una estructura de comunicación de una institución pública debe cumplir las dos funciones, informar y hacer propaganda o, dicho de otro modo, informar y persuadir. Esa es la esencia de la Comunicación Política. Estar al servicio del político y también de la institución y, con ello, del conjunto de la ciudadanía, sin que ambas cosas sean incompatibles.

improvisada, por mucho que la improvisación, entendida como capacidad de reacción, mente fría en situaciones de crisis y “olfato” para saber por dónde irán los medios y el debate público en cada momento, sea una cualidad esencial para quien desempeña el puesto de Director de Comunicación. Además de esto, se necesita planificación y estrategia. Y la falta de estos elementos es lo que puede estar detrás de la alusión tan frecuente que se hace desde las administraciones y, sobre todo, desde los políticos que las encabezan, a supuestos “problemas de comunicación” cuando hay déficit de imagen, pérdida de apoyo en los sondeos o protestas en la calle.

Esto enlaza con otro aspecto muy importante en la política contemporánea. Y es que a veces los políticos, siendo conscientes de la relevancia de la comunicación, incluso en términos de su propia supervivencia en el cargo, toman sus decisiones en base a cómo serán recibidas por los medios o por los ciudadanos. O lo que es lo mismo, la comunicación sustituye a veces a la política (Barrera, 2013) y esto, sin ninguna duda, pervierte el sistema, porque lo que se exige a los políticos es que, escuchando la voz de los ciudadanos, tomen las decisiones más adecuadas para el país, no simplemente aquellas que les hagan tener mejor valoración en los sondeos. Precisamente por eso no se puede caer en la tentación de asimilar Política



2.- DENOMINACIÓN ESTANDARIZADA PARA LA PROFESIÓN Y SUS PROFESIONALES

Otro aspecto muy importante a la hora de profesionalizar una actividad es el consenso acerca de la denominación que recibe tanto la profesión como quienes se dedican a ella. Por ejemplo, Medicina y médico, Ingeniería e ingeniero, Arquitectura y arquitecto... Incluso se pueden llegar a poner “apellidos” que complementan y sirven para concretar una especialidad dentro de la generalidad de la profesión: médico estomatólogo, abogado laboralista, ingeniero informático...

¿Ocurre esto en el campo de la Comunicación Política? No, de momento. La denominación automática debería ser “comunicadores políticos”, pero este término no se utiliza. En su lugar, se usan otros nombres como “asesor político” y “consultor político”, el primero más vinculado a las administraciones públicas y el segundo, que es el que parece más consolidado, al mundo de las agencias o en el campo electoral. Pero estos términos no reflejan enteramente la realidad de la disciplina, porque se puede ser asesor o consultor de temas para nada relacionados con la comunicación.

En el caso de cargos directivos, se utilizan también con frecuencia, los nombres de “Director de Comunicación”, “Jefe de Prensa” o “Director de Campaña”. A veces incluso se recurre al término anglosajón de spin-doctor. Y a las personas que trabajan sin cargo en los gabinetes se les suele conocer como “asesores de prensa”, “consejeros de información” o simplemente periodistas.

No hay por tanto una forma uniforme de definir a quienes se dedican a la Comunicación Política, perviviendo una gran variedad de denominaciones.



3.- FORMACIÓN REGLADA PARA ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES DE LA PROFESIÓN

Como se suele decir, un oficio se aprende y una profesión se estudia. El oficio tiene un carácter más práctico, de observación y aprendizaje de unas destrezas y habilidades básicas, mientras que una profesión conlleva un estudio teórico a través de enseñanzas regladas, generalmente de carácter universitario.

Y si la Comunicación Política es (o pretende ser) una profesión, ¿dónde se estudia? Hasta hace pocas décadas, en casi ningún sitio, puesto que el mundo académico aún no

había prestado atención a este campo. Sin embargo, esto ha cambiado progresivamente. Por ejemplo, las facultades de Comunicación han ido introduciendo asignaturas específicas de Comunicación Política e incluso itinerarios formativos destinados a la especialización en este ámbito. Y esta disciplina es también materia lectiva en otros estudios, como las Ciencias Políticas, la Sociología o el Marketing. No hay que olvidar, de hecho, que fue el Marketing (antes que la Comunicación) quien se interesó en primer lugar por esos temas, tanto desde el punto de vista académico como profesional, con el alumbramiento a mediados del siglo pasado del denominado Marketing Político, Marketing Electoral e incluso el Marketing Público.

Pero además de estos estudios de Grado, y como ha señalado Barrera (2013), cada vez son también más frecuentes los cursos y másteres de Postgrado especializados en este ámbito, que se han multiplicado en los últimos años. La Universidad se ha ido adecuando así a una nueva realidad en el campo de la Comunicación. Los estudiantes que se decantan por estos estudios no piensan ya exclusivamente en trabajar en un periódico, agencia, radio o televisión, como ocurría antaño. Tienen ahora otro abanico de posibilidades en el mundo de la comunicación corporativa y también en el de la comunicación política y precisamente por eso se han generalizado este tipo de estudios, en los que se ofrece una formación más especializada y acorde a lo que demanda el mercado laboral de estos perfiles.

Por otro lado, además de los lugares donde se imparte, una profesión exige también la existencia de un corpus bibliográfico propio, el contar con una línea de investigación con manuales, ensayos, tesis doctorales y publicaciones científicas. Y en este campo, se puede decir que la Comunicación Política ha ido constituyendo este corpus con el paso de los años, hasta haberse convertido de hecho en una de las áreas más prolíficas de investigación en la actualidad (Canel, 2006 y 2007).



4.- VÍAS REGLAMENTADAS DE ACCESO A LA PROFESIÓN

Es común en las profesiones que, tras los estudios, existan unas vías de acceso más o menos reglamentadas al ejercicio de la profesión. En primer lugar, se necesita estar en posesión del certificado o título universitario acreditativo de esos estudios realizados, sin el cual no se puede ejercer. Y, en segundo lugar, en muchas de ellas se exigen también filtros adicionales, como prácticas obligatorias o periodos de aprendizaje, exámenes de acceso, colegiación o incluso una autorización administrativa.

Nada de esto ocurre en el campo de la Comunicación Política. Primero, porque no se exige una titulación específica, ni siquiera haber cursado alguno de los cursos o másteres de postgrado existentes en la actualidad. Como mucho, por ejemplo en el caso de puestos públicos, puede exigirse una licenciatura universitaria, pero sin especificar de qué tipo. Y segundo, porque tampoco se establece ningún tipo de filtro adicional como los que se han mencionado y que sí existen por ejemplo en otras profesiones, como la Medicina o la Abogacía. Filtros que permiten combatir el denominado intrusismo profesional, es decir, que gente sin la cualificación necesaria ejerza de forma fraudulenta esa profesión, algo que en algunas de ellas es catalogado incluso como delito. Podemos decir que, a día de hoy, este debate acerca del intrusismo profesional, tan frecuente en otros ámbitos, no se da en la Comunicación Política.

Se llega así a la gran pregunta, la que se repiten con frecuencia los cientos de estudiantes que cada año llenan las aulas de los cursos y másteres sobre Comunicación Política. ¿Cómo se llega a ejercer esta profesión? ¿Cómo se accede a puestos como el de Director de Comunicación de un Ministerio o consultor político? Y es aquí, quizás, donde nos topamos con uno de los más claros indicadores de baja profesionalidad en este ámbito.

Se podría hablar de tres vías de acceso principales a estos puestos:

- Por un lado, convertirse en funcionario público a través de oposiciones, aunque en este campo tampoco ha habido en nuestro país hasta épocas recientes una demanda específica de especialización para acceder a estos puestos. Hay que recordar que la gran mayoría de los funcionarios que trabajan en los Gabinetes de Prensa de los Ministerios proceden de la antigua prensa del Movimiento, es decir, son periodistas que, al cerrar estos medios estatales a inicios de los años 80, se les ofreció la posibilidad de integrarse en la administración como personal laboral en vez de quedarse en el paro. No se les requirió, por tanto, ningún grado de especialización en el campo de la Comunicación Política, más allá de su mera condición de periodistas. Es verdad que, conforme se han ido jubilando, un proceso que se ha producido entre finales de los 90 e inicios de la década de los 2000, se han convocado plazas por oposición, en las que se han requerido mayores grados de profesionalización. Pero también lo es que estas plazas han sido en muy poca cantidad. La mayoría de esos puestos se



han amortizado o han sido sustituidos por asesores de confianza, es decir, personal eventual.

- La segunda vía es precisamente ésta última, contratación como personal de confianza, sin necesidad de oposiciones, limitando por tanto el nombramiento al cargo político concreto que te ha designado, algo similar a lo que ocurre en las estructuras de comunicación de los partidos. Y la experiencia dice que cuando un político busca un Director de Comunicación, un Jefe de Prensa o un Asesor de Comunicación, bien para un partido o para una institución, suele dejarse llevar por dos criterios. El primero, que sea alguien de confianza, lo cual es perfectamente entendible a tenor de la importancia que tienen estos puestos. Lo que ocurre es que la confianza, entendida la mayor parte de los casos como cercanía política, se pone en muchas ocasiones por encima de cualquier otro criterio, incluidos la experiencia, la especialización o la formación. Así, en muchas ocasiones, sólo accederán a estos puestos quienes sean del propio partido o muy cercanos, bien por ideología o por amistad, a los políticos que les contratan. Además, el segundo criterio

que suele imperar es que sean periodistas de medios, quizá por lo que antes se apuntó en cuanto a que la Comunicación Política en las administraciones se centra casi de forma exclusiva en tareas de relación con la prensa. No hay más que repasar la lista de Directores y Directoras de Comunicación de Ministerios e, incluso, de la Oficina de Comunicación de Moncloa, que ha habido en la historia de nuestra reciente democracia para darse cuenta de esta realidad. Y en este punto es importante recordar que se puede ser un excelente periodista y un pésimo Director de Comunicación, y a la inversa. Ambos perfiles tienen competencias específicas, que hacen que no siempre sea fácil el paso de una redacción a un puesto de estas características. Y de ello deriva muchas veces que la comunicación institucional no esté bien planificada en términos estratégicos.

- Una tercera vía de acceso viene dada por la incorporación a cualquiera de las agencias y consultoras privadas especializadas en Comunicación Política, cada vez más numerosas. Y es en este campo en el que se va teniendo cada vez más en cuenta la formación y la especialización a la hora de contratar. Aunque es verdad que sigue habiendo realidades paradójicas, como el hecho de que aún son muchos los consultores que defienden públicamente que ellos sólo trabajan para el partido al que se consideran afines, perpetuando así la ideologización de estos puestos y, con ella, una falta también de profesionalización.

A la vista de estas vías de acceso, puede entenderse que haya quien se plantee que la única forma de dedicarse a este campo es afiliándose a un partido o ganándose la amistad de algún político, porque entrevé que esto es al final más efectivo que los méritos, la formación o la capacitación como criterios para acceder a esta actividad. Y, sin duda, como hemos apuntado, este es uno de los puntos más negativos de cara a su profesionalización.



5.- ASOCIACIONISMO Y AUTORREGULACIÓN

Los que se dedican a una profesión suelen tener colegios o asociaciones en los que se agrupan, entidades que nacen con la vocación de defender sus intereses y que sirven también para autorregularse.

Este proceso de asociacionismo se ha ido dando en los últimos años en el campo de la Comunicación Política. Los primeros pasos se dieron en el campo de los consultores de campañas electorales, con la creación de asociaciones tanto de ámbito nacional como internacional, como la Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC) o la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), habiéndose constituido incluso asociaciones a nivel autonómico, como la Asociación Vasca de Asesores y Consultores Políticos (AVASCOP) o la Asociación Valenciana de Consultores Políticos (AVCP).

Los profesionales de estos ámbitos también se han integrado en asociaciones más genéricas, tanto en el campo de las Relaciones Públicas e Institucionales (como APRI, Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales), como en el de las Direcciones de Comunicación (como DIRCOM). Y las empresas han ido creando también sus propias entidades de representación, como la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC).

En los últimos años se han ido gestando asimismo asociaciones que reúnen a los académicos e investigadores de esta disciplina, como la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) o la propia Asociación de Comunicación Política (ACOP), aunque ésta última con la cualidad de que en ella se inscriben no sólo académicos sino también profesionales de este campo.

Y en nuestro país se puede citar también la creación en 1998 de la Asociación Nacional de Periodistas de la Administración Pública

(ANPAP), que representa a los más de 2.000 periodistas que trabajan como personal fijo en los gabinetes de prensa de la Administración General del Estado. Una asociación que nació precisamente para reivindicar su papel y demandar más atención por parte de los políticos y los puestos de confianza, que tradicionalmente suelen relegar a un segundo plano a estos funcionarios en el día a día de los gabinetes. De hecho, el 72% de ellos muestra insatisfacción hacia su trabajo y el 61% considera que no se les tiene en cuenta y que su labor es aburrida y monótona (López, 2006).

Se puede decir, por tanto, que existe en la actualidad un movimiento bastante consolidado de asociacionismo en el campo de la Comunicación Política, quizá aún demasiado disgregado, desde el que se está ejerciendo esa función de representación de intereses, autorregulación, publicación de códigos éticos y también organización de eventos formativos y actividades de divulgación, como congresos, seminarios, publicaciones especializadas...



6.- QUE SIRVA COMO PRINCIPAL SUSTENTO ECONÓMICO DE SUS PROFESIONALES

Se exige también a una profesión que sirva como modo de vida, a tiempo completo, para quienes la ejercen y que, por tanto, sea su fundamento económico.

Y la realidad es que muy pocos profesionales pueden vivir de forma permanente de la Comunicación Política en España. Lo hacen quienes han conseguido aprobar alguna de las pocas oposiciones que se convocan para trabajar en una administración pública, pero no quienes son directivos o puestos de confianza de esos gabinetes, que cambian con cada nuevo cargo.

Tampoco pueden vivir de esta actividad a tiempo completo quienes trabajan en agencias o incluso quienes lo hacen como consultores políticos, que en la mayor parte de los casos tienen que dedicarse también a otras áreas, como la comunicación empresarial o los asuntos públicos, porque la comunicación política por sí sola no garantiza aún en nuestro país una fuente estable y continuada de ingresos.

Quizá en esto influya que la propia profesión de consultor es de muy reciente generalización en España, unido al hecho de que las estructuras de nuestros partidos han solido confiar más en la gestión interna de sus campañas que en la contratación de expertos externos. Algo que no ha ocurrido de igual forma, por ejemplo, en países como Estados Unidos o Reino Unido, en los que la fuerza de los partidos ha ido disminuyendo conforme aumentaba el poder de los consultores externos y en los que la ideología tiene cada vez menos peso en las decisiones de voto de los ciudadanos, un proceso que ha ido llegando también de forma progresiva a nuestro país y que, previsiblemente, haga cambiar la situación en pocos años.

Aún así, es verdad que se dan ya honrosas excepciones de consultores políticos españoles que han conseguido profesionalizar su actividad y dedicarse casi de forma exclusiva a este ámbito, tanto a nivel nacional como prestando sus servicios a partidos de otros países. Y este es precisamente otro criterio para medir la profesionalización de esta actividad, que vaya existiendo una nómina de profesionales reconocidos y de prestigio, que contribuyan a dar visibilidad y transparencia a esta actividad, y cuyo trabajo no se quede sólo entre bambalinas sino que adquiera relevancia y publicidad (Redoli, 2015). A ello están contribuyendo los medios de comunicación, que tienen cada vez más interés en informar sobre los expertos o “gurús” electorales de los partidos, así como el propio hecho de que estos consultores estén perdiendo el miedo a contar, en forma de entrevistas o incluso libros, sus métodos de trabajo o quiénes son los políticos a los que han asesorado.

Sin embargo, esta normalidad que se va consiguiendo en el ámbito de las campañas no ha llegado aún a las administraciones. Y es que sigue habiendo un fuerte tabú en España a que desde la función pública se contraten agencias de comunicación o de imagen. La prensa tiende a verlo como un gasto electoralista, como algo que redundará sólo en beneficio personal de los políticos y no como una mejora para la institución de cara a potenciar su relación con los ciudadanos. Con frecuencia se leen noticias del dinero que una administración se ha gastado en publicidad, en agencias o en asesores de comunicación, dando por hecho que ese gasto no es necesario o, peor aún, que supone una mala praxis. Y ello, indudablemente, redundará en que haya políticos que, por miedo a estas críticas, desistan de llevar a cabo estas contrataciones, lo que va en menoscabo de la profesionalización de la Comunicación Política. Es de esperar que esta situación vaya cambiando con el paso de los años y que este ámbito acabe ganándose un margen razonable de “normalidad” entre los medios y la opinión pública.



7.- CONCLUSIONES

El ámbito de la Comunicación Política en España, al igual que está ocurriendo en otros países, ha ido conociendo en los últimos años un progresivo proceso de profesionalización que redundará en una definición cada vez más clara y definida acerca de sus funciones y competencias.

Se ha avanzado mucho en aspectos básicos como formación, especialización académica e investigadora y asociacionismo, habiéndose dado también pasos importantes en campos como la progresiva definición y delimitación de los campos y funciones de quienes se dedican a esta práctica.

Sin embargo, como se ha expuesto en estas páginas, es una realidad que quedan aún lagunas sobre las que se debe ir profundizando. Por ejemplo, el consenso acerca de una denominación estandarizada para estas profesiones. O la necesidad de una mayor profesionalización en la gestión estratégica de

la comunicación en las instituciones públicas. O el aseguramiento de vías de acceso a la profesión claras y profesionales, en las que el mérito, la capacidad y la experiencia vayan ganando terreno y en las que la ideología o la cercanía personal no sean los únicos criterios que permitan acceder a estos puestos.

Los profesionales de la Comunicación Política, y sus asociaciones, tienen un papel clave en la consecución de estos objetivos. Pero no se debe olvidar que los propios políticos han de dar también importantes pasos. Sin su concienciación y compromiso acerca de la necesidad de avanzar en esta profesionalización no podrán conseguirse algunos de los principales retos que quedan pendientes. Y si se logran, ello redundará, sin ninguna duda, en una mejora de la propia actividad política y de su valoración por parte de los ciudadanos, tan mermada en la actualidad.



8.- BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA, Manuel (2012): El oficio de político, Madrid: Tecnos.

BARRERA, Carlos (2013): "Comunicación política y Universidad", intervención en el Congreso de ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores en Comunicación, celebrado en Madrid del 22 al 24 de mayo, recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://compolitica.com/comunicacion-politica-y-universidad/>

CANEL, María José (2006): Comunicación Política, Madrid: Tecnos.

CANEL, María José (2007): La comunicación de las instituciones públicas, Madrid: Tecnos.

FERNÁNDEZ PÉREZ, Jorge A. (2001): "Elementos que consolidan el concepto profesión", en Revista Electrónica de Investigación Educativa, 3 (2), recuperado el 25 de marzo de 2014 de <http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/40/1180>

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (1996): "El mejor oficio del mundo", en El País, 20 de octubre, recuperado el 2 de mayo de 2015 de http://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html

LÓPEZ GONZÁLEZ, Casimiro (2006): "Comunicación institucional: esos periodistas maltratados y desconocidos", en Periodistas FAPE, n. 4, pp. 44-52.

REDOLI MORCHÓN, David (2015): "La profesionalización de la comunicación política", en PRNoticias, 19 de febrero, recuperado el 6 de mayo de 2015 de <http://prnoticias.com/comunicacion/20138789-david-redolimorchon-acop-la-profesionalizacion-de-la-comunicacion-politica>.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y UREÑA, Daniel (2008): "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", en JURADO MARTÍN, Montserrat y CARVAJAL PRIETO, Miguel (eds.): La arquitectura de la información, Murcia: DM, pp. 177-186.

SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Angel (eds.) (2010): Gestión actual del consultor político, Madrid: LID.

ZAMORA, Rocío (2011): "Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades", en ZAMORA, Rocío (ed.): Claves para gestionar la comunicación política local, Zamora: Comunicación Social, pp. 19-46.

acop*

asociación comunicación política

