



biblioteca gestión actual

Jorge Santiago y José Ángel Carpio

coordinan a un equipo de expertos para mostrar el papel del asesor y su importancia en el día a día del político. Con prólogo de Ramón Jauregui.

GESTIÓN ACTUAL DEL CONSULTOR POLÍTICO



**JORGE SANTIA-
GO Y JOSÉ ÁNGEL
CARPIO, *Gestión
Actual del Consul-
tor Político*, LID
Editorial, Madrid,
2010, 267 pp. ISBN
97884483563922.**

Jorge Santiago y José Ángel Carpio coordinan este proyecto que nos acerca LID Editorial, aspirando a formar expertos en consultoría política mediante la explicación pormenorizada de las múltiples facetas que debe atender un profesional de ésta área.

Los diferentes retos que plantea la política actual requieren de esta figura profesional todavía no instaurada por completo. A la hora de ofrecer soluciones, el equipo multidisciplinar que origina este texto ha concretado sus conocimientos en ocho capítulos que recorren los puntos cruciales de la asesoría política.

Siguen el índice y los autores de cada capítulo con el fin de que el lector pueda percibir la magnitud y amplitud de la obra.

1. *¿Qué es un consultor político?* A manos de Antonio Sola, experto en generación de estrategias políticas y sociales. Inicia la obra definiendo el papel del consultor político y prestando especial atención al marco en que se sitúa actualmente.

2. *Cómo crear una consultoría. Aspectos legales, promoción y autopromoción.* Gloria Ostos, compañera de Antonio Sola en la consultora Ostos & Sola, indica junto a Gabriel Cortina, especialista en consul-

toría de la comunicación, cómo dar los primeros pasos en el área laboral que nos ocupa.

3. *Las competencias del consultor político.* Antoni Biarnés, socio-director del Instituto Ágora, determina la misión, funciones y competencias de un buen consultor político, dando algunos consejos sobre cómo mejorar en ellas.

4. *La investigación como herramienta clave en la consultoría política.* Doris Capurro y María José Becerra, expertas investigadoras de mercado y opinión pública, ponen de relieve el factor estratégico de investigación que permite anticipar las acciones pertinentes para mantener las riendas de una campaña.

5. *De la campaña electoral a la campaña permanente.* Roberto Izurieta y Yenohan Abelson, de la *George Washington University*, exponen el cambio de paradigma electoral, así como sus puntos calientes, derivados de la opinión pública, medios y canales de comunicación, agenda y crisis.

6. *Comunicación de Gobierno. 24 consejos para una campaña permanente.* Luis Arroyo, experto comunicador y consultor, expone un catálogo de consejos interesantes en el antedicho paradigma.

7. *Las nuevas tecnologías en la campaña electoral.* Rafael Rubio, profesor titular de Derecho Constitucional en la Universidad



Complutense de Madrid, expone la influencia de las nuevas tecnologías en la vida política, ofreciendo algunos consejos y directrices en su utilización electoral.

8. *La imagen política y su construcción.* Jorge Santiago, experto en imagen política y coordinador de la presente obra, escribe el último capítulo desglosando la función de asesoramiento de imagen que también debe dominar el consultor político.

José Ángel Carpio, segundo coordinador, ofrece un amplio catálogo de profesionales de la asesoría en España y sudamérica acompañado de descripciones y datos de contacto.

Como se observa, el recorrido en torno a la figura del consultor parte de su definición y constitución, y continúa aconsejándole y ofreciéndole herramientas de preparación y ejecución. Además, en esta obra se presenta una colección de recursos y herramientas al servicio del *asesor en la sombra*.

Aunque sería un interesante texto de consulta para cualquier político, se deja a éstos la labor de liderar y dar la cara, orientándose el libro a formar a un perfil profesional menos glamouroso y visible. El consultor no es un político. No decide. Facilita el camino hacia los objetivos del líder, porque es un profesional de la estrategia. Las constantes referencias a la responsabilidad de sus actos —“usa las herramientas con cuidado, porque de su uso depende que elevemos la política, y la comunicación política al noble ejercicio que deben ser y no siempre son” (p. 171) — denotan los peligros de semejante perfil: la mano en las sombras ostenta considerable poder, pues su labor principal consiste en domeñar la opinión pública.

En las sociedades de masas —y esto lo trabajaron con rigor Tocqueville y Ortega y Gasset— la opinión pública es la que sustenta el poder político. A decir verdad, toda comunidad política se asienta sobre la opinión pública, que mantiene al poder establecido o lo revuelve para adaptarlo a su gusto. De aquí dimanan dos problemáticas tratadas —asépticamente, dado su carácter pedagógico— en el texto. En primer lugar, aparece la duda de si un consultor político, precisamente por ser un profesional y no un político, debe educar a la ciudadanía asentada en la *doxa*, a caballo entre el conocimiento y la ignorancia. Roberto Izurieta y Yehonatan Abelson prefieren dejar esto en manos del Ministerio de Educación (p. 128), lo que sitúa el objetivo de la campaña política no en la sensibilización ante objetivos comunes, sino en la canalización de opiniones masificadas de ciudadanos convertidos así en factores productivos. De este modo, la campaña —y como dirigente suyo, el consultor—, ocupan un plano pasivo de observación, investigación y aprovechamiento. Lo que refuerza el segundo problema:

Los medios de comunicación son, ante todo, un negocio. Y un negocio muy competitivo. No sólo los canales de televisión compiten entre ellos sino también con la radio, la prensa y la Red. Los medios compiten también con el mundo del espectáculo y del entretenimiento por ganar sus audiencias (OECD, 1997:30)

Y nuestros autores añaden: “por esto, para atraer al público, los medios deben presentar sus noticias de manera interesante, y muchas veces de manera sensacionalista” (p. 133).

Como el resto del libro, esta observación es sumamente pragmática. Sin embargo, no es más que una modernización del “pan y circo” y de la problemática que emana de las dos cuestiones anteriores, esto es, la campaña como canalización pasiva —no educativa— de las pasiones populares y el sensacionalismo anhelado por la masa, que llevan a una oferta política cada vez más morbosa y espectacular.

No estamos, pues, ante la propuesta de un buen gobierno, sino ante una caja de herramientas idónea para la formación de profesionales que en pocas ocasiones toma en consideración la consolidación de valores, prefiriendo por lo general la referencia a las emociones y, muchas veces, los intereses particulares. Pese a esta



pequeña crítica, no se puede decir que estemos ante un libro perverso. Es, más bien, un libro maquiavélico. Y Maquiavelo no era realmente el diablo que se vende habitualmente. Su objetivo era la fundación y estabilidad del mejor de los gobiernos posibles. Del mismo modo, *Gestión Actual del Consultor Político* es un catálogo de recursos que abre las puertas al relativamente nuevo perfil profesional del consultor político, llamado a mejorar la mediocridad política actual.

Partiendo, pues, de que tras el rostro que vende hay un ángel de la guarda velando por su integridad pública, cabría tal vez reincidir en la necesidad de que dicho guardián esté no sólo custodiando a su cliente sino también velando por la salud política en general. Como plantea el propio libro en diversas ocasiones, la política no es un fin en sí mismo, sino el medio para alcanzar el bienestar general. Las llaves para acceder a este medio están en el texto.

Adrián Garzón Ximénez.