

octubre 2011

# el molinillo



**04**

**A FONDO**  
METÁFORAS EN CRISIS...  
Y PARA DESPUÉS  
DE LA CRISIS

**08**

**ENTREVISTA**  
CHRISTOPHER ARTERTON, PROFESOR  
DE LA GRADUATE SCHOOL OF  
POLITICAL MANAGEMENT

**14**

**ACTIVIDADES**  
CRÓNICA DE LA ECREA POLCOM  
SECTION CONFERENCE - 20 Y 21  
OCTUBRE



**Metáforas  
en crisis... y para  
después de la crisis**



**¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿El de Storytelling? ¿Y el de Gobernanza?**



**Habrà más.**

**Entra en [www.compolitica.com](http://www.compolitica.com) e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.**

**acop** 

asociación comunicación política

# Sumario

Nº36 OCTUBRE 2011

## 04 **A Fondo**

Metáforas en crisis... y para después de la crisis.

## 08 **Entrevista**

Entrevista a Christopher Arterton, Decano fundador de la Graduate School of Political Management.

## 11 **Breves**

- » Los 'indignados' como objeto de investigación.
- » Los presidentes y las primeras damas en Estados Unidos.
- » El Youtube político.
- » El puerta a puerta en Noruega.
- » La web de Discursos llega a los 800.
- » Los falsos seguidores de Twitter.

## 14 **Actividades**

Crónica de la ECREA PolCom Section Conference – 20 y 21 octubre.

## 16 **Reseñas**

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

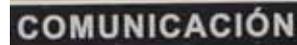
## 19 **Valoración de popularidad**

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

**COLABORA:**

LLORENTE & CUENCA




4



8



14

# Metáforas en crisis... y para después de la crisis

Las metáforas forman parte del lenguaje cotidiano. De hecho, influyen decisivamente en el modo en el que interpretamos la realidad. Las metáforas construyen parte de los enmarcados con los que analizamos el mundo. Y precisamente ahora, en un contexto de virulenta crisis económica, es cuando las metáforas juegan un papel relevante para redefinir algunas de las premisas en las que nuestra sociedad ha estado instalada.

**David H. Corrochano**, doctor en Ciencias Políticas, contratado JAE en el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

El estudio de las metáforas es clásico. En publicidad es reconocida su potencia para que un mensaje sea más bello, evocador y efectivo. Para la retórica, esta potencia debe ser consciente del daño que la demagogia causa a la democracia. En la situación actual, el dilema es que no sabemos a ciencia cierta dónde está la frontera entre la necesidad de convencer en el presente y el deber de argumentar para el futuro. La crisis económica está siendo acompañada de una crisis interpretativa que no impide la emisión continua de mensajes, pero sí que haya una comunicación que construya comunidades de sentido que tracen, si quiera, pistas sobre las sociedades humanas que queremos legar a las próximas generaciones.

Los profesionales de la comunicación política es obvio que comunican. Pero también es lógico pensar que hacen política. En un extremo del debate están los que consideran que su experiencia puede ser útil para cualquier alternativa

o partido, y en el otro, aquellos que creen que debe haber una conexión ideológica con sus clientes. Da igual, ambos manejan el mismo material sensible en un mundo donde el dominio de la información sustituye a la violencia y el dinero como fuente de poder<sup>1</sup>. Por lo tanto, unos y otros están sometidos a las mismas consideraciones éticas y, en cierto modo, a las mismas presiones sociales que la –según los barómetros del CIS– defenestrada clase política. De aquí la importancia de pensar cómo se está comunicando la crisis y qué capacidad tiene el lenguaje que utilizamos para ofrecer soluciones.

Comunicar es dotar de sentido comparado a la acción. El cerebro humano opera con códigos binarios que asemejan realidades distintas: cielo-tierra/ blanco-negro/ creativo-receptivo/ masculino-femenino. Estas metáforas primarias se rigen por reglas sobre su relación: horizontal-vertical/ cooperación-conflicto. A partir de aquí, nos movemos por estructuras mentales socialmente construidas. El ejemplo que da Mary Douglas es muy ilustrativo: un grupo de espeleólogos queda atrapado en una cueva, cuentan

<sup>1</sup> Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial, 2009

↳ DETRÁS DE  
LAS METÁFORAS  
HAY RAZONES Y  
EMOCIONES QUE  
NOS HACEN VIVIR DE  
UN MODO U OTRO



COMUNICACIÓN



HEADING  
THIS WAY

## └ DILEMA ES QUE NO SABEMOS A CIENCIA CIERTA DÓNDE ESTÁ LA FRONTERA ENTRE LA NECESIDAD DE CONVENCER EN EL PRESENTE Y EL DEBER DE ARGUMENTAR PARA EL FUTURO

- con víveres para un mes pero tardarán dos en rescatarlos ¿qué hacen? Si son creyentes de una comunidad cristiana morirán juntos cantando salmos, si se trata de unos individualistas competirán por los recursos para que sobrevivan los fuertes, si acaso fuesen demócratas deliberarían y votarían a quien sacrificar, etcétera<sup>2</sup>. Por tanto, no es lo mismo, ni se actuará igual, al comparar una crisis con una guerra o con una enfermedad –por poner dos enfoques clásicos– porque una habla de estrategias, enemigos y fuerza para vencer, y la otra ofrece diagnósticos y remedios para que alguien debilitado se restablezca. Detrás de las metáforas hay razones y emociones que nos hacen vivir de un modo u otro, responder a cómo y con qué orden relacionamos los diferentes aspectos de lo que hemos definido como un problema, establecer algo que creemos que es verdad.

Comunicar con metáforas es en muchas ocasiones un acto inconsciente. No es extraño decir que la crisis se originó por el

juego bursátil, que necesitamos nuevos árbitros y reglas para superar esta prueba de resistencia, que hay que remar juntos para ser competitivos y sacrificarse por el equipo. Como respuesta, tampoco será raro pensar que si tiramos del hilo de la metáfora anterior descubrimos el traje que le están haciendo a los que sufren recortes mientras otros se llevan la lana. Y es que, como señalan George Lakoff y Mark Johnson, hasta las metáforas más solidificadas (como los enfoques de juegos, deportivos y del textil) son objeto de conflicto porque su uso depende del contexto, el tiempo, el sujeto que los utiliza y sus intenciones<sup>3</sup>. La comunicación política tiene que ser consciente que recurrir a una u otra metáfora no es casual, por lo que es importante preguntarse cuándo, dónde, quién y para qué la usa. Sin responder a esto una metáfora en sí no tiene demasiado sentido.

La crisis se interpreta con múltiples metáforas que responden a diversos inte-

<sup>2</sup> Mary Douglas, *Cómo piensan las instituciones*, Alianza Editorial, 1996

<sup>3</sup> George Lakoff y Mark Johnson, *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra, 2007





reses y valores asociados a partidos y grupos sociales. Por ejemplo, Michael O'Mara constata que los demócratas estadounidenses prefieren las metáforas orgánicas para explicar que se puede intervenir sobre la crisis, mientras que los republicanos hablan de la economía como una maquina a la que hay que dejar libre para que vuelva a funcionar<sup>4</sup>. Para Emmánuel Lizcano, sin embargo, pese a que es distinto interpretar la crisis como un fenómeno natural (azaroso e incontrolable) que médico (diagnosticable), esto no es una prueba de que los partidos estén respondiendo de manera alternativa a la crisis, sino que las metáforas críticas nacen de darle la espalda (metáfora corpórea); en tanto realidad a la que el poder institucional quiere dotarle de sentido<sup>5</sup>.

Por mi parte, sigo con interés la metáfora de la burbuja. Se usó por primera vez en economía para explicar la crisis de los Tulipanes del siglo XVI, y sus causas, evolución y consecuencias siguen siendo objeto de debate técnico. Pero es que no sólo es usada por los economistas, sino que ha traspasado este ámbito para instalarse en el discurso popular desde en España hasta en China. Y así, la burbuja caracteriza un escenario global, simultáneo y plural, además de etéreo.

Pese a su complejidad este marco puede ser sistematizado y dar explicaciones sobre los lugares, momentos y agentes que usan la metáfora deduciendo el sentido inmediato que le quieren dar. El dilema es que este seguimiento no establece un lugar, tiempo y agente que manifieste a través de esta metáfora un para qué más allá de la función inmediata de embellecer, evocar o resultar comunicativamente eficaz. Con

la burbuja no se observa la posibilidad de construir una comunidad de sentido, sino más bien el hecho de que contribuye a un sinsentido comúnmente extendido.

Así, la metáfora no es parte de una estructura o sistema de interpretación que la localice, la instale en el tiempo y dote de sentido a los sujetos que la usan. Versionando a Jürgen Habermas, nadie llega a concretar una dicotomía de qué significa una economía con o sin burbujas (valores-límite), las semejanzas que a partir de ella pueden sustraerse (voluntad discursiva) y las estructuras mentales distintivas –no solo palabras, no solo metáforas, sino articulación relatada de éstas– que marcarían la lógica de discurso y posibilitarían la emergencia de consensos (y disensos) que hagan de las diversas verdades sobre ella algo coherente y consistente<sup>6</sup>.

La metáfora de la burbuja nos instala en la realidad liquido-gaseosa a lo Zygmunt Bauman, donde la crisis interpretativa aparece como connatural al hecho de interpretar, en la que la capacidad de mutabilidad del liquido-gaseoso flotante ha de ser asumida<sup>7</sup>. Pero esto no es óbice para renunciar a la posibilidad del sentido compartido. A la ubicación de un lugar, un tiempo y un agente cuyo para qué responda al objetivo de estructurar un enfoque sobre la crisis que pueda ser relatado, compartido, asumido y transformado.

Apelar a la responsabilidad ética de los profesionales de la comunicación política, dado este contexto, no es tratar de traer a colación listados de valores de comportamiento, ni tampoco de precompromisos para el mantenimiento de un marco cultural o la recreación de

4 Véase: [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com)

5 Emmánuel Lizcano, *Narraciones de la crisis: viejos fetiches con caras nuevas*, Archipiélago (83-84), 2011

6 Jürgen Habermas, *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*, Madrid: Cátedra, 1999

7 Zygmunt Bauman, *En busca de la política*, México: Fondo de Cultura Económica, 2001





uno contracultural. Es vincular el hacer profesional a la capacidad reflexiva de quienes lo realizan, lo que pasa por cuestionar al cliente sobre el sentido que adquiere la burbuja –por ejemplo– en su relato, que narre cuál su verdad a la que el profesional de la comunicación tratará de mostrar como coherente.

Para exigir que los clientes den sentido a los mensajes, la comunicación política debe asumir cuáles son sus propios valores-límite como profesión. Una propuesta puede ser hacerlo a partir de la dicotomía comunicación-marketing, las posibles asociaciones derivadas de ella (propaganda-publicidad; abierta-cerrada; articulada-desarticulada; política-político) y el reconocimiento en una estructura mental por la que, en abstracto, pensemos que en comunicación política da igual para quien se trabaje mientras el cliente, efectivamente, tenga una verdad que contar.

La crisis interpretativa no es, por tanto, una crisis en la emisión de mensajes, en la aparición de metáforas o la ausencia de un lenguaje común, sino una ausencia de estructuras de pensamiento que articulen y den sentido a estos elementos. La responsabilidad del profesional en comunicación no es sustituir al político o al ideólogo, pero sí exigirles a éstos que narren aquello que quieren que les ayudemos a contar para, en algún momento, poder hablar de lo que este ensayo planteaba en un principio: las metáforas para después de una crisis. ■

ENTREVISTA A CHRISTOPHER ARTERTON, DECANO FUNDADOR DE LA GRADUATE SCHOOL OF POLITICAL MANAGEMENT

## “No habrá otra cuestión que no sea la economía”

Christopher Arterton es decano fundador y profesor de la Graduate School of Political Management de la Universidad George Washington, uno de los principales centros de formación política de Estados Unidos. Además de haber impartido docencia en las universidades de Yale y de Harvard, Arterton se ha desempeñado como consultor del Partido Demócrata norteamericano.

Por **Alejandro Moledo**, estudiante del MCPC de la U. de Navarra, becado por la Obra Social “la Caixa”



**“AHORA OBAMA FORMA PARTE DE ESE ESTABLISHMENT POR EL HECHO DE SER PRESIDENTE”**

Su carácter de hombre tranquilo no esconde un gran sentido del humor y una entonación muy pedagógica. En su paso por el Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, Christopher Arterton ha explicado los principales fundamentos del pensamiento estratégico, aderezados con ejemplos actuales de la política estadounidense, la cual conoce a la perfección. A un año de las elecciones en EE.UU., Arterton ya atisba qué aspectos marcarán la próxima campaña presidencial.

**¿Cuáles serán en su opinión las claves de la campaña electoral que se avecina?**

No habrá otra cuestión que no sea la economía. Será el asunto que más influirá en la carrera presidencial de 2012. Si el desempleo se mantiene o empeora, Obama estará en problemas, pero si mejora el actual presi-

dente tendrá posibilidades de ser reelegido.

**Atendiendo a los índices de popularidad de Obama, ¿cómo puede encarar el año que resta hasta las elecciones para darle la vuelta a las encuestas?**

En materia de comunicación puede hacer un par de cosas. La primera es tomarse muy en serio el recordarles a los votantes que fue la política de George W. Bush la que metió a la economía en estos problemas. Seguramente lo intente, pero tras cuatro años, lo más probable es que los votantes piensen que es problema de Obama. La segunda es la difícil tarea de convencer de que su plan de estímulo económico consiguió que muchas personas mantuvieran su trabajo, de que las cosas habrían sido peor sin sus medidas.

Esto es muy complicado ya que es pelear contra los hechos. Por su parte, los republicanos recuerdan que el paro creció de un 8% a un 9%, a pesar de dicho plan de estímulo que llevó al estado a endeudarse, lo cual está >



siendo un desastre para la nación. Lo que debería hacer Obama es tomar cualquier medida que reduzca el desempleo y hacer responsable al Congreso de que se apruebe legislación para crear puestos de trabajo. Si el Congreso la rechaza podrá decir que es culpa de ellos y no suya.

**¿Volverá a ser la campaña online un elemento fundamental en estas elecciones?**

El poder de la campaña online descenderá un poco. 2008 fue una campaña diferente de un muy inusual candidato que causó el surgimiento de múltiples conexiones online. Internet fue probablemente el mejor medio para captar el entusiasmo de un movimiento anti-establishment por el cambio, que consiguió movilizar a gente que no votaría a un poder establecido. Ahora Obama forma parte de ese *establishment* por el hecho de ser presidente, de ahí que sea difícil provocar ese tipo de entusiasmo de nuevo.

**Dado que ya no podrá utilizar el concepto de "change", y probablemente tampoco el de "hope", ¿qué mensajes o**

**ideas podría lanzar para conseguir su reelección?**

Hace poco escuché al presidente recordando que en 2008 se votó por el cambio y que no deberíamos volver a las políticas que nos llevaron al problema. Decía que por el cambio fueron a Washington y el trabajo no está hecho todavía. Pienso que realmente sí que podremos escuchar un poco de "cambio" en 2012, pero será para cambiar la política de Washington a largo plazo y no lo que existe ahora. Obama podrá hablar sobre algunos cambios logrados o casi logrados como retirar las tropas de Iraq, reducir las de Afganistán, la abolición de la política *don't ask, don't tell* en el ejército... aunque no será un concepto tan poderoso como en 2008

**¿Cómo calificaría la comunicación de la Casa Blanca durante estos años?**

Es más difícil para la Casa Blanca generar tanta excitación sobre un presidente como la que generó la idea de elegir por primera vez para ese cargo a un afroamericano. No obstante, ellos han empleado todas las herramientas de Internet: [whitehouse.gov](http://whitehouse.gov) es >



© gary718 / Shutterstock.com.

## “EL PODER DE LA CAMPAÑA ONLINE DESCENDERÁ UN POCO”



una página magnífica a la que han incorporado muchos mecanismos para recibir el *feedback* de los ciudadanos.

### ¿En qué términos querrá plantear la campaña el Partido Republicano?

Su mejor estrategia será: “esto es lo que prometió Obama y no cumplió”. Hay un eslogan famoso de 1980, en el debate de Jimmy Carter contra Ronald Reagan, éste último dijo: “estadounidenses, ¿estáis mejor ahora que hace cuatro años? Si la respuesta es no, votadme”. En 2012 veremos el mismo tipo de campaña. Los republicanos dirán que Obama es un buen hombre que lo ha intentado, pero no ha sido efectivo, y EE.UU. necesita a alguien efectivo.

### ¿Hasta qué punto cree que el Tea Party logrará influir en la agenda electoral de los republicanos?

Es más probable que el candidato republicano sea Mitt Romney que al-

guien del Tea Party. La pregunta será si el Tea Party apoyará con entusiasmo a ese candidato, se mantendrá inactivo o intentará tener su propio candidato que podría competir contra el candidato oficial republicano. No sé lo que harán, pero creo que van a jugar un papel menor en un año que el que están jugando ahora.

### ¿Un tercer candidato?

Hay una alta probabilidad de que un tercer partido candidato emerja y pueda ser lo suficientemente fuerte como para crear cierta visibilidad y desplace a un candidato u otro, dependiendo de a quién le roba más votos o le impida conseguirlos. Podría ser un candidato del Tea Party o también un candidato centrista, argumentando que si el candidato republicano es muy conservador y el Presidente muy progresista, él va a gobernar por el medio.

En este caso perjudicaría a Obama si el nuevo se asocia con la centro-

izquierda y perjudicaría a los republicanos si es más centro-derecha. Podría ser de cualquier manera.

### ¿Obama todavía puede ser reelegido?

Sí, pero las posibilidades en contra van en aumento. Cuanto más dure la mala situación económica, más duro será para él ganar. ■



Compiladas por Xavier Peytibi, Teresa La Porte, David Redoli y Javier Pereira

## Los 'indignados' como objeto de investigación

Los medios sociales se consagran como la más eficaz estrategia para el activismo político. La última acción ha sido el [#OccupyWallStreet](#) (conocido ya sólo como [#occupy](#)) que ha congregado el pasado 15 de octubre a cientos de miles de ciudadanos en las principales ciudades del mundo. Lo llamativo esta vez ha sido la respuesta con alcance planetario de una iniciativa descentralizada y sin liderazgo que vía Twitter, Facebook o Meetup conecta y compromete gente de distintas culturas y lenguajes con una misma idea y reacción. La pregunta clave es siempre a misma, '¿Cómo empezó?' y para responderla, Reuters ha contratado los servicios de [SocialFlow](#) una compañía de marketing para medios sociales. Los resultados de su estudio describen con meticulosidad el origen y trayectoria de los primeros mensajes con informaciones como: el primer mensaje procede de un grupo activista, [Adbusters](#), que envía su mensaje el 13 de julio; el 20 del mismo mes lo replica el productor costarricense Francisco Guerrero; el 23 obtiene dos respuestas, una por parte de un usuario español anónimo y otra por parte de un profesor de Química retirado que vive en Nueva York.

Muestra también los momentos de mayor seguimiento y los hechos que provocan el interés masivo y que desemboca en las manifestaciones que cubren los medios. El estudio se limita a describir y no aporta conclusiones sobre las tendencias que parecen ir consolidándose. Pero aporta un buen material para investigaciones futuras.

## Los presidentes y las primeras damas en Estados Unidos

[Martha to Michelle](#), o lo que es lo mismo, de Martha Washington a Michelle Obama, es un blog en Tumblr que explica la historia de las primeras damas en Estados Unidos de un modo muy visual, analizando imágenes y anécdotas de todas las primeras damas de la historia del país norteamericano.

Lo mismo hacen desde otros Tumblr, como por ejemplo ["Our Presidents"](#) o ["Dead presidents"](#), pero en su caso analizando a los que llegaron a presidentes y al contexto histórico de cada uno (en el primer ejemplo) o donde responden también cualquier pregunta sobre cualquier presidente norteamericano (en el segundo). Muy recomendable.



## El Youtube político

Justo a tiempo para la carrera de las elecciones presidenciales de 2012, YouTube acaba de lanzar un canal, [Youtube Politics](#), dedicado a toda la vídeo-política electoral norteamericana. El canal cuenta con anuncios de campañas políticas, parodias o discursos, con los ranking sobre los vídeos más vistos de los candidatos a las elecciones de noviembre 2012 o de todos los vídeos de política en general, pudiendo segmentar por visionados en las últimas horas, días, meses y años. Al desplazar hacia abajo la página se muestran los gráficos y cuadros para comparar los números (seguidores, visualizaciones de cada vídeo, y enlaces a cada canal Youtube de los candidatos).

Por el momento, los vídeos de Rick Perry son los más vistos, triplicando a los de Barack Obama.

## El puerta a puerta en Noruega

Las relaciones personales, con tus vecinos, a la hora de captar votos, son una herramienta fundamental para movilizar a votantes, o al menos para tener segmentado a tu público exponencial. A menudo, sin embargo, es complicado de hacer ya que la burocracia (listas enormes de puertas a las que llamar y puertas llamadas con el informe de cada posible votante contactado) impide aprovechar todo ese ingente trabajo que hacen los voluntarios. El trabajo de un voluntario puerta a puerta significa un gasto de tiempo, energías y de pasión incuantificable, y esa es la principal razón de que esos resultados obtenidos sean usados correctamente.

Algo así pensó el equipo de campaña del partido laborista noruego (Arbeiderpartiet), pensando en las recientes elecciones locales del 12 de septiembre, que ha creado una herramienta, instalable en cualquier iPhone o iPad, que permite saber donde hay que ir, quien ha ido, que votará cada vecino, y especialmente que controla cuantas casas ha visitado cada voluntario. La aplicación da a los activistas locales del partido mapas de las calles de sus ciudades, junto con los datos de las casas ya visitadas, cuando se visitaron y las casas que faltan. Los datos recogidos de los votantes se agregan directamente a la aplicación y a la base de datos del partido. También se anota cuáles son las preguntas más frecuentes o si el elector necesita más información sobre algún tema, para que reciba un email informativo, una llamada telefónica o incluso una nueva visita.





## La web de Discursos llega a los 800

A lo largo de la historia, los discursos políticos han sido un buen termómetro para conocer los cambios que se producen en cada país. Cada hecho destacable tiene su reflejo en uno (o varios) discursos. En esta web de discursos, que esta semana ha llegado a su número 800, se intentan reflejar estos cambios históricos, recogiendo, de modo cronológico, los que se consideran los mejores o más importantes discursos de cada año, desde 1766 hasta la actualidad.

El objetivo es poder entender la historia a través de la oratoria y la retórica de cada político, compararla, aprender como se han expresado las ideas políticas a lo largo del tiempo, y tener, además, un buen recopilatorio de discursos donde encontrarlos fácilmente, o bien en el cronograma o bien buscando por autor, palabra o idioma (catalán, castellano, inglés, francés, portugués o italiano).

Podéis visitarla en el siguiente [enlace](#).

## Los falsos seguidores de Twitter

Newt Gingrich, candidato a la presidencia estadounidense, se vanaglorió a principios de septiembre de tener 1,3 millones de seguidores en su cuenta de Twitter. A menudo, es lo que suele salir en los medios de comunicación: quién ha conseguido más amigos en Facebook o más seguidores en Twitter en el menor tiempo posible. Por ello es tan importante visualizar un gran número de adeptos, no para conseguir votos, sino para hacer ver, delante de la opinión pública y de los medios de comunicación, que se tiene mucho apoyo. El problema es que existe un error de bulto: lo importante no es quien está mejor posicionado, o quien tiene más seguidores, sino quién aprovecha más a esos seguidores.

Para colmo, en un reciente estudio de la consultora PeakYou, se ha demostrado que en muchos casos, los seguidores en Twitter de todos los candidatos estadounidenses para las elecciones de 2012 son falsos (perfiles vacíos, o anónimos, sin haber publicado nunca un tweet o bots). En el caso de Gingrich, además, es de la mayor cuantía: solo son verdaderos seguidores el 8% (es decir, un 92% de sus seguidores son falsos). Le siguen Sarah Palin (20% de seguidores reales), Mitt Romney (26%), Michele Bachmann (28%) y Tim Pawlenty (32% reales). Algun estudio posterior ha rebajado la cifra hasta un tercio de seguidores falsos en el caso de Gingrich.

Para analizar el estudio, seguir [este enlace](#).

CRÓNICA DE LA ECREA POLCOM SECTION CONFERENCE – 20 Y 21 OCTUBRE

## ACOP analiza tendencias en comunicación política internacional

Por Mario G. Gurrionero

---

**D**urante los días 20 y 21 de octubre, ACOP acogió casi 50 investigaciones procedentes de tres continentes, principalmente Europa, en la Universidad Complutense de Madrid. La reunión de la sección de Comunicación Política de la Asociación Europea de Investigación y Educación en Comunicación (ECREA en inglés) sirvió para comparar la evolución de la comunicación política a lo largo del tiempo y en diferentes países.

La sesión del jueves sirvió para analizar investigaciones que tenían que ver con la profesionalización de la política y sus actores; hasta qué punto los cambios tecnológicos cambian la política; la mediatización de las instituciones políticas; las realidades construidas y la atención de los públicos; el papel de las percepciones y la actuación de los periodistas, entre otros aspectos. La del viernes, trató la comunicación en las elecciones europeas, la respuesta de los ciudadanos a los mensajes políticos así como nuevas metodologías y técnicas para investigar cómo influyen las campañas o las redes sociales en el voto.

El evento se retransmitió vía streaming, como puedes comprobar en el [siguiente enlace](#) o [en este otro](#), en formato mp4. ■





Reserva la fecha de  
junio en tu agenda  
**TE ESPERAMOS**

## ACOP-Bilbao 2012

### epicentro de la comunicación política

ACOP, con cuatro años desde su lanzamiento, y con alrededor de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, principalmente, prepara ya su Encuentro Internacional para 2012. La ciudad elegida será Bilbao y las fechas, 14, 15 y 16 de junio.

En breve, informaremos de los ponentes que nos acompañarán a lo largo de esos 3 días que prometen, como sucediera en junio de 2010, ser de lo más interesantes y de primer nivel en el marco de la comunicación política.

El Encuentro servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes, así como para la celebración de talleres prácticos sobre oratoria, comunicación de crisis, etc. Cerraremos el encuentro con la V Asamblea General de socios de ACOP.

### Seminario de Gobernanza Política – 6 de octubre

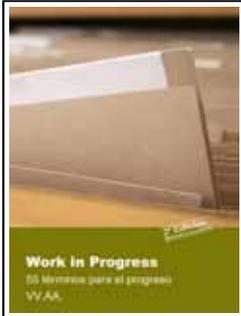
Tarde de trabajo y de análisis en el elegante Palacio Aiete de San Sebastián. La primera parte de la sesión, algo menos de dos horas, se centraron en analizar, de la mano de Daniel Innerarity, Juan José Álvarez y Mikel Cabello, el papel de los gobiernos a la hora de considerar la geopolítica actual, principalmente en el marco de Europa. Los tres hablaron de cambios de paradigma, de la “era de los límites”, y de cómo hoy más informados que nunca, asistimos a una gran fragilidad tecnológica que supone un escollo a la hora de poder regular los sistemas, la capacidad operativa. Innerarity llegó a hablar del “gobierno de los límites”;

de la obligación de tomar decisiones con un conocimiento incompleto; de una ciudadanía cada vez más vigilante. Acabó resumiendo su ponencia con la idea de que vivimos en entornos limitantes, pero que esto debe ser una oportunidad para combinar efectividad y democracia.

La segunda parte de la sesión contó con la participación de Chris Artenton, decano fundador de Graduate School of Political Management de la George Washington University, y de Andoni Aldekoa, consejero delegado de la Alcaldía del Ayuntamiento de Bilbao y miembro del Consejo Directivo de ACOP. Si quieres saber más, [haz click aquí](#) para ver un breve vídeo.

Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero

---



<b>Título:</b>	<b>Work in Progress: 55 términos para el progreso</b>
<b>Autor:</b>	VV. AA.
<b>Editorial:</b>	Edhasa
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	254

Vaya por delante que esta obra no es un texto aséptico. El libro *Work in progress* es un diccionario escrito por 55 líderes y personalidades internacionales comprometidas con visiones progresistas. Y, desde esa misma perspectiva, desde una visión de izquierdas, están redactadas sus definiciones. Es, por lo tanto, una obra ideologizada que pretende, precisamente, ayudar a ideologizar (no en vano está coordinado por la Fundación Ideas).

Los términos escogidos encuentran definiciones elaboradas por personas relacionadas con esos conceptos. Así, por ejemplo, el expresidente de Brasil Lula da Silva, habla sobre "pobreza"; el vicepresidente de EE UU, Al Gore se explaya sobre "cambio climático", y el Premio Nobel de Economía Joseph Stiglitz explica la "globalización". Sin duda, un libro de especial interés para asesores o ideólogos de fuerzas políticas, sindicales o sociales de corte progresista. Y también para profesionales de la asesoría política del ámbito conservador (porque conocer cómo piensa el adversario nunca está de más).

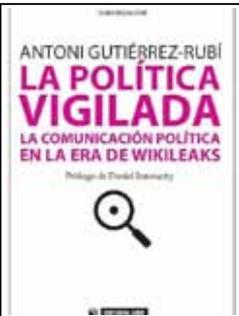
---



<b>Título:</b>	<b>Cibercampaña. Cauces y diques para la participación</b>
<b>Autor:</b>	Víctor Sampedro Blanco (Coord.)
<b>Editorial:</b>	UCM Editorial Complutense
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	336

¿Cibercampañas? ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Con qué efectos? El lenguaje promocional de las tecnologías digitales se intensifica en campaña electoral. Votantes y contribuyentes podrían determinar los temas y enfoques de los programas. Y con la misma autonomía expresarían apoyos y críticas a los candidatos. Pero esa "ciberdemocracia", ¿cuánto tiene de real y de virtual?

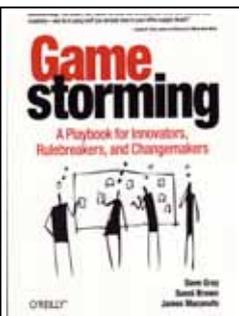
El volumen intenta responder, presentando dos encuestas y seis grupos de discusión; es decir, recoge los números y los discursos de esos ciudadanos. También analiza las páginas web de las candidaturas en liza y los blogs periodísticos más destacados, para medir la receptividad de quienes hasta ahora monopolizaban el curso de la campaña. Un buen texto más necesario que nunca para entender el momento político actual.

	<b>Título:</b>	<b>La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks</b>
	<b>Autor:</b>	Antoni Gutiérrez-Rubí
	<b>Editorial:</b>	Editorial UOC
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2011
	<b>Número de páginas:</b>	158

En una sociedad hiper-informada, la política está cada vez más directamente supervisada por los ciudadanos, induciendo profundos cambios en la gestión partidista e institucional, y, por supuesto, en el papel tradicional de los medios de comunicación y de los periodistas.

Antonio Gutiérrez-Rubí ha escrito este nuevo texto para la colección Manuales de Comunicación de la UOC, con el fin de explorar el fenómeno creciente de la política vigilada, haciendo un recorrido por los principales conceptos que la sustentan y explican, mostrando iniciativas que nos enseñan cómo la ciudadanía digital y los nuevos actores sociales irrumpen en el panorama mediático y en la construcción de la agenda pública con una inusitada visibilidad.

Una interesante reflexión sobre un asunto que está entrando con fuerza en nuestro sistema democrático.

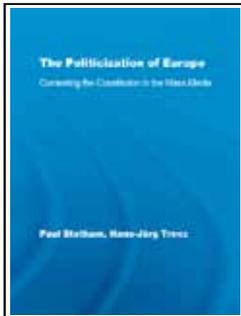
	<b>Título:</b>	<b>Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers</b>
	<b>Autor:</b>	Dave Gray, Sunni Brown, James Macanufo
	<b>Editorial:</b>	O'Reilly Media
	<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de publicación:</b>	2011
	<b>Número de páginas:</b>	288

"*Gamestorming*" no es un libro sobre comunicación política. Pero tiene mucho que ver con ella. Es, se hecho, un texto hecho pensando en las ideas, la creatividad y la innovación.

El libro, parcelado en 80 juegos distintos, busca estimular nuestra forma de pensar para que podamos abordar diversos desafíos. Y destaca la sencillez con que se expone cada juego, el tipo de problema que busca resolver y una metodología bastante clara.

El libro deja claro desde un principio sus objetivos: superar conflictos y aumentar el compromiso con juegos orientados al trabajo en equipo y mejorar la colaboración y la comunicación entre miembros de equipos multi-disciplinarios.

Muy heterodoxo, pero recomendable, especialmente para asesores de campañas electorales. [Aquí](#) se le puede dar un vistazo.



<b>Título:</b>	<b>The Politicization of Europe Contesting the Constitution in the Mass Media</b>
<b>Autor:</b>	Paul Statham y Hans-Jörg Trenz (editores)
<b>Editorial:</b>	Routledge
<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	224

Un libro muy sólido que explora el proceso de construcción de la Unión Europea, tanto en sus dimensiones política como ciudadana. Su tesis es muy clara: los medios de comunicación se han erigido como actores centrales para cimentar la legitimidad del armazón europeo, pero sin ningún *accountability* al respecto (los medios de comunicación no dejan de ser empresas privadas).

Los autores argumentan que se ha analizado poco la europeización de los medios de comunicación de cada uno de los 27 estados miembros (cuando en ellos reside gran parte de la influencia que determina unas decisiones políticas u otras). El fin de este trabajo: entender cómo han ido transmitiendo la idea de Europa ante la ciudadanía, y con qué implicaciones. Un libro sobre un tema muy poco examinado pero de gran interés para estudiosos de la política europea (y de cómo se está comunicando).



<b>Título:</b>	<b>Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa</b>
<b>Autor:</b>	Carmela García, Patricia Lafuente, Ricardo Zugasti, Cristina Zurutuza
<b>Editorial:</b>	LibrosEnRed
<b>País de publicación:</b>	Buenos Aires
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	168

El estudio ha sido diseñado para obtener resultados referentes a las características formales de la cobertura, para conocer los principales temas tratados y para localizar a los más destacados protagonistas políticos. Asimismo, se presta atención a la dimensión europea del tratamiento de la campaña, con el fin de comprobar si, como otros trabajos han apuntado, estas elecciones supranacionales son enfocadas en realidad como unas elecciones nacionales de segundo orden.

Esta obra aporta el primer trabajo riguroso de cobertura electoral desde la perspectiva aragonesa, para lo cual utiliza un análisis del contenido de todos los diarios aragoneses y de las principales cabeceras nacionales durante la campaña de las elecciones.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos – Colombia	82%	Centro Nacional de Consultoría	Septiembre 2011	()
Correa – Ecuador	73%	Perfiles de Opinión	Octubre 2011	▼-1
Humala – Perú	66%	Datum	Octubre 2011	▼-4
Funes – El Salvador	64%	JBS Opinión Pública	Septiembre 2011	()
Medvedev – Rusia	62%	Levada	Octubre 2011	▲+28*
Kirchner – Argentina	60%	Poliarquía	Junio 2011	()
Chávez – Venezuela	59%	GISXXI	Octubre 2011	()
Yoshihiko Noda – Japón	55%	Kyodo	Octubre 2011	▼-8
Merkel – Alemania	53%	Forsa	Junio 2011	()
Calderón – México	50%	Consulta Mitofsky	Octubre 2011	▼-13
Obama – EE.UU.	50%	The New York Times	Octubre 2011	▲+7
Rousseff – Brasil	49%	Folha Sao Paulo	Octubre 2011	▲+22**
Pasos Coelho – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2011	***
Kenny – Irlanda	44%	Elections Meter	Octubre 2011	▲+5
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	()
Mújica – Uruguay	41%	Consultora Cifra	Septiembre 2011	()
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2011	()
Harper – Canadá	36%	Canadian Press Survey	Junio 2011	()
Cameron – Reino Unido	35%	ComRes	Septiembre 2011	()
Sarkozy – Francia	33%	Harris Interactive	Octubre 2011	▲+8
Piñera – Chile	30%	Adimark	Octubre 2011	▲+3
Chinchilla – Costa Rica	26%	Unimer	Octubre 2011	()
Berlusconi – Italia	23%	Demos IP	Septiembre 2011	()
Morales – Bolivia	25%	Mercados y Muestras	Julio 2011	()
Zapatero – España	17%	Centro Investigaciones Sociológicas	Julio 2011	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

\* Anterior medición junio 2011.

\*\* Anterior medición julio 2011.

\*\*\* No se dispone de medición anterior.

**Nota:** Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos. El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de manera orientativa el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba o desaprueba la gestión de un mandatario concreto.

**Director:** David Redoli, *miembro del Consejo Directivo de ACOP*

#### **Comité Redactor**

Teresa La Porte, *Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.*

Antonio Díaz, *Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.*

Javier Pereira, *Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.*

Xavier Peytibi, *Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.*

#### **Comité Técnico**

Juan Alonso, *Diseñador Senior de LLORENTE & CUENCA.*

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

#### **Consejo Asesor Internacional**

W. Lance Bennet, *Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement*

Michael Delli Carpini, *Decano de la Annenberg School for Communication*

Steven G. Dong, *Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua*

Wolfgang Donsbach, *Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)*

Stanley Greenberg, *Doctor en Harvard*

Marta Lagos, *Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro*

Simón Pachano, *Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO*

Holli A. Semetko, *Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory*

Heather Simpson, *Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)*

Silvio Waisbord, *Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington*

---

El Molinillo es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En El Molinillo encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacé-  
rnoslas llegar a través de esta dirección: [elmolinillo@compolitica.com](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.