

¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?



¿Y el de investigar hoy la Comunicación Política?

Habrà más.

Entra en www.compolitica.com e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.

acop*

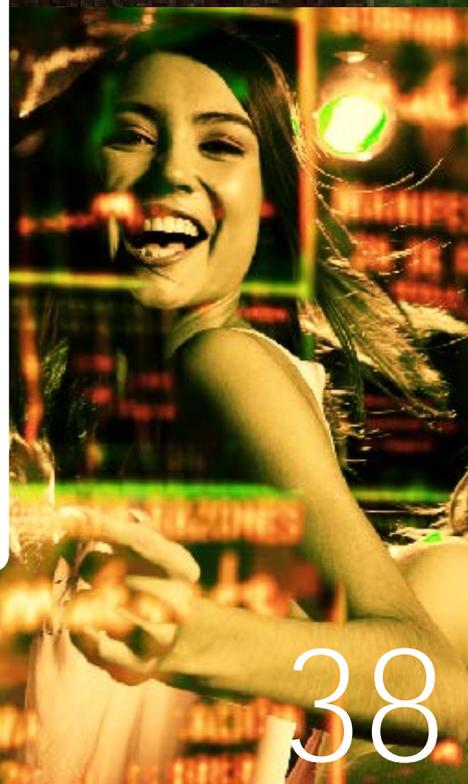
asociación comunicación política

Sumario

Nº44 JUNIO 2012

El Molinillo a fondo: cuatro años de ACOP

- » Consejos prácticos para mejorar su storytelling (o el arte de contar relatos).
- » Nuevas tendencias en comunicación política.
- » Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido.
- » El poder legislativo y los medios de comunicación en América Latina.
- » La diplomacia pública del gobierno global.
- » Gabinetes gubernamentales 2.0.
- » Una imagen para un trío: la línea gráfica de la Presidencia española de la Unión Europea 2010.
- » La nueva energía de la comunicación verde.
- » Poder y desconfianza: la política en el punto de mira.
- » La batalla por las mentes y los corazones.



1. Consejos prácticos para mejorar su storytelling (o el arte de contar relatos)

Antonio Núñez, consultor de comunicación, formador y autor. MBA por ESADE Business School y miembro de la National Storytelling Network

El storytelling, o arte de crear y narrar relatos, está de moda en comunicación política. Tras las elecciones norteamericanas parece haberse consensuado la capacidad del storytelling para superar la saturación y escepticismo del ciudadano medio, frenar el deterioro de la cultura compartida por la militancia e influir en el imparable protagonismo de los internautas como voceros políticos espontáneos en las redes sociales. Sin embargo, todavía restringimos el uso del storytelling al ámbito de los discursos estelares de los candidatos en campaña o a los debates mediáticos, pese a que todos podemos beneficiarnos de su uso en nuestra comunicación personal cotidiana.

LOS CUATRO TIPOS DE RELATO DE USO MÁS FRECUENTE

Existen cuatro tipos de relatos que utilizamos en nuestro día a día político con mayor frecuencia de la que creemos.

1. ¿Quién soy yo?: Los cargos y tarjetas son cada día más homogéneos en el mundo administrativo y político. El consabido y tedioso turno de presentaciones clónicas que precede a cualquier reunión de trabajo es la mejor manera de asesinar la energía y optimismo necesarios para comenzar cualquier tarea. Seamos creativos. Si en su presentación personal incluye algún aspecto de su vida extraprofesional, cierto rasgo de su carácter o incluso alguna debilidad, logrará

destacar del resto de colegas, construir credibilidad y generar empatía.

2. ¿Para qué estoy aquí?: Son muchas las culturas internas que enseñan a sus militantes a no mostrar las intenciones propias cuando se afronta una reunión, un congreso o una simple llamada de teléfono. Crear extenuantes preámbulos impostadamente personales antes de mostrar nuestras intenciones verdaderas es un error que levanta suspicacia en la audiencia, lastrando seriamente nuestras posibilidades de éxito. La transparencia ahorra tiempo y malentendidos, y es un arma ante el cinismo o la falta de confianza.

3. Relato Visionario: "Un PC en cada mesa" fue el relato que Bill Gates presentó ante su equipo de la recién nacida Microsoft. "Hacer aterrizar a un hombre en la luna y traerlo sano y salvo de vuelta a la Tierra antes de finalizar la década" fue el del presidente Kennedy ante sus conciudadanos. Los relatos que explican cómo sería el mundo si nuestra visión o iniciativa política llegase a buen puerto resultan más persuasivos y motivadores que toda una artillería de cifras, estadísticas financieras o planes deseados.

4. Valores en Acción: Es mejor buscar un relato que encarne los valores que pretendemos fomentar en colaboradores o ciudadanos que describir cualidades o virtudes en abstracto y glosar sus ventajas. El relato una y mil veces contado del joven estudiante chino frente a la fila de tanques durante la protesta estudiantil de Tiananmen o los relatos de los activistas de Greenpeace en sus pequeñas lanchas "zodiac", impidiendo



- cazar cetáceos a los balleneros, son más persuasivos que las más sesudas exhortaciones al compromiso o al valor.

CUANDO LO TENGA, APLÍQUELE EL “TEST DE GUBER”

Peter Guber, productor de películas como *El color púrpura* o *Rain Man*, se plantea cinco preguntas antes de invertir millones de dólares en un relato para llevarlo al cine. Nosotros podemos hacernos las mismas preguntas respecto a nuestro relato de uso político.

1. ¿Tenemos un relato auténtico?:

Sus colaboradores notarán si se trata de un relato que ha vivido o le ha impresionado de verdad o si en cambio es algo ajeno, postizo o, peor, falsificado. Intente narrar relatos que procedan de su experiencia directa o bien relatos que haya escuchado narrar de primera mano a la persona que los vivió.

2. ¿Implica a sus destinatarios?:

Debe contar el relato en sus propias palabras, conectando su sentido con la vida cotidiana de su audiencia. El relato puede ser muy significativo para usted, pero no para su audiencia. Asegúrese de que conecta con ella compartiéndolo previamente con diversos equipos de trabajo y comentando sus impresiones.

3. ¿Se ajusta al momento?: Adapte la narración del relato a cada tipo de auditorio y momentum. El relato matutino ideal puede haber caducado a mediodía.

4. ¿Está vinculado a una idea superior?:

Su relato, aunque formalmente pueda ser ligero o intencionadamente lúdico, debe estar conectado a un valor superior vivo y respetado por su audiencia.

5. ¿Se ajusta al medio?:

Un relato no debe narrarse de la misma forma durante una multitudinaria convención que si es publicado por escrito en el boletín de su partido o contado a pocas personas en la intimidad de una pequeña tertulia informal. Sobre todo es conveniente vigilar su duración, y evitar caer en la tentación de un error frecuente: recortar o ampliar el mismo relato y pensar que siempre va a resistir tales modificaciones. Cada uno de los detalles de un relato puede resultar decisivo para su credibilidad y capacidad de persuasión.

LA “SILLA DEL TIEMPO” DE SU RELATO

Al igual que en la silla imaginada por el escritor H.G.Wells, en todo relato hay una maquinaria que hace que su audiencia viaje en el tiempo. Algunos

relatos nos hacen pensar en el futuro –expectativas e ilusiones- o bien retrotraernos hacia el pasado –explicaciones y análisis-. Del primer tipo son los thrillers y del segundo la novela policíaca clásica que abre con un asesinato. La trama que bombea cualquier relato siempre nos espolea con dos posibles preguntas. La primera es “¿qué ocurrirá a continuación?”, y la segunda es “¿cómo hemos llegado hasta aquí?”. Durante las elecciones norteamericanas Obama disparó su relato hacia el futuro mientras que McCain lo hizo hacia el pasado. Obama logró mantener viva nuestra curiosidad haciendo que nos preguntáramos si sería posible que un joven de raza negra llegara a ser presidente. Vivimos cada hito de su campaña preguntándonos “¿Y qué ocurrirá a continuación?”. McCain, en cambio, nos ancló en el pasado insistiendo en su condición de excombatiente y nuestra curiosidad sobre él disminuía conforme más sabíamos de su pasado.

Una vez que tenga su relato, reflexione sobre la “Silla del tiempo” y hacia qué punto temporal disparará la atención de su audiencia y si éste le favorece.

Más información sobre storytelling en: www.seramejorquelocuentes.com ■

2. Nuevas tendencias en comunicación política

Durante el último año y medio Barack Obama ha sido el gran protagonista para los analistas de la comunicación política en todo el mundo. Su campaña fue seguida y estudiada con detalle. Sus estrategias y sus tácticas se ponían de ejemplo de cómo ha de ser una buena campaña electoral. Nueve meses después de su toma de posesión se puede afirmar que la preocupación por la comunicación del candidato Obama es muy similar a la del Presidente Obama. No obstante, no aspiramos en estas líneas a reflexionar sobre el nuevo inquilino de la Casa Blanca ni sobre su gestión estratégica de la comunicación, sino responder a preguntas como *¿y después de Obama, qué?, ¿cómo serán las campañas electorales en España en los próximos años?*

La política es mucho más que la elaboración y ejecución de presupuestos; es el arte de la gestión de las ideas, los valores y las emociones. Por ello, la comunicación es siempre una parte crucial de la actividad política. En España el panorama de la comunicación política está cambiando en los últimos años y las próximas elecciones municipales y autonómicas de 2011 serán el escaparate perfecto para comprobar si la comunicación política en nuestro país es, parafraseando al profesor Philippe J. Maarek, capaz de atravesar la etapa de adolescencia para entrar en la madurez.

La política es mucho más que la elaboración y ejecución de presupuestos; es el arte de la gestión de las ideas, los valores y las emociones. Por ello, la comunicación es siempre una parte crucial de la actividad política. En España el panorama de la comunicación política está cambiando en los últimos años y las próximas elecciones municipales y autonómicas de 2011 serán el escaparate perfecto para comprobar si la comunicación política en nuestro país es, parafraseando al profesor Philippe J. Maarek,

capaz de atravesar la etapa de adolescencia para entrar en la madurez.

Actualmente pueden identificarse varias tendencias que están marcando la forma de comunicar de las organizaciones políticas:

1. Videopolítica

La televisión ha cambiado la concepción de la política. Hace doce años, el periodista italiano Giovanni Sartori analizó con detalle este fenómeno en su obra *Homo Videns*. En ella proponía una nueva definición para la especie humana. El *homo videns* (el hombre que ve), frente al *homo sapiens* (el hombre que piensa). Sartori incidía en cómo la cultura ha pasado de ser eminentemente escrita y basada en la palabra, a ser visual y estar fundamentada en la imagen, como consecuencia de la televisión. Por ello, el proceso educativo de las personas nacidas en los últimos 40-50 años ha sido distinto al de generaciones anteriores, ya que si antes los niños aprendían a través de los libros hoy lo hacen, antes que nada, por medio del televisor. Dicho proceso tiene como consecuencia que la forma de percibir la realidad esté marcada por la importancia de lo visual.

Y este fenómeno tiene como consecuencia que la política tiende cada vez más a ser videopolítica, donde hay predominio de lo emocional frente a lo racional y de la imagen sobre la palabra. Si antes la esencia de la política era entender las teorías de los diferentes autores, hoy la política se contempla. En España, hemos asistido en los últimos cinco años a un tímido auge de la videopolítica. Los partidos han empezado a apostar por los spots como herramienta de comunicación. Además, debido a la rígida ley electoral que regula la publicidad política en televisión, Internet se ha consolidado como la gran ventana a la que los partidos



- se han asomado para mostrar sus producciones audiovisuales. Está claro que queda mucho camino por recorrer, pero los primeros pasos ya se han dado.

2. Redes sociales e Internet

La Red sigue siendo la asignatura pendiente para los políticos españoles. Salvo algunas excepciones, los partidos todavía no han descubierto el potencial que Internet ofrece. Algunas voces apuntan a que la verdadera razón radica, aparte del desconocimiento del medio, en la reticencia de las estructuras partidistas a dar protagonismo a las bases. Y es que Internet está rompiendo el monopolio de las campañas, hasta ahora sólo en manos de los partidos y éstos parecen resistirse. Sea cual sea el motivo, la revolución en la red está todavía por llegar a la política española. Está claro que entre las nuevas hornadas de políticos hay muchos que han asumido con naturalidad que las redes sociales e Internet son el canal idóneo para generar comunidad, pero falta todavía dar el gran salto, que previsiblemente se producirá en los próximos años.

3. Personalización

Las campañas en España giran, cada vez más, en torno a los candidatos. Quizá por la influencia americana, tanto el tratamiento que los medios de comunicación hacen como el planteamiento estratégico de muchas campañas, la figura de los líderes políticos es cada vez más importante. Logotipos con el nombre del candidato o identidades gráficas diferentes a las del partido son sólo algunos rasgos de un fenómeno nada nuevo a nivel internacional, pero que sí tuvo un hito en España con la marca ZP en las elecciones de 2004. Desde entonces, la proliferación de campañas basadas en la imagen del candidato ha ido en aumento y así parece que continuará.

4. Storytelling

El lenguaje político español tiene un exceso de racionalidad y de abstracción, que lo sitúan en un plano demasiado alejado de la calle. Frente a ello, en otros países, los portavoces políticos tienen muchos menos reparos en la utilización de historias y relatos a la hora transmitir sus mensajes. El resultado son discursos

más directos y accesibles. Por este motivo, en España, los líderes políticos que apuesten por el storytelling, que no es más que el redescubrimiento de la tradición oral, tendrán muchas más posibilidades de llegar a los votantes.

5. Infoentretenimiento

Los formatos tradicionales de comunicación política están en crisis. La nota de prensa, la rueda de prensa o los mítines han perdido gran parte de su significado. Los partidos necesitan reinventar sus puestas en escena y sus canales de transmitir información. La televisión ha hecho que la política tenga un fuerte componente de espectáculo, por lo que los formatos aburridos tendrán cada vez menos cabida al carecer de interés y se primarán aquellos que sean capaces de informar y entretener al mismo tiempo. En definitiva, todo un reto para los partidos políticos que tendrán que adaptar sus códigos y sus lenguajes a los nuevos tiempos y a los nuevos públicos.



3. Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido

Antoni Gutiérrez-Rubí, Es asesor de comunicación y consultor político”

Manfred Osten ha escrito recientemente un interesante e imprescindible libro: *La memoria robada. Los sistemas digitales y la destrucción de la cultura del recuerdo. Breve historia del olvido. El autor nos alerta de que “aunque los sistemas son cada vez más potentes y de ellos se espera que descarguen de trabajo a la memoria humana, se están volviendo cada vez más frágiles y, de este modo, están propiciando la pérdida irreparable de la memoria cultural”.*

La reflexión es muy pertinente - y merece un debate - en un mundo en el que la tecnología de tratamiento, almacenamiento y gestión de datos es capaz de doblar, casi anualmente, toda la información disponible. Quizás, antes de 2040 la capacidad de procesamiento de Internet será mayor que la de los cerebros de todos los habitantes de la Tierra. Una reflexión imprescindible, también, para el ámbito de la política.

La fragilidad tecnológica de la que habla Osten ¿es la causa o la consecuencia de una creciente cultura del olvido? Como apunta Juan Freire, “existen diferentes velocidades en los desarrollos tecnológicos que deberían avanzar en paralelo. Así, hemos pasado a archivar ‘cerebros externos’ sin preocuparnos demasiado por la fiabilidad de los sistemas tecnológicos que nos dan soporte. Esto posiblemente tenga relación con la escasa preocupación que mostramos por pensar en los nuevos modos en que manejaremos esas memorias externas en el futuro.”

Disponemos de más memoria (informática) y cada vez sentimos -crecientemente- que se desvanece aquello que deberíamos recordar siempre y nunca olvidar. Una sensación extraña nos invade al guardar y archivar digitalmente. ¿Es el inicio de la pérdida de la memoria en relación al dato, la cita, la idea? ¿Archivamos para olvidar? Algunos expertos hablan de un nuevo “Síndrome de Diógenes”, ante la capacidad de memoria de nuestros dispositivos informáticos y nuestra pereza psicológica para elegir (es decir, decidir “eliminar”), lo que nos lleva a almacenar basura o a engancharnos a todo tipo de recuerdos que acabamos olvidando.

Las voces de alerta de los que consideran que nuestra capacidad de archivo también puede ser una amenaza, más allá de las obvias oportunidades, se hacen más audibles y persistentes que nunca. Y aunque alimentan, de nuevo, un cierto fatalismo y desconfianza hacia la tecnología, lo cierto es que el desenlace dependerá, como siempre, de nuestro uso y de nuestra formación para utilizar las posibilidades de la tecnología y de cómo vivamos y sintamos cada dato, cada idea, cada link.

El debate iniciado -y casi ignorado- tiene profundas repercusiones en el ámbito de la política democrática. Si la política olvida o no recuerda, o no es capaz de rememorar, las posibilidades de volver a cometer errores históricos aumenta. La política no puede olvidar lo que siempre debería recordar. Nuestra capacidad de archivo y almacenamiento es un arma de doble filo si relaja el discurso de la historia en la oferta política democrática. Quizás una explicación que debería merecer más nuestra

LA VIDA SIN MEMORIA NO ES VIDA. LUIS BUÑUEL



- atención es que el **resurgimiento de la ultraderecha** en las elecciones europeas de 2009, así como el creciente número de expresiones políticas xenófobas responde a que parte de la política democrática (en especial la socialdemócrata) ha relajado su capacidad de memoria y recuerdo. La izquierda, atrapada por la gestión del presente y olvidando la historia, ha perdido el discurso del futuro.

Aristóteles creía que la memoria estaba alojada en el corazón (que consideraba mucho más importante como órgano humano que al cerebro), por eso los romanos empleaban la palabra *recordari*, derivada del *cor* (corazón) cuando hablaban de lo que no se podía -o debía- olvidar. La memoria no garantiza el recuerdo si no es emocional. Sólo los recuerdos vividos son perdurables y no se olvidan. Ahí están las oportunidades para la política, para los progresistas. Vivir el presente, vivir las ideas, para no olvidarlas y, así, ser capaces de un relato de la esperanza y del futuro.

Quizás **Aristóteles** tenía razón. El Informe Grand Challenges in Computing Research 2008 - de la prestigiosa institución **British Computer Society BCS** - recoge los avances

del proyecto Memories for Life, del profesor de inteligencia artificial **Nigel Shadbolt** de la Universidad de Southampton (Reino Unido). Asegura el científico que en el transcurso de los próximos 20 años **los ordenadores reconocerán emociones** humanas y podrán almacenar, en una sola unidad, toda la información, experiencias y emociones de un individuo a lo largo de toda su vida. La creación de estos "archivos del conocimiento", y sus complejas interrelaciones, permitirían, también, comprender (sentir, vivir, saber...) qué sucedió en el pasado y explorar, con mejor capacidad de anticipación, los escenarios del futuro.

La biotecnología podrá ayudarnos a predecir el futuro y recordar, para siempre, lo que nunca deberíamos olvidar: nuestros errores individuales y colectivos. Aunque también nos tentará justo lo contrario. **The Times informaba hace unas semanas** que unos investigadores de Brooklyn, Nueva York, han probado un fármaco en unas ratas capaz de bloquear una sustancia química fundamental para la memoria. En el futuro podríamos borrar miedos crónicos o - quizás - adicciones. Son imaginables también otras hipótesis menos positivas. ➤

La comunicación fragmentada

Al mismo tiempo que nuestra capacidad para el archivo aumenta, se impone una fragmentación acelerada de la comunicación, en especial en las redes sociales y en los entornos digitales, que contribuye al vértigo ante un modelo relacional en el que parece primar el instante, lo inmediato, lo fugaz. Vivimos guardando favoritos (o amigos) con diversos marcadores y rastros digitales en nuestros navegadores o repositorios online que difícilmente volveremos a ver o releer. Referenciamos (archivamos) constantemente, pero la aceleración - competitiva - de los procesos de comunicación y relación en la Red nos aleja de la memoria que asocia y construye; no de la que acumula y guarda. No es de extrañar, en este contexto, que un éxito de ventas reciente se titule *Cómo hablar de los libros que no se han leído* (Pierre Bayard).

Hablamos con fragmentos, con citas que podemos recordar y repetir. Nuestra capacidad de reflexión, contraste, debate... puede verse cuestionada por la apología de lo breve (el síndrome de los 140 caracteres tan habitual en la mensajería corta o en Twitter, por ejemplo). *Daniel Innerarity* habla de que "prima el presente, y las líneas del tiempo apenas contemplan el pasado inmediato, pero casi nada el futuro. *Vivimos una época de imperialismo temporal*".

El prestigio del aforismo crece, sus metáforas son cada vez más valoradas, su intensa síntesis provoca fascinación. Estas, además, se verán pronto superadas - y enriquecidas - con una nueva dimensión del recuerdo y la memoria gracias a los desarrollos de la *web semántica* y de las propias características de Internet. ¡Por fin, podemos repetir, sin tener que elaborar! La conversación fragmentada se impone. Lo breve y rápido gana la batalla a lo denso y lento. Pero, ¿podremos afrontar la complejidad, desde lo casi efímero, desde esta fugacidad que caracteriza parcialmente muchas de nuestras relaciones y conversaciones digitales? ¿O deberemos a aprender, de nuevo, a reconstruir, a relacionar, a sumar?

No debería sorprender, pues, que en la cultura digital, seguir una conversación sea "seguir el hilo". Se deben coser y recoser fragmentos. El problema es de "aguja e hilo."





Vivir las ideas, sumar emociones

Los mercados son conversaciones, pregonaba el **Manifiesto Cluetrain**. Cada vez más, parece que acertaron. Pero lo que confirma la cultura digital es que, más que los mercados, son nuestras sociedades las que son - fundamentalmente - una gran conversación conectada. Por ejemplo, un millón de personas cada día crea su propio perfil en **Facebook**, una de las plataformas más populares con 200 millones de contactos. Y esta cifra no para de crecer. Las relaciones personales son la nueva identidad en el mundo global.

Pues bien, para que lo fragmentario no sea fútil ni frágil, ni lo archivado, rápidamente olvidado; hay que pensar cómo vivimos y rearticulamos los trozos para ofrecer soluciones y pensamientos que sitúen lo colectivo (lo comunitario, lo social) en el epicentro de la política democrática. La izquierda tendrá un gravísimo problema de representación política en la sociedad digital si es incapaz de entender las características de la nueva construcción del relato social y si entre sus características renovadas no se encuentra la capacidad de recoser retales sociales.

Y si los mercados son conversaciones, la inteligencia es colectiva y las personas son -sobre todo- relaciones... sólo la idea vivida (compartida) es la que no olvidaremos. La política democrática y progresista debe tener una praxis comunitaria. Las **200.000 personas que estuvieron en Berlín**, en el verano de 2008, para escuchar a **Barack Obama** sintieron que vivían un momento histórico. La mayoría afirmaba que la motivación para asistir era que querían poder decir "yo estuve allí". Aunque, después de un tiempo, la mayoría no recuerde apenas frase alguna de su intervención, eso no será necesario para que no olviden nunca aquel momento. ¿Cuántas de nuestras propuestas políticas presenciales son capaces de generar tal emoción? O **volvemos a emocionarnos** en un acto público político... o no habrá opciones para los progresistas en una sociedad acelerada, fragmentada y olvidadiza. ■

4. El poder legislativo y los medios de comunicación en América Latina

El vínculo entre los parlamentarios latinoamericanos y los medios de comunicación. Un análisis de la confianza y la influencia en la toma de decisiones.

María Laura Tagina, Investigadora de la Escuela de Política y Gobierno de la UNSAM y profesora de la Universidad Católica de Córdoba y de la Universidad Nacional de La Matanza (Argentina)

Cristina Rivas, Técnica de investigación en el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca (España).

Proyecto Elites Parlamentarias Latinoamericanas (PELA) de la Universidad de Salamanca.

Desde el año 1994, el Equipo de Elites Parlamentarias del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, bajo la dirección de Manuel Alcántara, ha ido recogiendo hasta el día de hoy las percepciones y actitudes de los parlamentarios latinoamericanos en dieciocho países de la región y cuenta ya con más de 5.000 entrevistas. Los resultados del PELA son en la actualidad una de las contribuciones más notorias en este campo para la región latinoamericana, como pone de manifiesto la enorme [repercusión académica y política de sus investigaciones](#).

Un punto interesante para conocer cómo es esta relación entre los medios de comunicación y los parlamentarios es averiguar, a partir de los datos de PELA, si la confianza que la ciudadanía deposita en los medios tiene un correlato en la confianza de las élites parlamentarias en esos mismos medios. O, por ejemplo, conocer cuál es el impacto de los medios en la toma de decisiones políticas.

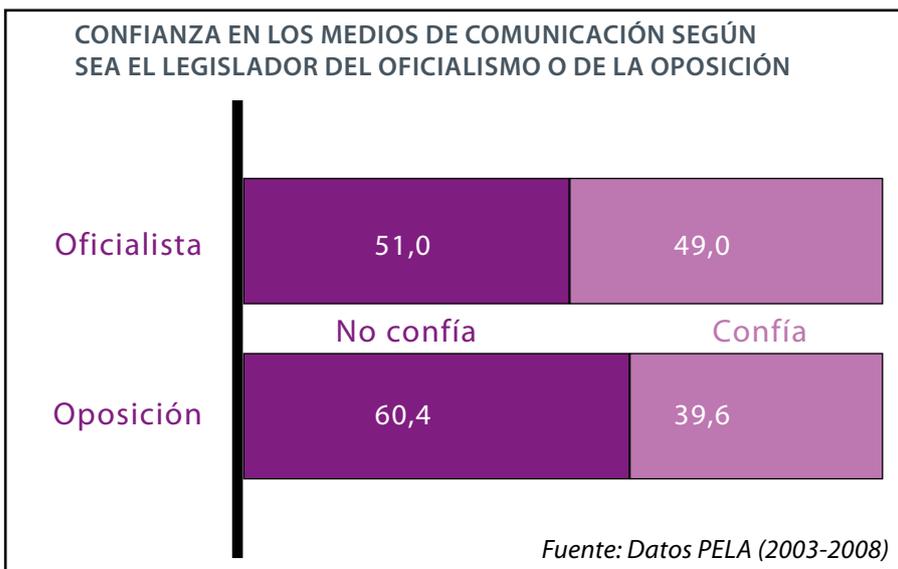
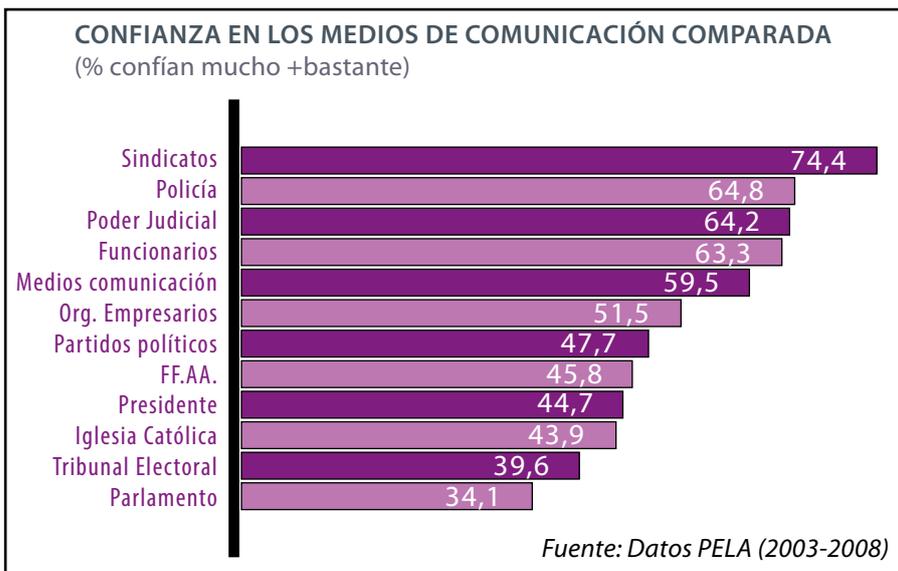
El análisis de los datos de la encuesta de élites parlamentarias latinoamericanas revela que menos de la mitad de los parlamentarios confía en los medios de comunicación (45,8%). En contraste con otras instituciones, los medios de

En las últimas décadas, los medios de comunicación han cumplido cierto papel de sustitución de los mecanismos de control propios de las instituciones formales. Los medios denuncian, cuestionan, movilizan a los ciudadanos, obligando a los gobiernos a rendir cuentas de sus actos. La historia reciente de las democracias latinoamericanas lo ilustra con numerosos ejemplos. El proceso de destitución del ex presidente Collor de Mello en Brasil, la caída de De La Rúa en Argentina, la trama de corrupción puesta al descubierto del gobierno de Fujimori, son sólo algunos de los casos.

Dado el protagonismo alcanzado por los medios de comunicación, convertidos en actores clave de las democracias contemporáneas (y depositarios de la confianza ciudadana), vale la pena indagar cómo se relacionan con ellos los parlamentarios de América Latina a partir de los datos del

LA IDEOLOGÍA RESULTA SER UN FACTOR DE MEDIACIÓN A LA HORA DE TENER EN CUENTA LA OPINIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES POLÍTICAS

LOS PARLAMENTARIOS LATINOAMERICANOS MANIFIESTAN MAYORITARIAMENTE TENER EN CUENTA A LOS VOTANTES, LOS AFILIADOS, LOS LÍDERES PARTIDISTAS Y AÚN A SUS PARES LEGISLADORES O AL GOBIERNO ANTES QUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA HORA DE TOMAR DECISIONES.



comunicación se encuentran por debajo de la valoración promedio. Esto permite pensar en cierto recelo de los legisladores respecto de los medios de comunicación, con quienes compiten en términos de accountability sobre el Poder Ejecutivo y el Judicial (al tiempo que son ellos mismos objeto de control) y de credibilidad ante el electorado.

Confianza en los medios de comunicación comparada (ver gráfico)

Si se piensa en los medios de comunicación como aliados de la oposición en la tarea de controlar al gobierno, es de esperar que los legisladores opositores confíen más que los oficialistas. Sin embargo, se observa una mayor confianza entre los leales al gobierno que entre los opositores (49% vs. 39%). La estructura de propiedad de los media en cada país (públicos-privados, la presencia de multimedios, el tipo de competencia libre u oligopólica del mercado mediático, etc.) así como la política de publicidad oficial, son variables que posiblemente ayuden a comprender mejor la relación entre el gobierno y los medios de comunicación.

Confianza en los medios de comunicación según sea el legislador del oficialismo o de la oposición (ver gráfico)

Clasificando las opiniones por país, se observa que los legisladores que más confían en los medios de comunicación son los de Uruguay, Brasil, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Chile y República Dominicana (todos ellos por encima del 50%), en tanto que los que menos confían son los de Paraguay y Perú (15,3% y 16,3%, respectivamente). >



Consideración de la opinión de los grupos de interés e instituciones en la toma de decisiones políticas (ver gráfico)

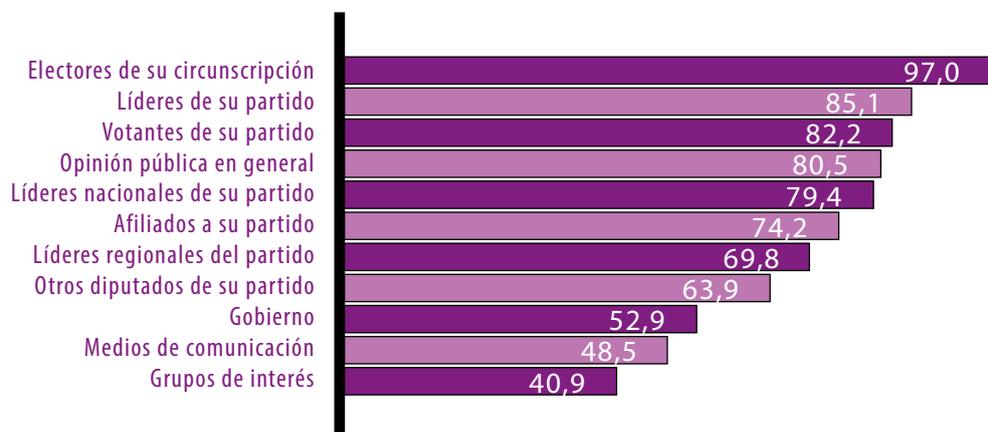
El segundo punto a indagar se refiere al grado en que los legisladores latinoamericanos tienen en cuenta a los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones. No hay dudas de que los mensajes emitidos por los medios constituyen, junto con otras instancias de identificación, un atajo cognitivo desde el cual los ciudadanos toman sus propias decisiones políticas. ¿Tiene esto un correlato en los legisladores? ¿Admiten ellos algún impacto de la comunicación de masas en las decisiones que toman? La pregunta de la encuesta de élites se formula en competencia con otros factores de influencia, si bien se solicita responder respecto de cada uno por separado. En el caso de los medios de comunicación la distribución promedio señala que poco menos que la mitad de los entrevistados manifiesta tenerlos en cuenta, apenas por encima del impacto de los grupos de interés, y muy lejos de la influencia que acusan los propios líderes partidistas, los electores y los afiliados del partido. ➤

CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN PAÍS

	No confía	Confía	(n)
Argentina	51,8%	48,2%	110
Bolivia	69,1%	30,9%	97
Brasil	43,2%	56,8%	132
Chile	46,7%	53,3%	90
Colombia	43,8%	56,2%	105
Costa Rica	45,6%	54,4%	57
Ecuador	54,1%	45,9%	98
El Salvador	52,9%	47,1%	70
Guatemala	53,6%	46,4%	97
Honduras	57,1%	42,9%	91
México	59,7%	40,3%	124
Nicaragua	46,3%	53,7%	67
Panamá	54,4%	45,6%	68
Paraguay	84,7%	15,3%	72
Perú	83,7%	16,3%	92
República Dominicana	47,8%	52,2%	92
Uruguay	41,9%	58,1%	86

Fuente: Datos PELA (2003-2008)

CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS E INSTITUCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES POLÍTICAS (% confían mucho +bastante)



Fuente: Datos PELA (2003-2008)



Influencia de los medios de comunicación según ideología del parlamentario (ver gráfico)

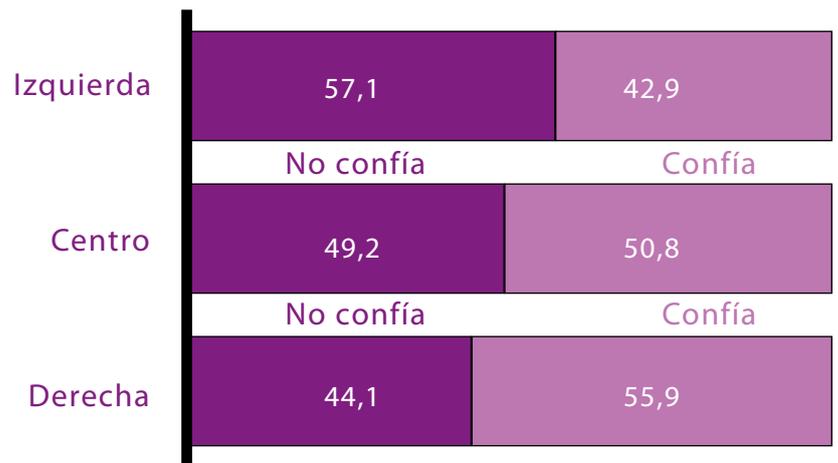
Por otro lado, la ideología resulta ser un factor de mediación a la hora de tener en cuenta la opinión de los medios de comunicación en la toma de decisiones políticas. Así, los diputados de derecha y centro tienen más en cuenta a los medios que los de izquierda.

QUIENES CONFÍAN EN LOS MEDIOS SON LOS QUE MÁS LOS TOMAN EN CUENTA A LA HORA DE DECIDIR SOBRE POLÍTICA

Influencia en los medios de comunicación según confianza en ellos (ver gráfico)

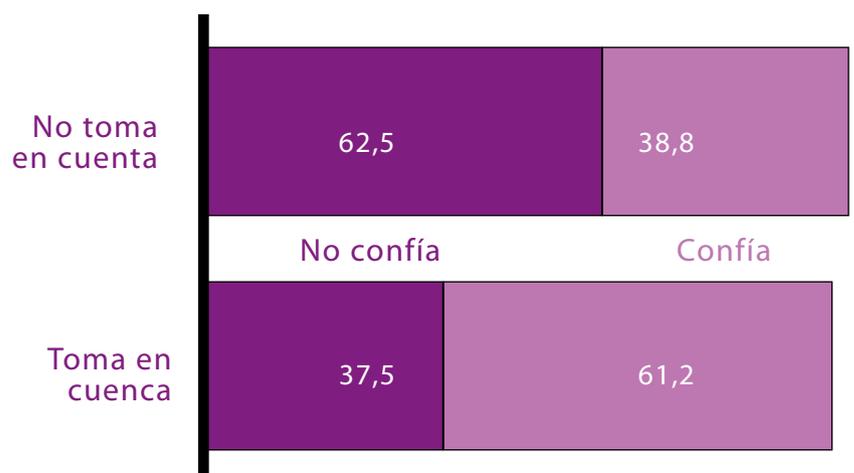
Además, quienes confían en los medios son los que más los toman en cuenta a la hora de decidir sobre política. En tanto el 63% de los desconfiados manifiesta no tomarlos en cuenta, casi la misma proporción de los que confían en ellos, 61%, se expresa en sentido contrario. >

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN IDEOLOGÍA DEL PALAMENTARIO



Fuente: Datos PELA (2003-2008)

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CONFIANZA EN ELLOS



Fuente: Datos PELA (2003-2008)



Discriminando las respuestas por país, se observa que las élites parlamentarias de Ecuador, Panamá, Brasil y República Dominicana son las que más toman en cuenta a los medios (más del 60% de los legisladores en todos los casos), en tanto que en Uruguay, Paraguay, Perú y Chile, menos del 30% se expresa en ese sentido.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN PAÍS

	No confía	Confía	(n)
Argentina	44,5%	55,5%	110
Bolivia	42,1%	57,9%	97
Brasil	33,6%	66,4%	132
Chile	72,4%	27,6%	90
Colombia	53,8%	46,2%	105
Costa Rica	56,1%	43,9%	57
Ecuador	27,6%	72,4%	98
El Salvador	44,4%	55,6%	70
Guatemala	60,2%	39,8%	97
Honduras	51,6%	48,4%	91
México	63,2%	36,8%	124
Nicaragua	46,4%	53,6%	67
Panamá	32,4%	67,6%	68
Paraguay	80,6%	19,5%	72
Perú	73,0%	27,0%	92
República Dominicana	38,3%	61,7%	92
Uruguay	85,9%	14,1%	86

Fuente: Datos PELA (2003-2008)




LOS PARLAMENTARIOS LATINOAMERICANOS MANIFIESTAN MAYORITARIAMENTE TENER EN CUENTA A LOS VOTANTES, LOS AFILIADOS, LOS LÍDERES PARTIDISTAS Y AÚN A SUS PARES LEGISLADORES O AL GOBIERNO ANTES QUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA HORA DE TOMAR DECISIONES



Si comparamos los resultados de las Tablas 1 y 2 se observa que los parlamentarios uruguayos y chilenos figuran entre los que menos toman en cuenta a los medios, a pesar de ser de los que más confían en ellos. Una posible explicación es que allí donde los partidos políticos están más institucionalizados, los medios de comunicación tienen menos influencia en la toma de decisiones, a pesar de que despierten confianza entre las élites políticas. En el caso paraguayo y peruano, en cambio, la desconfianza y la falta de influencia van de la mano; a su vez los dominicanos se ubican entre los que más confían y más los tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones.

El análisis aquí presentado revela que los medios de comunicación, principales protagonistas de esta nueva era, despiertan

casi en la misma proporción confianza y recelo entre los parlamentarios de América Latina, si bien existen diferencias importantes de país a país. Las configuraciones nacionales que adopta el sistema de medios y el papel que éstos cumplieron en la historia democrática reciente explicarían en parte estas diferencias, si bien dichas hipótesis requieren de datos adicional para su corroboración.

No obstante, el protagonismo alcanzado por los medios en la escena pública contemporánea, el influjo reconocido por los parlamentarios en su toma de decisiones, figura entre los más bajos, comparando con otros factores de influencia. Los parlamentarios latinoamericanos manifiestan mayoritariamente tener en cuenta a los votantes, los afiliados, los líderes partidistas y aún a sus pares legisladores o al gobierno antes que a los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones. ■



5. La diplomacia pública del gobierno global

El arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior. Un análisis sobre lo que una buena herramienta de comunicación puede conseguir, y una reflexión sobre lo que es y no es la diplomacia pública en el gobierno global.

Teresa La Porte Alfaro, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El gobierno global constituye una oportunidad de desarrollo para la diplomacia pública. Sin embargo, es también evidente que, para beneficiarse de la ocasión, debe adaptarse con flexibilidad a las nuevas circunstancias.

Antes de describir en qué consiste esa adaptación, es preciso puntualizar algunas ideas sobre el concepto de diplomacia pública para determinar el marco en que se desarrolla este trabajo. De forma sintética, la diplomacia pública es el arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior. Elaborando esta idea con más detenimiento, se puede decir que es la acción de comunicación que desarrolla una organización con intereses políticos internacionales o globales, para favorecer la comprensión de las audiencias externas sobre los valores y principios que la animan y para influir en la dirección que marquen sus objetivos.

Las nuevas propuestas de Castells (*diplomacy of the public*) y Melissen (*social diploma-*

cy) reflejan bien la acción y el protagonismo de los ciudadanos en la esfera internacional. Sin embargo, para poder considerar esa actividad 'diplomacia pública' es preciso una cierta institucionalización: es decir, que esos ciudadanos actúen de forma coordinada, representados por alguna organización pública y con objetivos definidos. Si no, podemos estar ante una forma de comunicación internacional, pero no propiamente diplomacia pública.

Aunque responda a un interés político, la diplomacia pública debe ser ajena a la manipulación. Pretende mostrar, acercar y explicar una realidad de forma atractiva, y no maquillarla o disfrazarla. Por otra parte, habitualmente se desarrolla en un clima de comunicación abierto en el que cabe el diálogo y la participación de otras fuentes de información, que pueden contradecir o precisar lo que la fuente diplomática afirma.

Las condiciones descritas diferencian la diplomacia pública de otras actividades semejantes, como la propaganda o las relaciones públicas. La propaganda es una transmisión unidireccional e impositiva de un mensaje que pretende justificar un objetivo político, no siempre acorde con la realidad y en un clima de falta de libertad >

EL GOBIERNO GLOBAL AFECTA A LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN EL INCREMENTO DEL NÚMERO Y TIPO DE INTERLOCUTORES



↳ LA DIPLOMACIA PÚBLICA ES EL ARTE DE CULTIVAR LA OPINIÓN PÚBLICA PARA ALCANZAR OBJETIVOS DE POLÍTICA EXTERIOR

- de expresión. También la diferencian de las relaciones públicas. Aunque pueda aprender de la fundamentación teórica y prácticas de esta disciplina, sus estrategias responden a un interés comercial o corporativo y que suelen desarrollarse también de forma unilateral.

Una última precisión afecta a los actores que pueden desarrollar este tipo de actividad. Tradicionalmente, la diplomacia pública se entendía como una actividad iniciada y coordinada desde los gobiernos, y dependiente de su política exterior y diplomática. Sin embargo, como hemos visto, en el emergente gobierno global el Estado compite con la influencia internacional de otros actores no estatales. Esos actores tienen políticas propias y ejercitan también el poder de persuasión para defender sus principios y conseguir sus objetivos en el ámbito exterior. ¿Puede, entonces, considerarse que desarrollan propiamente una actividad de 'diplomacia pública'? Las respuestas varían dependiendo de cómo se entienda el nuevo orden global: quienes sostienen que el estado conserva un protagonismo relevante en ese entorno, conciben la diplomacia pública como una actividad de su exclusiva competencia; quienes

subrayamos la influencia creciente de actores no estatales, no tenemos inconveniente en denominar su acción 'diplomacia pública'.

Una vez descrito el marco conceptual, vamos a responder a la pregunta que plantea este epígrafe ¿Cómo afecta el gobierno global a la diplomacia pública?

En primer lugar, en la relevancia del contenido del mensaje. De acuerdo con Haas, en el clima de incertidumbre propio de un momento de cambio "las ideas se han hecho cada vez más importantes como mapas o marcos para quienes toman las decisiones en un escenario desconocido".

También Zito comparte y desarrolla esa afirmación: "las ideas guían a los actores políticos cuando tienen que hacer frente a un nuevo, complejo e incierto contexto y asisten en la selección de una opción adecuada".

Nye entiende que esa influencia de las ideas es parte esencial del poder de atracción: "los países que con mayor probabilidad resultarán más atractivos en las relaciones internacionales de la posmodernidad son aquellos que ayuden a encuadrar o



interpretar los asuntos, cuya cultura e ideas sean cercanas a las normas internacionales predominantes y cuya credibilidad en el exterior esté respaldada por sus valores y políticas”.

Reilly añade que esa aportación será más significativa y creíble en la medida en que responda a la idiosincrasia de la propia cultura.

En segundo lugar, el gobierno global afecta a la diplomacia pública en el incremento del número y tipo de interlocutores. En la situación actual, estas acciones deben ampliar la relación a la diversidad de actores que intervienen en la esfera política internacional. Entre esos nuevos actores hay que tener en cuenta también otros órganos del mismo gobierno que traten asuntos con incidencia exterior (educación, comercio, industria, medio ambiente, etc.). Sólo con la intervención de todos los actores implicados, se puede tener la visión completa de la complejidad de un asunto.

Esta necesidad de incorporar diferentes interlocutores conduce al tercer cambio: el desarrollo de nuevas estrategias. Este aspecto es el más tratado por autores y expertos y las ideas más señaladas pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- » La diplomacia pública debe saber comprometer a su público. Es un proceso que comienza con la percepción común de un problema y genera una coalición de actores interesados en su solución y que comparten plataforma y sistema operativo. Por lo tanto, no se limitará a desarrollar una relación eventual sino que intentará establecer redes y contactos que pervivan en el tiempo (*engagement*).
- » Para ello, es necesario sustituir una estrategia de información unilateral (*top-down information flow*) por una comunicación que facilite la escucha y el diálogo (*two ways information flow* o *network communication*). Esta actitud de diálogo implica estar abierto

a modificar objetivos y estrategias de acuerdo con otras opiniones. Como afirma Cull: “La escucha es el intento de un actor de gestionar el entorno internacional, recabando y cotejando datos sobre un público y sus opiniones en ultramar, y haciendo uso de esos datos para redirigir sus políticas públicas o un enfoque más amplio de diplomacia pública”.

- » Debe actuar de forma coherente, manteniendo una línea consistente de acción tanto en el corto plazo (crisis, eventos, objetivos políticos inmediatos), como en el medio (acciones culturales) o en el largo (cambio de mentalidades)
- » Las nuevas tecnologías facilitan enormemente el diálogo y la participación con públicos distantes (a través de la creación de foros, debates y discusiones, mundos virtuales, vídeo conferencias,...), pero el uso y la aplicación de éstas debe ser correcto y permitir explotar adecuadamente sus capacidades.

En cuarto lugar, como ha sido mencionado anteriormente, el gobierno global diluye la tradicional frontera entre los ámbitos nacional o doméstico y exterior o extranjero. Este cambio tiene una doble implicación: por un lado, elimina la distinción entre asuntos domésticos y asuntos internacionales; por otro, modifica los criterios para determinar la audiencia destinataria de los mensajes. Los asuntos globales tienen implicaciones locales y viceversa. La diplomacia pública debe ser capaz de percibir a la vez la dimensión global de incidentes internos (en relación con minorías, por ejemplo) y el interés local de problemas globales (cambio climático, epidemias o seguridad). Además, deja de tener sentido seleccionar la audiencia con criterios exclusivamente geográficos. La separación entre público doméstico y público internacional resulta inoperante con las actuales tecnologías de comunicación y la constante migración (diásporas, ejercicio de





© alles-schlumpf



profesiones “globales”, etc.). Un criterio más apropiado para diferenciar públicos es, como sugieren las técnicas de marketing, la segmentación por intereses o necesidades (*niche diplomacy*).

Por último, y como consecuencia de todo lo anterior, la diplomacia pública debe ser también consciente del cambiante entorno cultural: de los nuevos intereses de los ciudadanos (como valores sociales, derechos humanos o asuntos morales) y de los nuevos temores (pérdida de la diversidad cultural)

En definitiva, y de acuerdo con Snow, se está añadiendo una dimensión personal y social a las variables de la influencia y persuasión. Las tendencias recientes parecen apuntar hacia la construcción de entendimientos, compromisos y continuidad entre públicos globales y sus relaciones con los gobiernos y corporaciones. El diálogo y las interacciones entre ellos son las condiciones para la construcción de un clima de confianza.

En el plano teórico, las reformas descritas parecen coherentes y responden a los cambios introducidos en el gobierno global. Sin embargo, su puesta en práctica resulta compleja por dos motivos: primero, porque las destrezas profesionales que se requieren son diferentes de las prácticas tradicionales y los diplomáticos pueden no estar preparados para desarrollarlas; segundo, porque no hay referencias ni modelos sobre las acciones específicas que exige la nueva diplomacia pública. En este sentido, las dinámicas de negociación y comunicación que se desarrollan en el entorno de la Unión Europea, con diversos actores políticos y sociales, sobre problemas que se derivan directamente del nuevo escenario de la globalización, pueden servir como pautas que orienten en el nuevo escenario. Aunque tampoco para la Unión existe un manual de instrucciones preciso, cuenta con experiencias puntuales que pueden resultar muy instructivas para otros. ■

6. Gabinetes gubernamentales 2.0

La credibilidad: un problema en tiempos de crisis y un reto en la agenda política pendiente. Los vínculos perdidos de los políticos a la hora de proyectar sus mensajes en la ciudadanía en pleno cambio tecnológico.

Ana Salazar, asesora en la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

Los políticos se han revelado como uno de los tres principales problemas para la ciudadanía. Así lo muestran los barómetros del CIS: durante sus seis últimas ediciones alrededor de un 20% de los encuestados considera que la clase política es un lastre para el país.

Que la falta de credibilidad en la clase política y los partidos políticos entren en ese "top 3" de los problemas de España, da mucho que pensar sobre la pérdida del vínculo de éstos con la sociedad.

Si aceptamos la pérdida del nexo de unión entre clase política y ciudadanía, aceptemos también que hay que recuperarlo. Y las nuevas tecnologías van a jugar un papel importante para ello.

En nuestro actual sistema democrático la participación democrática el ciudadano se limita a emitir el voto cada cuatro años para elegir a sus representantes políticos. Pues bien, a partir de este instante, la información que recibe sigue un esquema

de comunicación unidireccional centrada en el transcurso del quehacer político diario (gestión de gobierno, trabajo en las Cámaras, discrepancias entre las distintas opciones políticas...).

El papel de la comunicación en la relación "clase política-ciudadanía"

Hasta ahora el proceso que sigue la comunicación de partidos políticos y gobiernos pasa por el diseño de mensajes, estrategia y establecimiento de un plan de comunicación.

Esta comunicación es de una sola dirección, porque los canales de comunicación que venimos usando, prensa, radio y televisión, no nos permiten la interacción con el público que recibe el mensaje.

El ciudadano se estaba convirtiendo en un mero receptor.

Pero el modelo está en plena transformación. Las herramientas 2.0 convierten a este camino de una sola dirección en una senda de doble sentido.

Con este nuevo modelo de comunicación la clase política y los partidos políticos pueden acercarse a la sociedad. >

SI ACEPTAMOS LA PÉRDIDA DEL NEXO DE UNIÓN ENTRE CLASE POLÍTICA Y CIUDADANÍA, ACEPTEMOS TAMBIÉN QUE HAY QUE RECUPERARLO



Y es que si la cercanía es un atributo esencial para un líder, también lo es para un partido o para una institución pública.

Del gabinete tradicional al gabinete 2.0

En un gabinete tradicional el peso de la comunicación recae sobre el jefe de prensa o el director de comunicación, el cual cuenta con un equipo de unas cuatro o cinco personas que suele funcionar como una agencia de información.

En un gabinete 2.0 la estructura es diferente a la que vemos en la actualidad. La estrategia de comunicación descansa sobre el jefe de gabinete, el cual se convierte en un gestor del conocimiento superando en sus funciones las meras tareas de agenda. Éste ejerce, además, de coordinador, del cual dependen la armonía y el entendimiento entre comunicación tradicional y la comunicación 2.0 (un equipo formado, en gran medida, por *community managers* institucionales y prescriptores en redes).

La comunicación en un gabinete 2.0 es un eje transversal en el que todas las personas que conforman el equipo ejercen su capacidad de influencia en la red. Por ello es de suma importancia que las personas que componen el gabinete sean usuarios activos de las redes sociales.

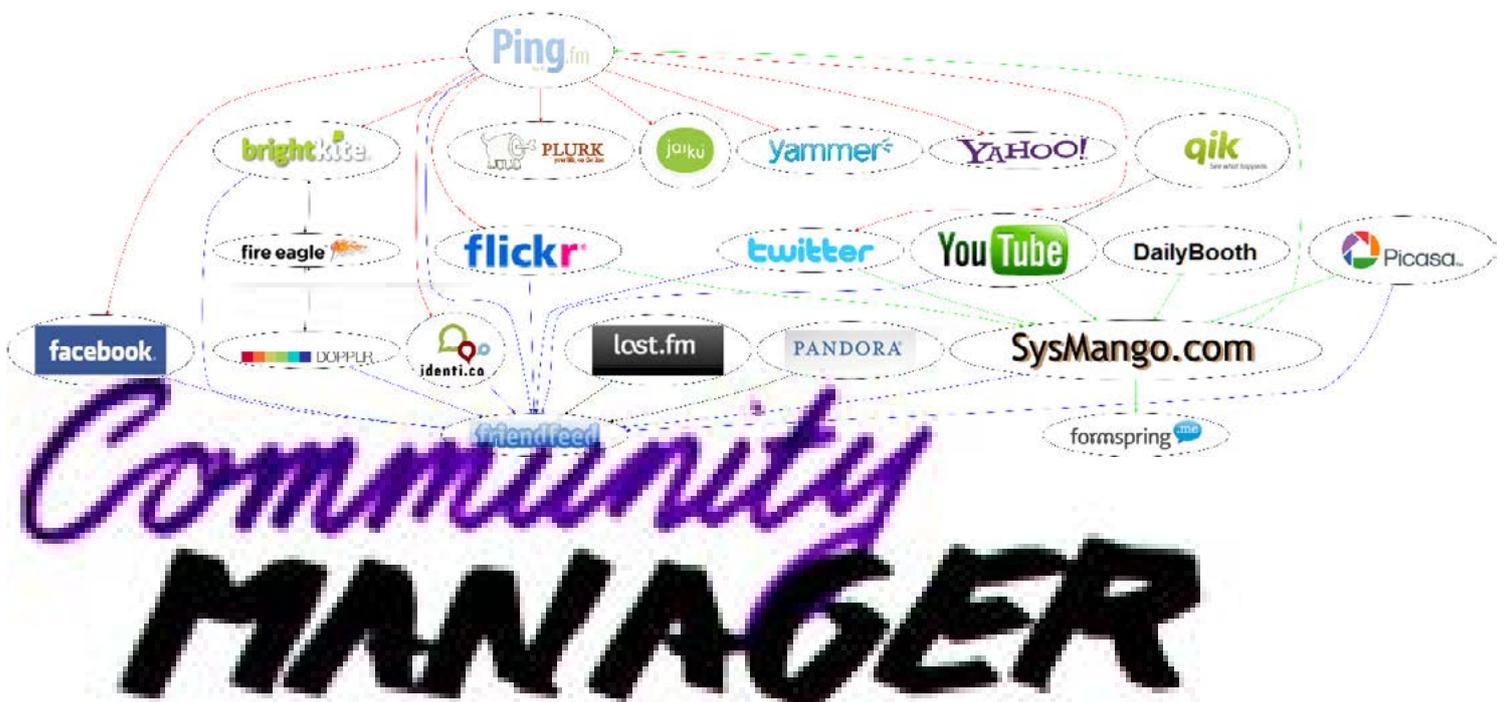
Aquí entra a formar parte del juego un nuevo factor, exclusivo de este tipo de gabinetes: la reputación digital de cada una de las personas que trabajan en él (es decir, la credibilidad y la capacidad de influencia que tiene una persona en las redes sociales de las que forma parte).

Con una buena coordinación y armonización del mensaje, el equipo y cada uno de sus integrantes, se convierte en un agente de comunicación activo creando, de este modo, una nube capaz de influir sobre los objetivos comunicacionales determinados previamente en la estrategia.

Este equipo 2.0 abarca a los miembros del gabinete propiamente dicho y a todas aquellas personas que se ocupan de la comunicación en las diferentes delegaciones del departamento gubernamental creando un ecosistema sobre el territorio.

Los gabinetes tradicionales, con un esquema de comunicación clásica, no dirigen la actualidad, sino que en la mayoría de los casos responden a las cuestiones que ésta plantea.

El gabinete 2.0 no sólo responde a la actualidad. Además, dedica gran parte de su tiempo a "crear realidad", con una actitud proactiva. Es capaz de interpretar mejor el >





entorno e influir en él, introduciendo en su filosofía conceptos ajenos a la política tales como la inteligencia empresarial o la capilaridad.

Si tomamos el concepto de capilaridad que Alfons Cornella y Antoni Flores desarrollan en su libro "La alquimia de la innovación", y lo extrapolamos al contexto político, la capilaridad consiste en hablar con los ciudadanos, los empleados públicos y otros prescriptores dándoles un espacio para que puedan aportar ideas y soluciones, y establecer una metodología sistémica para vehicularlas. Esto nos permite recibir e interpretar el *feedback* que nos aportan nuestros públicos (externos e internos) en tiempo real.

El equipo humano

Las personas que conforman un gabinete 2.0 se caracterizan por ser creativas, sinérgicas, resistentes, flexibles y buenas conocedoras de la actualidad.

El trabajo en un gabinete 2.0 es mucho más rápido que en un gabinete convencional, porque a la velocidad de la actualidad hay añadirle la inmediatez de la red. Este nuevo escenario de trabajo exige sumar a los resúmenes de prensa, lo que se detecta en Internet cada dos o tres horas.

Esta velocidad obliga a tener una confianza plena en la persona de al lado. Aquellas personas inseguras o con un marcado ego tienen difícil encaje en esta estructura.

Un gabinete 2.0 es trasgresor en su concepto y las personas que lo conforman también han de serlo. El concepto miedo a lo desconocido y a sobrepasar lo políticamente correcto desaparece.

Se apuesta por la innovación y por la hibridación de conceptos. Es un gabinete "googlizado".

De la agenda al mensaje

La configuración de la agenda se elabora en función de la estrategia de comunicación.

Lo habitual en un gabinete tradicional es recibir propuestas de agenda por parte de los centros directivos. Sin embargo, el gabinete 2.0 conoce en tiempo real las agendas de todos ellos (*Google calendar*), lo que permite optimizar la figura del político apareciendo sólo en aquellos escenarios físicos que afiancen la estrategia de comunicación.

 **LA COMUNICACIÓN EN UN GABINETE 2.0 ES UN EJE TRANSVERSAL EN EL QUE TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN EL EQUIPO EJERCEN SU CAPACIDAD DE INFLUENCIA EN LA RED**

Este es el momento donde la creatividad adquiere su mayor dimensión. En la estrategia de comunicación de los actos públicos se incluye otro elemento a tener en cuenta, y es la capacidad de "viralización" del mismo.

La interactividad, el vanguardismo y la innovación son cruciales para lograr el impacto en la red. Por lo tanto se convierten elementos imprescindibles a la hora de diseñar la presencia del político

Elementos para la comunicación política en un gabinete 2.0

La comunicación de un gabinete tradicional juega con cuatro elementos: prensa, radio, televisión y páginas web 1.0. Pues bien, la comunicación de un gabinete 2.0, a los anteriores canales suma las herramientas que, en Internet, proporcionan *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *blogs*, *Youtube*, *Flickr*, etc. >



También cambia el formato de nota de prensa introduciendo links para posibilitar transmitir la noticia de forma “viral”.

Estos nuevos elementos se multiplican en el momento en el que son necesarios tanto para el político, como para departamento gubernamental que éste representa.

La ampliación de canales de comunicación nos abre el abanico de posibilidades para expresar nuestro mensaje en formatos diferentes. A las fotos, las palabras y los spots televisivos ocasionales, le añadimos la producción de audiovisual propia que la red nos permite difundir con inmediatez. Esto facilita la elección de una forma, de un lenguaje y de un canal apropiados para cada segmento de población al que nos queremos dirigir.

Todo esto conlleva una mayor exposición, que es directamente proporcional al aumento del riesgo.

Los principales riesgos que se encuentra un político con un gabinete 2.0 son varios. Entre ellos el aumento de la vulnerabilidad hacia la acción de “trolls” programados para destruir la credibilidad, la reputación digital y el mensaje político. Estas figuras tienen preferencia por desarrollar su actividad en Facebook y en los blogs.

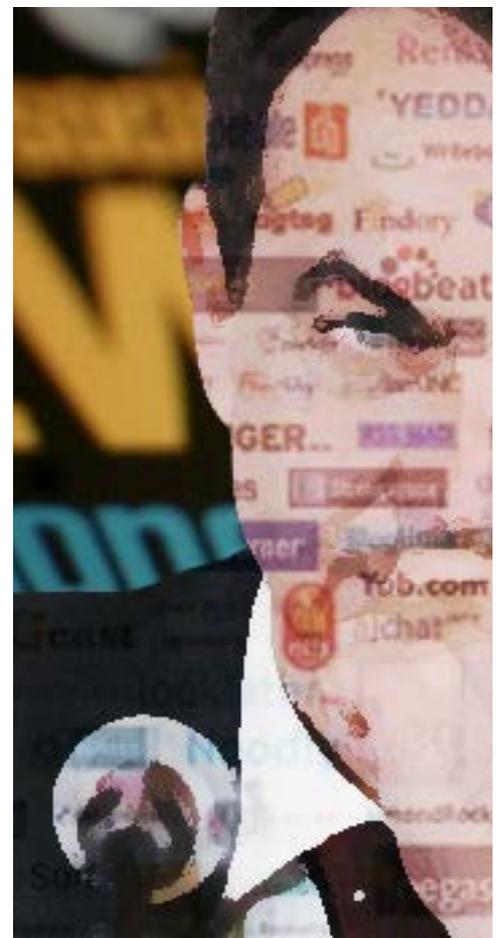
Ahora bien, esta cuestión tiene una relativamente fácil solución: una vez explicadas las normas cívicas de comportamiento digital (no insultar, no repetir de forma sistemática los mensajes, es decir, no ser spammer, y aportar críticas constructivas), tenemos total autoridad para banear a quien no respete esas reglas, con la consiguiente expulsión de nuestra red o nuestro blog. El rebote o la pérdida del control del mensaje resulta más complejo de gestionar. Lanzar un mensaje y encontrarse con el efecto boomerang de la sociedad red que lo devuelve mediante la contracamapaña, puede ocasionar una crisis. Para evitarlo es necesaria la certeza de que nuestro mensaje no va a ser rechazado, y eso sólo nos lo podemos garantizar investigando

previamente la comprensión y aceptación de éste.

En cualquier caso, un gabinete 2.0 requiere un esfuerzo mayor en la coordinación del movimiento, transparencia, rigurosidad en el mensaje y un cuidado exquisito de los detalles.

Como contrapartida, con este tipo de comunicación ganamos en cercanía, ya que nos ayuda a conectar con la ciudadanía, a recuperar su confianza y por tanto el vínculo que une a ambas partes. Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación para recuperar la confianza ciudadana: la comunicación 2.0.

Si bien surge una duda: ¿están preparadas las Instituciones Públicas para afrontar el cambio estructural que la comunicación 2.0 requiere? ■



7. Una imagen para un trío: la línea gráfica de la Presidencia española de la Unión Europea 2010

España estrenó en 2010 una nueva fórmula de funcionamiento – en trío – junto con Bélgica y Hungría durante los 18 meses que van desde enero de 2010 hasta junio de 2011. Para manifestar su responsabilidad los tres estados decidieron convocar un concurso para el diseño de un logo único.

Emilio Gil, director de proyectos de Tau Diseño, investigador en Historia del Diseño español y premio del Type Directors Club de Nueva York.

En el mundo de la comunicación pública la identidad gráfica es un elemento central a considerar. Lograr una identidad adecuada, coherente, reconocible y atractiva y, al mismo tiempo, evitar la monotonía y la repetición de recursos ya conocidos, es el reto a enfrentar.

Este es, precisamente, el norte fijado para la creación de la línea gráfica de la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea, uno de los proyectos más importantes desarrollados en el ámbito de la comunicación institucional a lo largo de 2010 en Europa.

Estrenando Presidencia en Trío

Por primera vez en la ya relativamente larga historia de la Unión, la presidencia del Consejo se planteaba de forma conjunta. España estrenó en 2010 una nueva fórmula de funcionamiento – en trío – junto con Bélgica y Hungría durante los 18 meses que van desde enero de 2010 hasta junio de 2011. Para manifestar su responsabilidad compartida

en la preparación y ejecución del programa de la Presidencia en equipo, los tres estados decidieron convocar un concurso para el diseño de un logo único. El concurso se dirigió a los alumnos de titulaciones superiores de diseño gráfico. En las bases se precisaba que el logo debía simbolizar el conocimiento compartido de la realidad europea. El jurado, en el que había representantes de los tres países, seleccionó como propuesta ganadora la presentada por un joven estudiante: el belga Antoine Durieux.

El logo único persiguió un objetivo: comunicar un mensaje europeísta, de unión, con un elemento común, las letras “eu” enlazadas, dibujadas mediante tres bandas de color que evocan las respectivas banderas de los tres países ondeando al viento y expresan el vínculo solidario que existe entre los estados miembros.

El encargo

Los tres países de la Presidencia de turno acordaron que España desarrollaría, a >

**LA TIPOGRAFÍA,
EN TÉRMINOS DE
IDENTIDAD VISUAL Y
DE COMUNICACIÓN
PÚBLICA, ES UN
ELEMENTO QUE SIRVE
COMO VEHÍCULO
DE INFORMACIÓN
Y, TAMBIÉN,
COMO RECURSO
UNIFICADOR**



LA UNIÓN EUROPEA HABÍA COMPRENDIDO EL SERVICIO QUE EL DISEÑO APORTA A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

- partir del logo oficial ganador del concurso, una línea gráfica propia. De esta forma la Presidencia española encargó el desarrollo de una imagen gráfica para todas las aplicaciones necesarias que podrían utilizar, si así lo deseaban, las Presidencias belga y húngara, posteriormente.

La Unión Europea había comprendido el servicio que el diseño aporta a la mejora de la calidad de vida de las personas.

Desarrollo de la línea gráfica española

Tomando como base el logo oficial, la gráfica institucional española se concretó formalmente en dos recursos denominados “superficies” y “líneas”. El objetivo era doble: por un lado crear una línea propia identificadora de la Presidencia española y, por otra parte, diseñar unos recursos relacionados y coordinados entre sí, de tal forma que pudieran ser aplicados, de forma variada, pertinente y atractiva a las múltiples necesidades que se iban a plantear en un programa de comunicación tan amplio.

En el caso del recurso “superficies” el dibujo de las letras del logo oficial se comportaban como una frontera o límite entre fondos rellenos de colores planos y donde las

letras “e” y “u” quedaban cortadas en su parte superior y fragmentadas en diversas composiciones adaptables al espacio donde se fueran a aplicar. Este recurso se utilizó fundamentalmente – aunque no de forma exclusiva – para las aplicaciones en rótulos, banderolas, señalización de edificios y elementos promocionales. De gran potencia visual y capacidad de reconocimiento, transmitía de forma directa una imagen positiva, ágil y moderna de España como país integrante del proyecto común europeo.

El segundo recurso “líneas” partía del trazado de las letras enlazadas del logo. Incluía dos grosores distintos: líneas finas y gruesas que se cruzaban cortándose y generando asimismo diferentes composiciones para ser utilizadas en cada una de las necesidades. Este segundo recurso se aplicó al material impreso: papelería y publicaciones.

La tipografía, en términos de identidad visual y de comunicación pública, es un elemento que sirve como vehículo de información y, también, como recurso unificador a la hora de crear una gráfica propia. Para este trabajo se seleccionó la familia tipográfica denominada “Eureka”, empleada no solo en las dos leyendas oficiales “2010.es” y “trio.” ➤



es”, sino también para los textos generales en todos los soportes de comunicación y publicaciones. Esta tipografía se eligió, además de por su fácil lectura y atractivo en su diseño, porque incorpora caracteres en idiomas de países del este europeo.

La bandera y más

Como segunda herramienta de diseño, que contribuye de forma decisiva a la creación de una línea visual reconocible, se planteó una gama cromática pensada, también en este caso, con una doble finalidad: identidad y capacidad de resolver todas las necesidades previstas. Esta gama partía de los colores de la bandera española y se completaba con el azul identificador de la Unión Europea y con un gris neutro: una paleta cromática empleada, también, en las cubiertas de las publicaciones de acompañamiento de las reuniones celebradas en España durante el semestre.

La Unidad de Apoyo a la Presidencia española encargó también la elaboración de una normativa básica de estilo para las publicaciones – tanto en el estilo de cubiertas como en los interiores – con el objeto de mantener una identidad homogénea con el resto de elementos de comunicación.

Para las publicaciones se utilizó, fundamentalmente, el segundo de los recursos antes descritos: las líneas de trazado de las letras del logo que, superpuestas a los fondos de color corporativos, permitían integrarse en cada cubierta y completarse en composiciones que traspasaban el limitado formato de una publicación cuando se alineaban unas junto a otras.

Manuales de normas para el día a día

La Presidencia española del Consejo de la UE implicó a múltiples actores relacionados con diversos aspectos de la comunicación en un evento tan complejo. Desde instituciones oficiales a patrocinadores, diferentes administraciones o proveedores especializados. Para poder gestionar el día a día, en proyectos de aplicación de la imagen

básica, se definió un conjunto de normas gráficas dirigido a los diferentes implicados en tareas de difusión y aplicación de la línea gráfica española.

En este sentido, se desarrolló una serie de cinco manuales de imagen: un manual para instituciones públicas, un manual general, un manual de marca, un manual para regalos y objetos promocionales y otro manual para publicaciones, en los que se especificaban las normas de aplicación en sus diferentes requerimientos. Estos manuales tenían como objetivo primordial fijar las normas generales de utilización, facilitando las tareas para una definición y producción de los items de comunicación e imagen de una forma ágil y sencilla.

Las instrucciones y los manuales de estilo se distribuyeron a todos los ministerios, embajadas, suministradores, patrocinadores y empresas colaboradoras. Y también a todas aquellas instituciones implicadas en el desarrollo de la Presidencia española. El objetivo se estaba cumpliendo: facilitar una aplicación homogénea de la imagen general.

La información se facilitó a través de correo electrónico y CD con los archivos en alta resolución. También estuvo a disposición de la Administración General del Estado en la intranet de la red propia, desde donde tanto organismos ministeriales como embajadas españolas pudieron descargarse los archivos con sus respectivas instrucciones de uso.

Entre las diversas aplicaciones especiales cabe destacar el sello emitido por Correos para la ocasión, el estuche de presentación de la moneda conmemorativa, las diversas invitaciones y menús, los identificadores personales con diversas claves de seguridad, el cartel promocional – que remitía a la idea original de unas letras formadas a modo de bandera ondeante –, un rótulo exterior para las cabinas de los aviones de la compañía Iberia; diversos “pendrive”, camisetas, paraguas, tazas, el estilo general de la web oficial y la Memoria de Actividades, entre otras.





La imagen española en Bruselas

La creación de los dos recursos descritos anteriormente permitieron conseguir esa aspiración de toda identidad visual, de toda buena campaña de comunicación pública: reconocimiento.

Con motivo de nuestra Presidencia, España realizó una serie de intervenciones, tanto exteriores como interiores, en el edificio Justus Lipsius, sede de la Secretaría General del Consejo de la UE en Bruselas. Banderolas y pancartas con la imagen gráfica de la Presidencia estuvieron situadas en el exterior desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2010. La imagen también se aplicó a las más de 3.000 reuniones que tuvieron lugar en Bruselas y Luxemburgo gracias al material proporcionado por la Unidad de Apoyo a la Representación permanente de España en Bruselas.

Bélgica primero. Y Hungría después

El éxito de la imagen de la Presidencia española, tanto en sus valores estéticos como en los planteamientos de trabajo no pasó inadvertido para los países que configuran, junto con España, el Trío de Presidencias. Así, inmediatamente solicitaron a España poder realizar una adaptación de la misma. Primero fue Bélgica. Y, en la actualidad, lo está haciendo el país que asume la Presidencia desde enero de 2011: Hungría.

Más allá de lo que esto pueda significar, en cuanto al acierto material de la imagen creada en España, esta realidad marcará un precedente: contribuirá, sin duda alguna, a reforzar la imagen exterior tanto de la UE como de la identidad del Trío durante los 18 meses de Presidencia compartida. Y es que comunicar, como bien sabemos, no sólo es un trabajo de palabras, sino también de imágenes. Y esa imagen, la de una Europa unida, dinámica, trabajando en proyectos conjuntos, es la que se transmitió con la línea gráfica gestada bajo la presidencia española de la UE 2010. ■

8. La nueva energía de la comunicación verde

La crisis actual no es sólo una cuestión política, sino además de cómo las personas, las instituciones se enfrentan a ella. Los nuevos escenarios aconsejan confiar más en los vientos de cambio, en las nuevas tecnologías, en la capacidad de innovación y de atraer talento de las instituciones, y sin duda, las energías verdes tienen mucho que aportar a este nuevo escenario.

Pau Solanilla, es consultor internacional y director de Comunicación de Electria (compañía eléctrica para el desarrollo sostenible).

La política se ha encaramado entre los primeros puestos de la preocupación ciudadana. Es percibida más como un problema que como parte de la búsqueda de nuevos horizontes y soluciones. *“Las élites están sitiadas”* como dice Ian Buruma, haciendo patente la impotencia de los antaño poderosos líderes políticos. Los ciudadanos están retirando la confianza a sus representantes ante la incapacidad de éstos de ofrecer o diseñar nuevas coherencias para estos tiempos de incertidumbre.

Así, los miles de euros que se gastan los partidos y las instituciones en comunicación, han quedado reducidos a escombros ante la potencia del mensaje reivindicativo y transformador del movimiento #15M. Eso nos interpela a replantearnos algunos de los planteamientos fundamentales de la comunicación política. No hay política sin comunicación. Pero la política es mucho más que la comunicación. La política son valores que se acreditan con acciones.

La política, por supuesto, tiene su representación simbólica, pero no puede quedar reducida a meros gestos, declaraciones o fotos basados en rituales que empiezan a quedar obsoletos. La política, los partidos y los ciclos políticos, se asemejan más de lo que creemos al ciclo de vida de una empresa o una industria. En éstas se identifican cinco etapas: el nacimiento, el crecimiento, la madurez, el declive y la redefinición. Pues bien, es precisamente en los momentos de declive, cuando tienen que emerger ideas y procesos políticos innovadores para resurgir con renovadas fuerzas y reforzar así el espacio político-institucional.

El declive es la antesala de la capacidad de regenerarse, para volver a ilusionar y ofrecer horizontes de esperanza tanto individuales como colectivos. Y uno de los sectores que pueden ofrecer nuevas oportunidades es el sector de la energía. En su reciente libro *“La política del cambio climático”*, Anthony Giddens concluye que todos los gobiernos deben enfrentarse a nuevos dilemas para reconciliar la política energética con el mantenimiento del respaldo popular, especialmente en tiempos de dificultades económicas.

En esa lógica emerge la “comunicación verde”, es decir, las formas sobre cómo >

LA POLÍTICA, LOS PARTIDOS Y LOS CICLOS POLÍTICOS, SE ASEMEJAN MÁS DE LO QUE CREEMOS AL CICLO DE VIDA DE UNA EMPRESA O UNA INDUSTRIA

↳ NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN. PERO LA POLÍTICA ES MUCHO MÁS QUE LA COMUNICACIÓN

- transmitir la importancia de transitar hacia un nuevo modelo social donde primen la sostenibilidad, la eficacia, la eficiencia y la economía baja en carbono. Esto es, la emergencia de un nuevo paradigma político, social y económico. Un cambio de ideas, de discurso, de actitudes, de aptitudes. Y, por supuesto, de políticas. Un cambio que debe ir acompañado de una nueva forma de comunicar con la sostenibilidad en el centro de la agenda comunicativa.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las clases medias españolas se posicionan políticamente en torno a dos dimensiones ideológicas básicas. Una es la derecha-izquierda clásica, el liberalismo económico frente a la economía social de mercado. La segunda, es la que enfrenta estilos de vida tradicionales frente a los creativos y los early adopters, la llamada dimensión post-materialista. Y ahí creo que hay algunas pistas para desplegar nuevas iniciativas para ganar en credibilidad, en competencia y en autoridad para construir una "economía verde".

Y eso significa "aterrizar" de forma comprensible el tan cacareado "cambio de modelo productivo", esto es, una sociedad moderna sustentada en la sociedad de conocimiento, con las tecnologías de la información y la comunicación a la cabeza, para promover la "economía sostenible", tal y como en este mismo mes de julio defendía el catedrático Manuel Castells a través de su cuenta personal de Twitter.

La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad están cobrando cada vez más importancia en todos los ámbitos de la sociedad. Las empresas lo han entendido ya hace tiempo y apuestan por la sostenibilidad para crecer.

Los asesores y expertos en comunicación corporativa, creemos que las compañías deben reorientar sus estrategias hacia los intereses de su entorno y lograr una mayor implicación de la sociedad en sus proyectos, con la sostenibilidad como uno de los vectores de compromiso ➤

**ESTAMOS HABLANDO
DE CONSTRUIR UNA NUEVA
NARRATIVA POLÍTICA
AUDAZ, CREATIVA,
INNOVADORA Y VIABLE.
ESTO ES, IMPULSAR LA
ECONOMÍA VERDE COMO
UN PILAR FUNDAMENTAL DE
NUESTRO FUTURO**



con la comunidad. Si lo hace el mundo de la empresa, ¿por qué no lo puede hacer la política? Quizás porque sus líderes no se lo creen. Y sin convicciones profundas, no hay posibilidad de convertirlas en acciones y en estrategias de comunicación sólidas y coherentes.

Si la política no gana la batalla de la comunicación, está condenada a la crisis permanente, a la anemia ideológica y moral, y a reclutar mediocres en vez de atraer y captar talento. De ahí la importancia de hacer pedagogía de los beneficios económicos, sociales y medioambientales de una economía verde.

Estamos hablando de construir una nueva narrativa política audaz, creativa, innovadora y viable. Esto es, impulsar la economía verde como uno de los pilares fundamentales de nuestro futuro. Y para ello debemos apoyarnos ya en los datos objetivos. Hoy la economía verde representa el 2,2% de los puestos de trabajo del conjunto de la economía española según el estudio "Green jobs" realizado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). Representa ya casi 500.000 empleos y un 2,9% del PIB del país,

la dimensión del conjunto del sector primario español formado por la agricultura, la ganadería y la pesca.

Pero lo importante no es tanto lo que ya representa, sino el gran potencial que tiene en términos de aportación al desarrollo y a la creación de puestos de trabajo estables y de calidad. Y en ese terreno la energía -y la apuesta por un nuevo modelo energético-, juegan un papel fundamental.

La energía constituye el factor crítico y fundamental para el desarrollo en este siglo XXI. Sin energía no hay desarrollo, y el modelo energético actual no nos sirve para afrontar el futuro con garantías. Eso significa apostar por modelos y formas nuevas que conecten con el presente de la vida cotidiana de la gente, y las energías renovables, pueden ser un excelente vector de cambio y de modernización de la política, de la economía y de la sociedad.

Hasta ahora hemos dado señales contradictorias al respecto. Por un lado, proclamamos abiertamente sus beneficios apostando por las renovables en época de vacas gordas. Mientras, por otro, hemos condenado al sector a la precariedad normativa y a la imprevisibilidad tarifaria y retributiva en tiempos de crisis. Algo que podemos remediar mejorando la transparencia y la comunicación.

Digamos, sencillamente, lo que implican las "energías verdes". En los últimos años, las energías renovables han sido el subsector que ha contribuido en mayor medida al desarrollo de los *clusters* industriales ambientales, creando nuevos nichos de mercado y polos industriales. Es igualmente uno de los sectores que pueden tener la capacidad de impulsar la creación de nuevas





industrias y ofrecer un horizonte de reciclaje profesional de muchos sectores industriales en crisis.

Además, cuentan con un índice de estabilidad laboral muy importante, puesto que alrededor del 83,7% de los trabajadores y trabajadoras cuenta con contratos de trabajo indefinidos. Los salarios están por encima de la media en un 50%. Sin embargo, queda pendiente el reto de la igualdad, puesto que es todavía un sector muy masculinizado en el que las mujeres representan el 26,6% de los puestos de trabajo y muy ligado al trabajo administrativo.

En conclusión, sabemos cuáles son las políticas que nos llevan hacia el futuro: la innovación, la sostenibilidad, la creación de valor y los puestos de trabajo estables y de calidad. Y eso lo representan las energías verdes. Un nuevo paradigma que nos conecta con la sociedad, con las empresas, con los sindicatos, con las ONG's, con la sociedad civil organizada y con los ciudadanos.

Por tanto, necesitamos un nuevo discurso, un nuevo enmarcado que ofrezca un nuevo horizonte que genere ilusión y adhesión, que recupere "el alma" de la política y el placer de escuchar el discurso y la palabra, que es la base de la comunicación política. Y ese relato tiene que ser sostenido y sostenible.

Hay que crear la narrativa, el relato. Hay que planificarlo, nutrirlo, protegerlo y actualizarlo para que favorezca la cohesión, la participación y la interactividad entre sus destinatarios. Algo que las instituciones y la política parece que han olvidado. Si la "comunicación verde" lo hace con rigor, fuerza y creatividad, nos ofrece una nueva y renovada energía que abre nuevos horizontes. Quien antes empiece a trabajar en ese terreno de la comunicación política tomará sin duda una valiosa ventaja competitiva. ■

9. Poder y desconfianza: la política en el punto de mira

La situación actual pone más que nunca a prueba la capacidad de los gobiernos de generar equilibrios y sinergias con el poder económico, en el punto de mira de todos. El objetivo es tratar de recuperar la confianza de los distintos actores y la refundación de un nuevo tiempo de consenso y de vuelta a la confianza en las instituciones que va a requerir de todas las herramientas posibles, y la primera de ellas será la comunicación.

Sebastián Lavezzolo, es politólogo e investigador en la Universidad de Nueva York.

La comunicación política tiene como objetivo persuadir. Walter Lippmann –consejero de varios presidentes norteamericanos, experto en opinión pública y responsable de la popularización del término “guerra fría” – señalaba ya a mediados del siglo pasado que la revolución más importante de los tiempos modernos no era la industrial, la económica o la política, sino la revolución en el arte de crear consenso entre los gobernados.

Por su puesto, la capacidad de generar consenso o aprobación requiere de buenas ideas e incentivos apropiados, así como de técnicas asociados a la imagen, el discurso o al marketing político en general. Pero, en sus fundamentos más primarios, la persuasión política requiere de la concurrencia de dos factores indispensables: **poder y confianza**. Un actor político sin poder pero con capacidad de transmitir confianza no persuade, pues se sabe débil para la acción política. Y un actor con poder pero sin confianza, puede vencer pero no convencer. Hoy, a tres

años de la caída de Lehman Brothers, es posible afirmar que la crisis ha dejado a la política herida en ambos aspectos.

A medida que hemos ido entendiendo las causas de la actual crisis financiera, ha quedado al descubierto el desequilibrio entre el poder político respecto al poder económico. Los excesivos riesgos tomados por los bancos y asumidos, más tarde, por el conjunto de la sociedad han demostrado cierta incapacidad de la política a la hora de defender los intereses de la mayoría y frenar o, al menos, contener las presiones de los poderes económicos. No obstante, éste no es un nuevo escenario, pues las fricciones entre democracia y capitalismo tienen un largo recorrido. Sin embargo, la magnitud de la actual crisis y la grandilocuencia con la que líderes políticos proclamaron la necesidad de refundar el capitalismo, sí han acentuado una sensación de desamparo de los gobiernos frente a los bancos y “los mercados”. Hoy, sin duda, existe la idea de que la política está sometida a la economía.

En el caso de España no es necesario mirar muy atrás para identificar puntos de inflexión en el pulso que el poder económico le está echando a la política. El primero se remonta a mayo del 2010, >

LA PERSUASIÓN
POLÍTICA
REQUIERE DE LA
CONCURRENCIA
DE DOS FACTORES
INDISPENSABLES:
PODER Y CONFIANZA

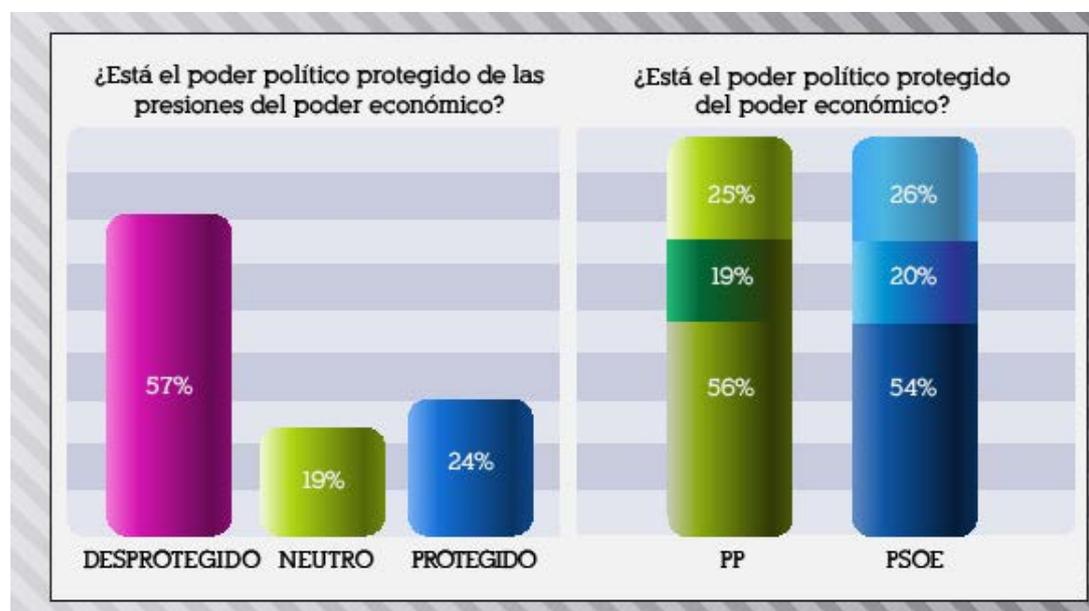
EXISTE LA CREENCIA, PUES, QUE LAS INSTITUCIONES Y LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS TIENEN CADA VEZ MENOS MARGEN PARA ATENDER A LAS PREFERENCIAS DE LOS CIUDADANOS

➤ cuando tras varias presiones en el mercado de deuda, el presidente del Gobierno se vio obligado a entrar en contradicción con lo defendido unos meses atrás, poniendo en marcha una serie de recortes del gasto público que acelerasen la reducción del déficit. Su intención política de dar una salida "social" a la crisis se esfumaba de un plumazo. Una segunda expresión de la pugna se plasmó con la aparición de los indignados: un nuevo movimiento social que no parece responder a las dimensiones tradicionales que ordenan la competición política, sino a un sentimiento compartido de desafección con el sistema de representación política. La última manifestación de este pulso fue de gran calado institucional. Sin dar lugar a un debate sosegado y plural, el partido en el gobierno junto a la oposición promovió una reforma de la Carta Magna para convertir el principio de estabilidad presupuestaria en una obligación constitucional. Los socialistas, a pesar de no haberlo contemplado en su programa electoral

y de rechazar iniciativas similares en el pasado, dieron su brazo a torcer en materia de techo de gasto a cambio de enviar una señal de compromiso a los inversores internacionales.

Estos síntomas explican en gran medida que la mayoría de la opinión pública perciba cierta desprotección del poder político frente al poder económico. Así lo recogía ya una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en febrero de 2009: cerca 60% de los encuestados (que responden a la pregunta) creen que el poder político está desprotegido de las presiones del poder económico (ver **gráfico 1**). Existe la creencia, pues, que las instituciones y los representantes políticos tienen cada vez menos margen para atender a las preferencias de los ciudadanos. Por el contrario, sólo el 25% creen que el poder político está libre de cualquier tipo de imposición. Dicha percepción es transversal a las afinidades partidistas. El **gráfico 2** demuestra que las diferencias porcentuales son casi indistinguibles ➤

© Fuente: Elaboración propia. CIS 2790



EN UN MUNDO GLOBALIZADO E INTERDEPENDIENTE, EL PODER POLÍTICO NECESITA PENSARSE Y REGULARSE MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS ESTATALES



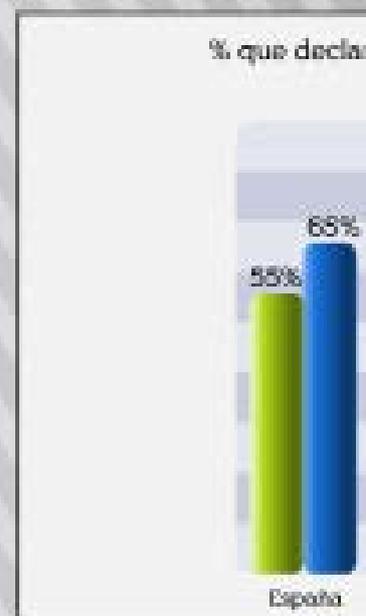
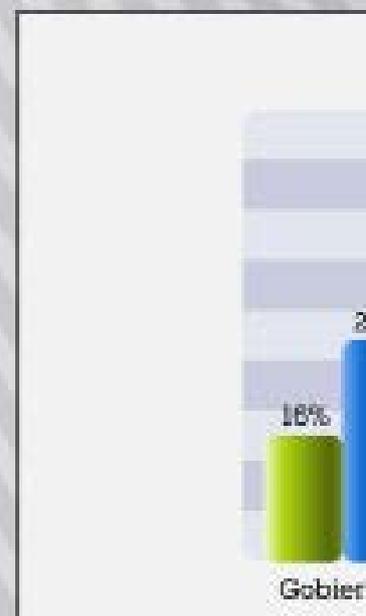
entre los que declaran haber votado a al Partido Socialista o al Partido Popular en las Elecciones Generales de 2008. Por tanto, la imagen de desprotección del poder político frente al poder económico no parece ser una visión sesgada, sino más bien generalizada.

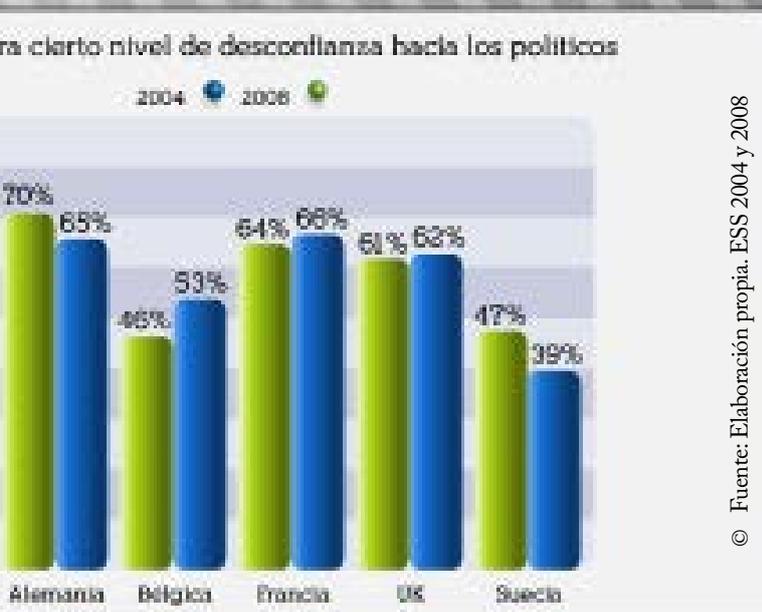
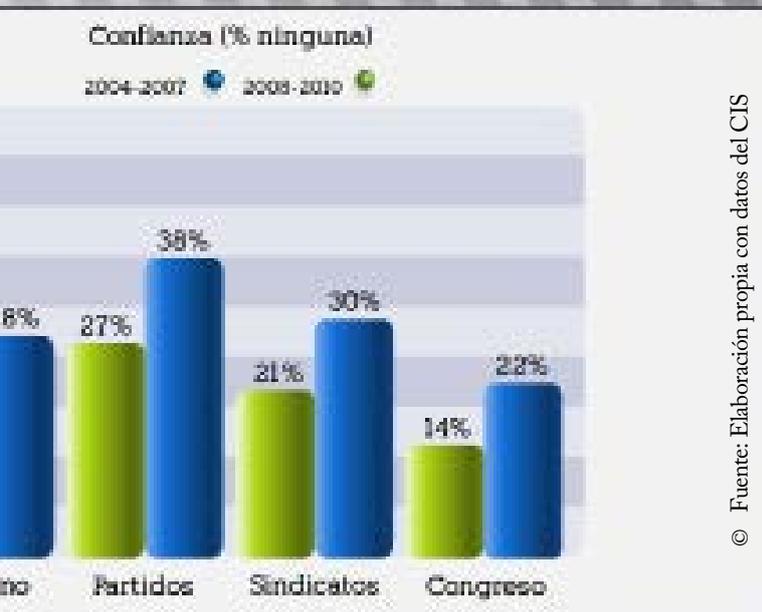
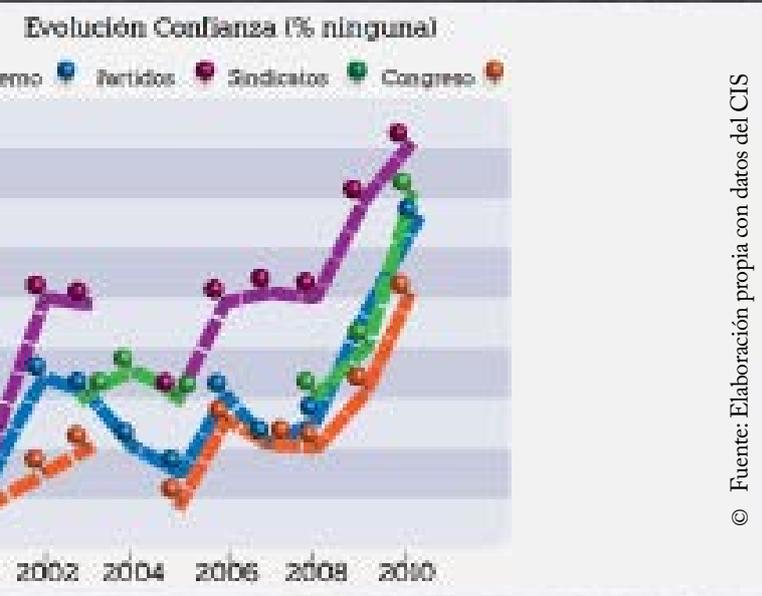
Pero el desprestigio de la política frente al poder económico es aún más preocupante si las instituciones y los representantes políticos no son capaces de generar confianza en la ciudadanía. Dicha preocupación no es trivial, pues, en el caso extremo, puede conducir a socavar la propia legitimidad del sistema democrático, ya que la confianza política evalúa, en resumidas cuentas, la eficacia del sistema político y la relación entre elites y ciudadanos. Asimismo, desde un punto de vista más pragmático, una de las implicaciones de la pérdida de confianza está ligada a aquella capacidad de generar consenso con la que se abría este artículo. Tanto los políticos como las instituciones políticas tienen un papel importante en términos de liderazgo. Dada la complejidad de los asuntos políticos, los partidos políticos, los sindicatos, el Parlamento, etc. sirven a los ciudadanos como guías cognitivas o "atajos informativos"

para analizar e interpretar los asuntos de la vida pública. La falta de confianza en estos actores o instituciones incrementa la desafección y achican el terreno de juego para la persuasión.

La actual crisis económica también ha golpeado a España en estos términos. El **gráfico 3** muestra la evolución desde el 2000 hasta el 2010 del porcentaje de españoles que declara no tener "ninguna" confianza en algunas de las principales instituciones políticas del país. Los partidos políticos son las instituciones con mayores niveles de desconfianza. En el 2002 ya un 30% declaraban no confiar en absoluto en los partidos, pero en 2010 éstos pasaron a ser un 45% de los encuestados. Por su lado, El Gobierno y los sindicatos se movían en una franja de entre 15% y 20% de desaprobación antes de que explotara la crisis, pero en el 2010 ya acumulaban niveles de desconfianza cercanos al 40%. De hecho, el poder político en su conjunto pierde confianza significativamente desde el 2008, año en el cual comienzan a sentirse las consecuencias de la crisis. El **gráfico 4** compara la media de los niveles de desconfianza política antes y después de este año. Tanto el Gobierno, el Congreso de los Diputados, los sindicatos como los partidos políticos incrementan los niveles de desconfianza en época de crisis (2008-2010), siendo los últimos los peores situados (38% de media).

En términos comparados, los partidos políticos españoles son los que más han aumentado su nivel de desconfianza entre la ciudadanía en relación a otros países europeos. Según datos de la Encuesta Social Europea (en donde





se pregunta sobre la confianza política en una escala de 0 a 10) el sentimiento de desafección con los partidos es un fenómeno común entre los países de nuestro entorno. No obstante, la confianza en los partidos políticos españoles ha sido golpeada con mayor dureza sólo en el transcurso de cuatro años (2004-2008), aumentando en diez puntos porcentuales el número de encuestados que declaran tener cierto nivel de desconfianza en los partidos (respuestas de 0 a 4; ver **gráfico 5**).

En definitiva, la crisis, al margen de sus dimensiones estrictamente económicas, dibuja para la política una imagen de debilidad y desconfianza. Resulta necesario, pues, que el poder político y en última instancia la democracia, como mecanismo de gobierno, reviertan esta imagen ante los ciudadanos.

Ambos problemas nos remitirán al desafío que implica conjugar una gobernanza supra-estatal con el mantenimiento de un demos nacional. En un mundo globalizado e interdependiente, el poder político necesita pensarse y regularse más allá de las fronteras estatales. Pero alejar las instancias de poder no tiene por qué significar menos democracia. La legitimidad política también pasa por un aumento y profundización de los mecanismos de participación, así como de mayor control y transparencia de los actores e instituciones políticas. De esta forma, la recuperación de la confianza debiera pasar por la propia capacidad de la política para gobernar. Gobernar de forma independiente y transparente, con la legitimidad y fiscalización de los ciudadanos. ■

10. La batalla por las mentes y los corazones

No son pocos los estudios que cada vez alumbran más información sobre la capacidad de la mente por explicar conductas. Ahora además, en un periodo como el actual, muy necesitado de una narrativa especial, a color y con emociones capaz de sacar a los ciudadanos del escenario de crisis, se ha abierto un gran campo de estudio para analizar todo lo relacionado con el papel de las emociones en comunicación política

Rodrigo Sosa, Director de comunicación de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas de España.

Mamá... me han despedido".
"Cuando me lo dijeron, no paré de darle vueltas a la cabeza".
"Papá, ¿ya no vas al trabajo?" "No sé por qué, pero me han echado".

Éstas son frases que están cargadas de tristeza, dichas por una hija a su madre, por un marido a su esposa, por un niño a su padre y por una madre a su hija. Podrían ser los miembros de cualquiera de las cientos de miles de familias españolas afectadas por la crisis. Forman parte de uno de los spots electorales más efectivos que hemos podido ver durante la campaña para las elecciones generales del 20-N. Este spot, *Vota por el empleo*, elaborado por el Partido Popular dentro de su campaña *Súmate al cambio*, es un logrado ejemplo del uso de las emociones en la comunicación política.

El PP no ha sido el único partido que ha utilizado las emociones dentro de esta campaña electoral 2011. Por ejemplo, el PSOE lanzó un anuncio en el que se rememora los tiempos de las grandes

crisis históricas. Las diferentes escenas nos van llevando con dramatismo por distintas situaciones y momentos en los que la ciudadanía busca desesperadamente el resguardo de las decisiones de un líder. Por supuesto, el spot acaba con una imagen del candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, acompañada por el lema *Tranquiliza saber que tenemos en quien confiar*.

Definitivamente, el uso de las emociones en la comunicación política es una tendencia creciente. Los enormes avances científicos de los últimos años, especialmente en el campo de la ciencia cognitiva y las neurociencias, han confirmado que el funcionamiento de nuestro cerebro está muy influenciado por la fuerza que ejercen las emociones.

Las antiguas técnicas de comunicación política ya no sirven. Al menos, no exclusivamente. Los estrategas deben trabajar ahora con una nueva visión del electorado. Y este cambio en la comunicación es más relevante aún en un contexto en el que los ciudadanos de las sociedades desarrolladas están saturados de mensajes y se muestran muy escépticos ante los partidos y mantienen un alto rechazo y desconfianza hacia los políticos en general. >

**LA SEDUCCIÓN,
LA ILUSIÓN Y LA
FICCIÓN SUSTITUYEN
AL DEBATE EN
TORNO A IDEAS Y
PROPUESTAS**



SE TRATA DE MANTENER UN EQUILIBRO ENTRE LO RACIONAL Y LO EMOCIONAL. EMOCIONAR Y ENTUSIASMAR

➤ ¿Razón vs emoción?

¿Demostrar sólo con la razón? Guiados por los principios iluministas de la ilustración, tradicionalmente se despreció todo lo relacionado con las emociones, equiparándolo a lo irracional. En esta línea, la forma de conseguir los objetivos de la estrategia se centra casi exclusivamente en el razonamiento y la argumentación. Y, sobre la base de que actuamos racionalmente según nuestros intereses, la comunicación se sustenta en unos mensajes cargados de hechos, cifras y datos.

¿Convencer sólo con la emoción? La comunicación basada exclusivamente en las emociones, más desarrollada en el marketing netamente comercial, ha generado una serie de cuestionamientos. Algunos consideran que, con esto, la seducción, la ilusión y la ficción sustituyen al debate en torno a ideas y propuestas, que se pasa del concepto de ciudadano al de consumidor. Adela Cortina, catedrática y académica de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, llama la atención sobre la dimensión ética de este tipo de comunicación. Según Cortina, autora de *Neuroética y neuropolítica*, el

neuromarketing electoral se constituye en un “juego de efectos especiales” dirigido a las emociones y los marcos de valores de los ciudadanos con el fin exclusivo de recabar votos. Lamenta que las leyendas sustituyan a los programas, y la manipulación de emociones a la argumentación.

Sin embargo, desde el punto de vista de la efectividad de la comunicación política, es decir, de la capacidad de conexión de administraciones y partidos con la ciudadanía, razón y emoción no parecen actuar por separado. La construcción de un mensaje creíble alcanza la mayor eficacia cuando se combinan correctamente razón y emoción. Un mensaje únicamente racional no conecta, no genera atención, aburre, no moviliza. Un mensaje únicamente emocional puede ser contraproducente, despertar sospechas, interpretarse como una burda manipulación.

Se trata de mantener un equilibrio entre lo racional y lo emocional. Emocionar y entusiasmar, y también convencer y demostrar. En síntesis, una batalla de la comunicación por las mentes y los corazones. ➤



El cerebro político y las emociones

Paradójicamente, ha sido la propia ciencia, empírica y racional, la que ha demostrado el poder de las emociones sobre nuestros comportamientos. La neurociencia, la psicología, la ciencia cognitiva, la biología y la lingüística confirman que nuestros mecanismos mentales están muy influenciados por lo que percibimos a través de los sentimientos. En unos pocos años, las investigaciones han sacudido los cimientos de algunos de los principios del iluminismo, especialmente su visión estrictamente racionalista del comportamiento de los ciudadanos.

También hay que decir que las neurociencias vienen a confirmar y consolidar algo que en el mundo de la comunicación ya se intuía desde hace muchos años. De hecho, existen campañas emocionales pioneras en los años 60, en Estados Unidos. El spot [Daisy](#), del equipo de Lyndon B. Johnson para la campaña de 1964 marcó un hito. En una época signada por el miedo generado por la guerra fría, el anuncio nos muestra la sola imagen en blanco y negro de una niña que va deshojando una margarita en una inocente cuenta atrás que, abruptamente, se convierte en la cuenta regresiva que lleva a una dramática explosión nuclear.

Desde entonces, con mayor o menor fortuna, hemos podido ver campañas que apelan al miedo y a la esperanza, a la alegría y la tristeza, a la ira, la sorpresa, la repulsión, la vergüenza, la culpa, la envidia, el orgullo, la ternura... el repertorio de emociones es amplio y hay ejemplos de spots políticos de todos ellos.

Marcos, metáforas y relato

Framing: el dictado del sentido común

George Lakoff, una de las figuras más prominentes de la lingüística y el cognitivismo, pone el acento en la

importancia de los marcos, complejas estructuras mentales que conforman nuestra forma del ver el mundo y nuestra forma de actuar. Los marcos se convierten en el sentido común, que da un orden y un significado a las cosas que nos rodean y a cualquier elemento nuevo.

Por supuesto, los marcos son inconscientes, y no se cambian porque alguien cuente un hecho. Los hechos tienen que cobrar sentido, y para ello, encajar en un marco previo. Si los hechos no encajan en un determinado marco, éste se mantiene y los hechos son ignorados. "Los hechos importan, pero los marcos importan más", en palabras del investigador Robert Entman.

Y todo esto se traslada también al comportamiento electoral: ¿se puede votar en contra de los propios intereses? Según Lakoff, los ciudadanos no actúan siempre en función de sus intereses, desde un punto de vista racional, si no de su identidad y sus valores. Los electores votan por aquellos con quienes se identifican y admiran, por sus estereotipos culturales.

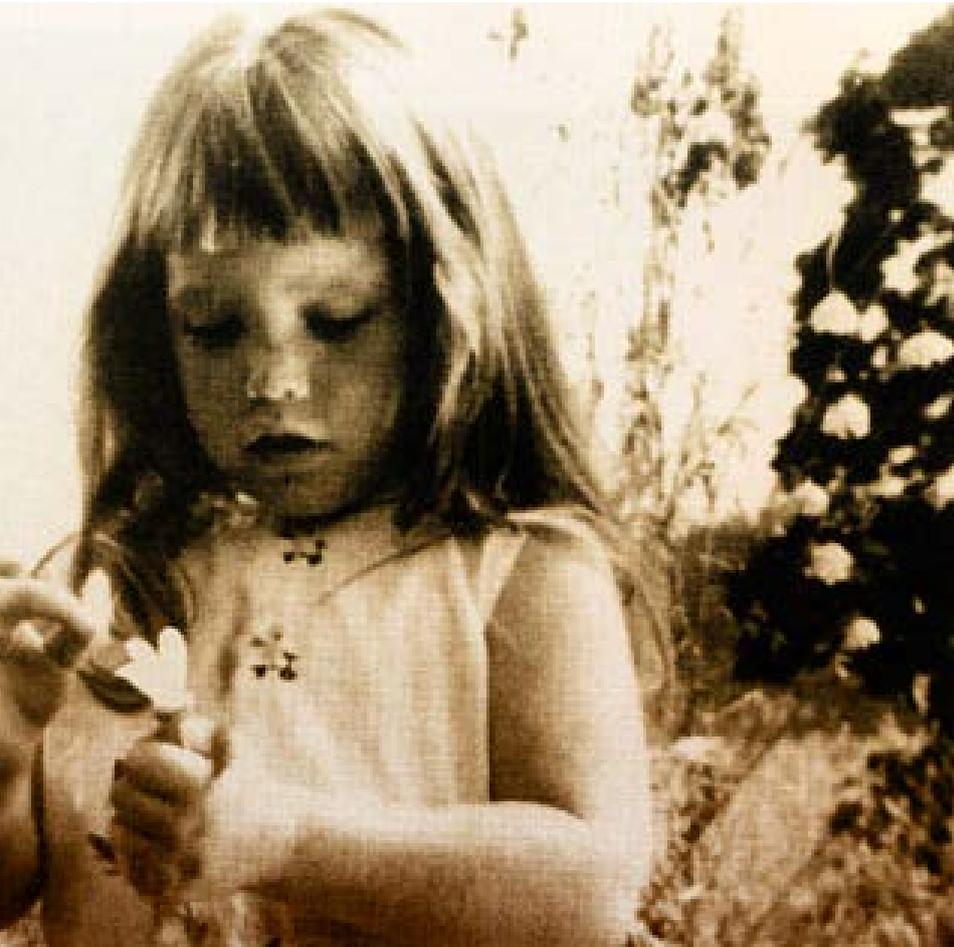
Las metáforas

Son determinantes para la comprensión de la realidad. Una metáfora es una transferencia de significados para contar algo nuevo en términos de algo ya conocido. Las metáforas son llamativas, atraen. Son sintéticas, ya que condensan muchas operaciones simbólicas. Y son seductoras, invitan a participar. Su uso es esencial para disparar las emociones. Las metáforas elegidas serán determinantes para el mensaje, para su comprensión, verosimilitud y credibilidad.

El relato

Es otro elemento clave en la comunicación emocional. El relato ordena y da sentido a un mensaje –algo fundamen-





tal en el mundo actual de rápido cambio y pérdida de sentido—. Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional. Está cargado de sentido, es didáctico, nemo-técnico y favorece la participación. Estimula la síntesis y el recuerdo. La carga emocional de estas historias logra que interpretemos el sentido de una manera más rápida y más profunda que los mensajes meramente informativos.

Hacia la neuropolítica

La neuropolítica está abriendo nuevos y sorprendentes caminos para entender las conductas. Algo que hace tan sólo un par de décadas hubiese parecido ciencia ficción, hoy es realidad. Nadie imaginó que la base de la empatía, de nuestra capacidad de ponernos en el lugar del otro y de sentir y vivir como propias sus experiencias, es biológica y está determinada por el funcionamiento en nuestro cerebro de una neuronas muy particulares, llamadas neuronas espejo.

Tampoco nadie imaginó que nuestros comportamientos podían tener un fundamento genético. Esto es lo que sostiene una nueva corriente, denominada genopolitics. Por ejemplo, en su trabajo *Genetic Variation in Political Participation*, investigadores de la Universidad de California (James H. Fowler, Christopher T. Dawes y Laura A. Baker), demuestran la existencia de dos genes que influyen en nuestra predisposición a una mayor o menor participación política. Las personas portadoras de una modalidad del gen MAO-A y del 5-HTT tienen más actividad social y tienden a implicarse más políticamente.

Sin duda, nos encontramos en un mundo y una época de creciente complejidad para la comunicación política. Se abren nuevos caminos en la batalla por las mentes y, muy especialmente, por los corazones. Aunque, más allá de la metáfora del corazón, quizás debería decir: la batalla por las neuronas y los genes. ■

Cinco ventajas de una (buena) campaña emocional

- 1. Atención.** Es el primer paso, necesario y fundamental. Despierta la curiosidad y con ello el descubrimiento de lo nuevo.
- 2. Apertura y confianza.** Permite romper el bloqueo de la desconfianza y una cierta apertura y receptividad a la comunicación.
- 3. Afinidad.** Permite conectar, establecer un vínculo, basado en una experiencia percibida como común.
- 4. Decisiones.** Juega un papel principal en el proceso de toma de decisiones. Una decisión cargada emocionalmente se realiza de forma más vigorosa.
- 5. Recordación.** Sirve para almacenar y evocar recuerdos de una manera más efectiva.



Director: David Redoli Morchón, *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:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Comité 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 hacérselas llegar a través de esta dirección: 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.

www.compolitica.com