



Sumario

A Fondo

* ¡Es la sociedad, estúpido!

La Tabla de ACOP

* Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

* El (casi) siempre discreto papel de las casas reales

* Change.gov, Obama sigue volcándose en la Web

* Cómo recuperar el poder según Karl Rove

* McCain vs Youtube

* Obama, marca mundial

Los patinazos del mes

* En política, intentar comprar a los periodistas nunca sale rentable

* Más de 150.000 dólares en ropa no es campaña

* G-20: reunión de urgencia y... ¿cena de crisis?

Actividades ACOP

* ACOP se estrena con la comunicación de crisis en la gestión pública

Reseñas

* Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes

* La confrontación política

* Puntos de reflexión: manual del progresista

Nº 5 - noviembre 2008

Colabora: LORENTE & CUENCA

* A Fondo

¡Es la sociedad, estúpido!

Óscar Martínez Tapia



¿Por qué Barack Obama ha ganado las elecciones en Estados Unidos? Esta es la pregunta que en estos momentos de euforia postelectoral miles de politólogos, periodistas y comentaristas de todo el mundo tratan de responder. Curiosamente, la cautela ha sido máxima, casi ridícula, hasta el mismo día del recuento, como si nadie quisiera echar una maldición sobre unos sondeos que no ofrecían lugar a dudas desde el último cara a cara televisivo, hace ya unas semanas.

El miedo a que a los estadounidenses se les encogiera el brazo a última hora ha planeado como un fantasma que mantenía viva la fe de los sectores más reaccionarios de la sociedad americana. Se ha hablado, y se ha hecho mucha publicidad en los medios conservadores, del "efecto Bradley" que no es otra cosa que el reconocimiento de que el *issue* racial tiene un perfil público y un comportamiento privado. Por tanto, muchos, blancos y negros, auguraban que la "lógica política del sentido común" se impondría acabando con la potencia de un sueño cuya forma nunca llegaría a actualizarlo. Y los estadounidenses volverían a defraudar al mundo confirmando la excepcionalidad de su miopía política. Este escenario, tan descartable hoy, estaba en muy mala hora ayer.

¿Por qué ha ganado Obama? Porque el miedo también cansa. Lo realmente excepcional de la victoria de Obama no es que sea negro, o que no tenga experiencia, sino que ha ganado contundentemente unas elecciones en un país en guerra, inmerso en una de las mayores crisis económicas de su historia, y con una sociedad dividida entre posiciones crecientemente insalvables. El gran mérito de Obama es el de haber sabido comunicar efectivamente un concepto casi desterrado del vocabulario político de las democracias occidentales, tan acomodadas como conservadoras. Este no es otro que el concepto de audacia. Decía el poeta argentino Oliverio Girondo que sólo después de arrojarlo todo por la borda somos capaces de ascender hacia nuestra propia nada. Pareciera que la pared entre el miedo y la rebelión es tan fina como un bombo a través del cual las sombras se observan desconfiadas. Y la audacia sería precisamente la desesperación que te hace atravesar la pared y violar la historia.

Desde hace ya tiempo se conoce en la economía la teoría de los rendimientos decrecientes. Pero en contadas ocasiones se ha aplicado con acierto a la política y, menos aún, al comportamiento electoral. Esta "ley", atribuida a David Ricardo, nos dice *grosso modo* que los rendimientos de la actividad económica—originalmente agraria—tienden a decrecer a pesar de que la producción siga creciendo. Quizá no por casualidad, éste es uno de los argumentos esenciales del liberalismo económico que predica la no intervención estatal porque produciría distorsiones en un mercado que se autorregula. Pues bien, el miedo también cansa. Los norteamericanos han llegado a un punto de miedo en el que no resulta electoralmente ventajoso explotarlo políticamente por parte de los conservadores. Demasiado miedo produce unas dinámicas psicológicas de desesperación envaletonada. Y Obama ha rescatado la palabra audacia no sólo del diccionario sino también de gradual y cansino acobardamiento sociopolítico occidental, frágilmente legitimado por el "final de la historia". Obama ha devuelto al Primer Mundo a la cocina del progreso. No es una cuestión baladí.

Pero hay más. Hay que concretar en las causas de la victoria, so pena de ser acusado de vender humo. El 4 de noviembre de 2008 será posiblemente recordado como el día más grande en la historia del marketing. Al Ries, uno de los gurús del marketing estratégico norteamericano, le escribió que Obama se ha apropiado consistentemente de un eslogan tan infalible como sencillo "Change". Trate el lector de recordar una idea asociada a la señora Clinton. No se preocupe si no la recuerda; no existe. Comenzó con "experience". Cambió a "countdown to change" y, cuando fue acusada de hacer el "yo también", volvió a virar hacia una frase con muy flojo tirón: "Solutions for America". Resultado: inconsistencia. Paradójicamente, demasiado "change" en sus propias posiciones para poder vender esa misma idea. El fallo estratégico esencial fue el condenarse a prometer un "change" mejor que el de Obama. Y "mejor" nunca funciona en marketing. Funciona

"diferente".

Su próximo—y final—opponente, John McCain, ha sido proyectado con muchas etiquetas, demasiadas: héroe, "Maverick", independiente, comandante, honesto, patriota, cruzador de líneas partidistas, líder con experiencia. Su slogan llegó demasiado tarde y tiene muy poca consistencia por su volatilidad: "Country first". Tanta volatilidad como compañera de viaje, Sarah Palin, cuyo origen y gestión resultaron refrescantes tan sólo por una semana, el tiempo que tardó en evidenciar sus carencias. Se podría argumentar sin embargo que la campaña de Bush en 2004 tampoco tuvo un mensaje claro y sin embargo ganó las elecciones. Entonces Bush utilizó múltiples eslóganes: "Yes America can"—que es curiosamente similar al "Yes we can" de Obama, "Heart and Soul", "Moving America Forward", "A Safer World and a More Hopeful America" y, por último, "Steady Leadership in Times of Change". Demasiados mensajes en demasiados frentes. Pero Bush volvió a ganar.

Por tanto, la comunicación debe encontrar unas condiciones sociales favorables a la recepción de un mensaje. Las campañas son únicas y cada elección presidencial es excepcional. Es muy posible que el mismo candidato, con la misma campaña y con el mismo mensaje no hubiera sido elegido presidente en unas condiciones sociales diferentes, de mayor optimismo o de menos miedo. El cambio sólo cuaja cuando existe la urgencia generalizada de cambio. Y la escandalosa mediocridad de Bush Jr. ha puesto alfombra roja a un afroamericano para la Casa Blanca. En las elecciones de 1980, la mayoría de los analistas políticos coincidieron en que Reagan ganó esencialmente por el rechazo retrospectivo de la gestión de Carter más que por un giro a la derecha. Reagan ganó a pesar de su conservadurismo, no por él.

Obama ha ganado por apropiarse del cambio en una sociedad profundamente desesperada. No quiero, por supuesto, quitar un ápice de mérito a la capacidad oratoria y comunicativa de Obama. Su campaña ha sido extraordinaria y se ha basado en cuatro pilares fundamentales: simplicidad, consistencia, preeminencia y oportunidad. 1) Simplicidad por elegir "change". Muchos estrategas políticos pensaban que "change" era demasiado simple para vender. No podemos entender de otra manera cómo los otros políticos que comenzaron la carrera en las primarias, como John Edwards o la Sra. Clinton, no eligieran "change" como idea central de sus campañas. 2) Consistencia porque todos los políticos se presentan como agentes de cambio. Pero Obama ha repetido "change" machaconamente hasta que los votantes lo han identificado a él claramente con el concepto. La repetición persistente comunica inequívocamente. 3) Preeminencia porque monopolizando "change" ha forzado al resto de sus rivales a explicar cómo es el cambio que proponen respecto al de Obama, distrayendo la atención de los puntos fuertes de los otros candidatos (récord de servicio, relación con líderes mundiales, etc.). Y, por último, 4) oportunidad, por saber que el miedo cansa y por impregnar de agencia toda la estructura. Pero sin Bush no habría desesperación y sin desesperación no habría Obama. Irónicamente, el sueño americano depende del grado de intranquilidad con el que duermen los norteamericanos. Y dormir con miedo cansa. ¿Lo he repetido suficientemente?

[Ir al inicio](#)

* La tabla de ACOP

Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Uribe - Colombia	75%	Gallup	Noviembre 2008	▼ -10
Medvedev - Rusia	72%	VISIOM	Septiembre 2008	▲ +2
Lula - Brasil	78%	Sensus	Noviembre 2008	▲ +11
Rudd - Australia	71%	Newspoll/The Australian	Noviembre 2008	▲ +14
Merkel - Alemania	69%	Instituto Forsa	Agosto 2008	▲ +7
Berlusconi - Italia	62%	IPR Marketing	Noviembre 2008	()
Calderón - México	61%	Consulta Mitofsky	Octubre 2008	()
Correa - Ecuador	57%	SP Investigaciones y Estudios	Octubre 2008	▼ -13
Morales - Bolivia	56%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2008	▼ -6
Chávez - Venezuela	56%	Datanálisis	Noviembre 2008	▲ +2
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Agosto 2008	()
Sarkozy - Francia	48%	Viaoice	Noviembre 2008	▲ +3
Bachelet - Chile	48%	Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea	Noviembre 2008	▲ +4
Cowen - Irlanda	45%	Quantum Research	Agosto 2008	()
Kirchner - Argentina	44%	CIMA	Octubre 2008	▲ +15
Brown - Reino Unido	43%	ComRes	Septiembre 2008	▲ +19
Taro Aso - Japón	41%	The Daily Yomiuri	Octubre 2007	▼ -5
Sócrates - Portugal	40%	Iberobarómetro	Octubre 2007	▼ -7

Zapatero - España	34%	Centro de Investigaciones Sociológicas	Agosto 2008	()
Harper - Canadá	32%	Angus Reid Strategies	Septiembre 2008	▼ -2
Bush - EE.UU.	31%	CNN/Opinion Research Corporation	Octubre 2008	▲ +5
García - Perú	19%	Instituto de Opinión Pública de Universidad Católica	Octubre 2008	▼ -10

() No se dispone de nuevas mediciones.

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

[Ir al inicio](#)

* En Breve

El (casi) siempre discreto papel de las casas reales



La Reina de España ha generado estos días pasados un revuelo notable a cuenta de unas supuestas declaraciones a la periodista Pilar Urbano, para la publicación de un libro (que se ha vendido con gran éxito) sobre su vida. La transcripción de las declaraciones de la reina (que la Casa Real se limitó a calificar de fuera de contexto, procedentes de una conversación privada, e imprecisas), causaron comentario por entrar en asuntos propios de la política, después de cuarenta años de silencio y discreción.

Como recoge *El País* el miércoles 5 de noviembre, en el artículo "Herméticos por obligación", no es la primera vez que las casas reales causan debate (o estupor) con sus palabras.

Felipe de Edimburgo, esposo de la Reina de Inglaterra es un ejemplo de expansión verbal: "Lo malo de Brasil son los brasileños", dijo recientemente. Antes había afirmado que "las mujeres británicas no saben cocinar", y a un estudiante en Papúa Nueva Guinea le dijo: "Así que ha conseguido usted que no se lo coman...". Sin embargo, es conocidísima la discreción y neutralidad de la Reina de Inglaterra, incluso en las más difíciles situaciones.

Más serio fue el incidente del príncipe Bernardo, padre de Beatriz de Holanda, que admitió haber aceptado una comisión de la aeronáutica Lockheed. Máxima, la princesa de ese mismo país, en un discurso el año pasado, señaló que "no había encontrado la identidad holandesa", que creía "imposible de reducir a un solo símbolo".

En Noruega, el marido de la princesa Märtha Louise, puso en aprietos a su Gobierno cuando afirmó en un vídeo que "el Occidente hay muchas personas que no creen todo lo que el señor Bush y los estadounidenses dicen".

Como vemos, son más locuaces los esposos y las esposas que los propios monarcas. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Change.gov, Obama sigue volcándose en la Web



Por si alguien pensaba que el nuevo presidente de Estados Unidos dejaría pasar la oportunidad de capitalizar el enorme apoyo logrado en la web, basta con visitar change.gov, la nueva web del presidente electo, una suerte de oficina virtual de la transición, en la que acepta sugerencias y va relatando acontecimientos. El presidente sigue cambiando las maneras tradicionales de hacer política. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Cómo recuperar el poder, según Karl Rove

1. "Evitar una oposición sin sentido: deberíamos apoyar al presidente Obama cuando acierta (Afganistán), convencerle cuando parezca que abre su mente (mercado) y oponernos a él cuando se equivoque (impuestos)." Sólo apoyarle en los méritos, dice Rove.

2. "Siéntete tan cómodo hablando de salud pública y de educación como de seguridad nacional y de impuestos".

3. "Los republicanos deben ganar terreno entre los grupos de votantes críticos", es decir, votantes de 18 a 29 e hispanos, sin renunciar a la América Urbana.

4. "Por ahora, nuestra cara es nuestro liderazgo en el Congreso". (Rove se moja y propone a los senadores Kyl y Burr, y a los congresistas Ryan, Cantor, Pence, McMorris, Roskam y McCarthy.

5. "Es esencial tener buenos candidatos" y, por tanto, hay que comenzar ya su cultivo, comenzando por las elecciones a Gobernadores y Legislativas.

6. "Deja que cualquiera de los posibles presidenciables de 2012 corran libres; no hay necesidad de frustrar ninguna candidatura". (Rove expresa sus dudas sobre Sarah Palin y pide libre mercado).

7. "Cualquiera que quiera competir en 2012 debe ayudar en 2010. Palin, Tommey, Gingrich, Pawlenty, Huckabee, Jindal, Giuliani, la Heritage Foundation, el Ethics and Public Policy Center, la Hoover Institution, el American Enterprise Institute... todos ellos son citados por Karl Rove como esenciales para la reconstrucción.

8. "La cultura importa". Por cultura Rove entiende la religión. Afirma que debería ignorarse el abandono del conservadurismo social, incluyendo nuestra agenda pro-vida. Rove menciona cómo Florida y California han prohibido el matrimonio homosexual mientras perdía McCain. "Más de cuatro millones de americanos que van a la Iglesia más de una vez a la semana y votaron en 2004, se quedaron en casa en 2008. Representan la mitad de la diferencia entre Obama y McCain - afirma Rove.

9. "Los republicanos deben controlar los nuevos medios", porque el 70 por ciento de los estadounidenses ven las noticias online. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

McCain vs Youtube



Lo cuenta **El Periódico de la Publicidad**: la campaña de McCain fue víctima del **Digital Millenium Copyright Act (DMCA)**, una ley que permite a los propietarios de los derechos de autor pedir que una imagen se retire de la web si no se ha dado permiso previo para su utilización. McCain usó imágenes de informativos de CBS y de Fox News para sus anuncios electorales **colgados en YouTube** y esas cadenas le pidieron a este sitio que retirara los vídeos porque confundían al electorado. Un desliz impropio de alguien que hizo constante alarde de cumplir y de hacer cumplir la ley. **M.G.G.**

[Ir al inicio](#)

Obama, marca mundial

Un estudio de **Euro RSCG** concluye que el recién electo presidente Obama ha conquistado otro trono: el que le convierte en la marca más importante en Estados Unidos, en el Reino Unido, en Francia y en China. Así lo demuestra la herramienta Brand Momentum, una metodología de evaluación de Euro RSCG que analiza la diferencia entre el impulso positivo y el impulso negativo de un "nombre", de una marca.



Según sus responsables, la progresión de marca sirve para predecir el futuro. Pues bien, la marca "Obama" tiene mucho futuro, ya que desde su inicio se convirtió en un auténtico fenómeno de marketing. De hecho, Obama no sólo ha conseguido refrescar la política, sino que también ha superado en conocimiento a Google y al iPhone, las marcas icónicas de este siglo, según David Jones, consejero delegado mundial de Euro RSCG Worldwide. Y es que Obama puso gran énfasis en generar mensajes positivos y una imagen de confianza durante su campaña electoral (invirtiendo en ella alrededor de 750 millones de dólares), una estrategia que se ha demostrado más que acertada.

El estudio de Euro RSCG concluye que la confianza en una marca, en combinación con su destacada progresión, es la responsable del "intento de compra" que suscita. Algo que gestionó muy bien el equipo de Obama. Así, después de cada debate televisivo, Obama experimentó un aumento de adeptos en las encuestas electorales (es decir, un aumento de "la intención de compra" de la "marca Obama") por un motivo: porque los votantes aseguraban que el candidato demócrata les transmitía una mayor familiaridad y, por lo tanto, confiaban más en él para dirigir el país. Una buena progresión para un candidato que, por supuesto, puede y debe ser mucho más que una gran marca. **M.G.G.**

[Ir al inicio](#)

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

En política, intentar comprar a los periodistas nunca sale rentable

Todo apunta a que Nicanor Duarte, el ahora expresidente de Paraguay, quiso comprar el favor de varios periodistas de su país para mantenerse en el poder. Así lo ha sabido la opinión pública paraguaya gracias a la investigación periodística llevada a cabo por **Mabel Rehnfeldt**, redactora de ABC, el diario paraguayo de mayor difusión.



Las pruebas indican que Duarte repartió unos 10 millones de euros entre diferentes periodistas y medios de comunicación durante sus últimos 20 meses como presidente de la República. Presumiblemente, el dinero salió de la Represa Hidroeléctrica de Itaipú, cuyo ex director es Víctor Bernal Garay, actual senador por el Partido Colorado (la misma formación que dirigía Duarte).

Estos pagos tenían un objetivo: silenciar a los periodistas ante los abusos del Gobierno colorado y ganarse sus apoyos en radios, en periódicos y en televisiones durante la campaña electoral que tuvo lugar en Paraguay el pasado mes de abril.

Sin embargo, sus desesperados e ilegales intentos por "comprar" el voto a través de los medios de comunicación resultaron infructuosos: el ex obispo Fernando Lugo, del partido Alianza Patriótica, derrotó a Duarte en los comicios electorales, poniendo fin a 61 años de hegemonía del Partido Colorado. La lección es clara: quien intenta comprar el favor de los periodistas en vez de ganárselo, acaba derrotado... y puede que condenado o en la cárcel.

[Ir al inicio](#)

Más de 150.000 dólares en ropa no es campaña



Sarah Palin ha conseguido batir un récord en gastos de representación: en poco más de tres meses se gastó 150.000 dólares en cuidar y mejorar su imagen. Es posible que la aspirante a Vicepresidenta se ganara el voto de muchos conservadores, pero es evidente que gastarse más 117.000 euros en ropa no resulta una buena propuesta a la hora pregonar la austeridad y la moderación que tanto demandaban durante la campaña electoral los republicanos. Una vez más, recuerden la máxima: "Si va a predicar, mejor predique con el ejemplo".

[Ir al inicio](#)

G-20: reunión de urgencia y... ¿cena de crisis?

Con el recuerdo aún vivo de los ocho platos ofrecidos como cena en la pasada Cumbre del G-8 en Japón para abordar el problema del hambre en el mundo, los representantes del G-20 (reunidos el pasado 15 de noviembre en Washington) volvieron a hablar de crisis entre suntuosos platos y entre opíparas cenas.



Durante su estancia en la Casa Blanca, los mandatarios abrieron el apetito con una codorniz ahumada con madera de árbol frutal, acompañada de risotto de quinoa. A continuación, degustaron un costillar de cordero asado con tomillo, una fondue de tomate, hinojo y berenjena, y jugo de setas chanterelle. Por último, disfrutaron una ensalada exótica con vinagreta de sidra y una tostada de nueces con queso suave de Vermont. Para cerrar boca tuvieron tarta de pera con salsa de arándanos azules. Todo ello regado con un chardonnay "Damaris Reserve" de 2006 de la bodega Landmark (más 40 dólares la botella), un cabernet "Hillside Select" de 2003 de la bodega Shafer (unos 400 dólares la botella) y un Étoile Rosé de Chandon (35 dólares por botella). No parece, desde luego, un menú para una crisis... y es que a veces los mandatarios se olvidan de que sus gestos y sus acciones comunican más que lo que dicen.

[Ir al inicio](#)

* Actividades ACOP

Mario G. Gurrionero

ACOP se estrena con la comunicación de crisis en la gestión pública

Con dicha actividad ACOP inauguró una serie de actividades programadas en torno a la comunicación tanto corporativa como gubernamental



Tal y como se acordó en el congreso fundacional de ACOP, en mayo pasado, desde esta asociación se busca combinar la práctica y la academia en torno al ámbito de la comunicación política. Prueba de ello es la primera actividad que ACOP lanzó el pasado jueves 30 de octubre en el hotel Meliá Avenida de América. Esta actividad que llevó por título *Seminario de comunicación de crisis en la gestión pública* se enmarca dentro del ciclo de actividades que ACOP Asociación de Comunicación Política tiene preparadas para el mes de noviembre.

En dicho seminario, ACOP ofreció a los asistentes algunos consejos sobre cómo los funcionarios y los políticos deben comunicar en situaciones de crisis. En la conferencia inaugural, Javier Puig, presidente de CGC Comunicación abarcó una gran variedad de situaciones de crisis tanto ambientales como la ocurrida con el petrolero *Exxon Valdez*, en 1989, como gubernamentales, como el 11-M en 2004. Puig centró su conferencia en la necesidad de estar preparados para afrontar las crisis. Según él, éstas son riesgos que no hemos sabido controlar. En este sentido el consultor gallego consideró muy importante gestionar todos los factores tanto externos como internos para que cuando esta situación de riesgo aparece, *cuando el caos nos invada, al menos hagamos ver que la dirigimos*.

Durante la mesa redonda titulada *Comunicación de crisis políticas en España: del 23F a la gripe aviar*, los ponentes Alfonso Nasarre, director General de Seguimiento Informativo del Ministerio del Portavoz del Gobierno de España (2000-2002), Eduardo Sotillos, portavoz del Gobierno de España (1982-1985) y Luis Arroyo, ex director Adjunto de la Vicepresidencia del Gobierno (2008) mostraron a través de su experiencia hasta qué punto es difícil controlar el mensaje y las emociones en los primeros momentos de la crisis. Todos ellos coincidieron en señalar las dificultades que se encuentran los asesores y consultores cuando tienen que trabajar con la presión del tiempo, la relación con los medios y la gestión de la información. Por su parte, el moderador Manuel Campo Vidal, destacó los peligros que surgen en la gestión de esa información. Asimismo, aportó varios relatos sobre las malas prácticas en las

redacciones, agencias de comunicación en el manejo de la crisis, el tratamiento informativo, las relaciones con otros medios y la falta de profesionalización en el sector.

Con la mesa redonda, se abrió un foro de debates y preguntas donde los asistentes tuvieron la oportunidad de plantear sus comentarios y dudas acerca de la dificultad de estar preparados para enfrentarse comunicativamente a una situación de crisis.

Con dicho turno de preguntas se cerró la primera sesión de la mañana, más enfocada a la describir las causas y consecuencias en las crisis. Después de un breve descanso se inició la segunda parte del seminario, dirigida a generar una dinámica de crisis. Para lo cual se definió una situación de crisis en la que un ficticio Comité de Dirección de una empresa de transportes de ferrocarril, tenía que responder comunicativamente a la situación que poco a poco iba adquiriendo carácter de crisis. A través de este simulacro se intentó poner de manifiesto experiencias reales que surgen en toda crisis como son, la importancia en la gestión del tiempo, la planificación y la distribución de tareas, la ansiedad por controlar las respuestas y, en definitiva, como apuntó en la sesión de la mañana Javier Puig, la importancia de estar preparados para saber qué pasos dar en los primeros momentos de una situación crítica.



El simulacro contó con la colaboración de parte del equipo de CGC Comunicación quienes cámara y micrófono en mano se encargaron de dar mayor realismo a la situación planteada. Todo ello junto a la dirección de Puig hizo que la práctica resultase de lo más interesante y sin duda una prueba necesaria por la que tanto consultores, como políticos deberían pasar.

A la conclusión del seminario, los asistentes recibieron un manual editado por CGC Comunicación con información útil para trabajar y hacer frente a las distintas situaciones de crisis.

[Ir al inicio](#)

* Reseñas del mes

Compiladas por David Redoli

	Título:	Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes
	Autor:	Christian Salmon
	Editorial:	Península
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	262

El escritor francés y miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje (CNRS), Christian Salmon, se desmarca con este libro de las actuales corrientes ensalzadoras del "arte de contar historias" (más conocido como el "storytelling"). Se trata, en esencia, de un libro que describe los "peligros ocultos" del arte del relato. A través de ocho capítulos, el autor explica el contexto en el que, hace casi dos décadas, nació en Estados Unidos el storytelling, una forma de comunicación inicialmente destinada a facilitar la comprensión del mundo a los niños y que ha sido finalmente asumida como un instrumento privilegiado de comunicación por los políticos y por los empresarios.

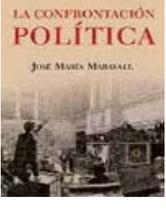
El autor, aunque no lo mencione explícitamente, asume las tesis del sociólogo Zygmunt Bauman sobre la "modernidad líquida": Salmon describe un mundo en constante cambio y en vertiginosa evolución, donde los mensajes y las identidades (tanto individuales como colectivas) se difuminan y se debilitan. Así, en este contexto de "vértigo vital", las estrategias narrativas del storytelling facilitan el entendimiento del mensaje, bien sea sobre un producto comercial o bien sea sobre un candidato político.

Ahora bien, esta herramienta de comunicación, aparentemente inocua, no lo es, según el escritor francés: primero, porque supone una instrumento de persuasión y de dominio por parte del poder que la utiliza y, segundo, porque implica una "americanización" de la vida, en todos los órdenes y niveles.

Los medios, de acuerdo a Salmon, juegan un papel central en este tablero: interpretan y transmiten el relato, lo reutilizan una y otra vez y satisfacen el deseo del público por identificarse con algo, por sentirse parte de algo (sin hacer demasiados esfuerzos). Así, tal y como sentencia el autor, las campañas electorales "son duelos de historias" en las que el ganador es el candidato cuyas historias están más y mejor conectadas, a través de los medios de comunicación, con el mayor número de electores. Historias en las que éstos apenas participan en su elaboración, pero en las que son los protagonistas en su consumo.

El storytelling es, por lo tanto, un "nuevo orden narrativo" para domesticar a la opinión pública. Un "nuevo orden narrativo" que lleva en sus genes y en sus cromosomas la visión social, política y empresarial de Estados Unidos. Una forma de discurso eminentemente norteamericana y que se está imponiendo en todo el mundo. ¿El objetivo de este libro?: el propio Salmon lo decía el pasado mes en una entrevista en la revista **Tiempo de Hoy**, "describir el modelo sobre el que se fundamenta el discurso, para entender el mundo en el que estamos".

[Ir al inicio](#)

	Título:	La confrontación política
	Autor:	José María Maravall
	Editorial:	Taurus
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	250

El profesor y ex-ministro español Maravall hace en este libro un análisis magnífico de las estrategias de confrontación y de consenso de los políticos, y de cómo éstas obedecen a su vez a las expectativas que los gobernantes y la oposición depositan en el electorado. Utiliza para ello una ingente documentación, pero, sobre todo, las presidencias estadounidense (Bush) y española (Aznar y Zapatero). El libro es brillante, se vuelca en los contenidos simbólicos de la política, y es una de esas raras combinaciones agradables entre lo académico y lo divulgativo.

[Ir al inicio](#)

	Título:	Puntos de reflexión: manual del progresista
	Autor:	George Lakoff
	Editorial:	Península
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	248

Tras su éxito con el opúsculo *No pienses en un elefante*, George Lakoff publica en España este manual, en el que explica algunos de los errores en los que, a su juicio, incurren los progresistas europeos y norteamericanos a la hora de reaccionar comunicativamente ante determinados sucesos. Desde la teoría del *framing* o enfoque, y con numerosos ejemplos en los campos económico, sanitario, social, etc., el autor describe que los enmarcados, son algo más que puntos de vista: son estructuras mentales que permiten al ser humano entender la realidad y crear, en definitiva, lo que entendemos por realidad.

Una obra interesante del lingüista norteamericano que más ríos de tinta está derramando en los últimos años.

[Ir al inicio](#)

El Molinillo

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 hacérmolas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com

Advertencia legal:

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


 asociación comunicación política

<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>
<http://www.compolitica.com/>