

febrero 2011

el molinillo



08

A FONDO
CUANDO EL LÍDER
ES DESCONOCIDO
ANTE LA CIUDADANÍA

13

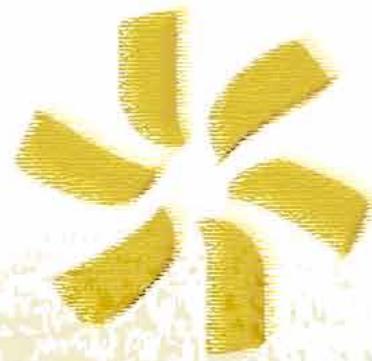
BREVES
MEDIOS SOCIALES
Y REVOLUCIÓN
POLÍTICA

16

ACTIVIDADES
CRÓNICA DEL SEMINARIO
"COMUNICACIÓN DESDE LA CIUDAD"
23 DE FEBRERO



Una
mirada a las
elecciones
presidenciales
de Perú



¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿Y el de Storytelling?....



Habrá más.

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

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº29 FEBRERO 2011

04 A Fondo

- » Una mirada a las elecciones presidenciales de Perú.
- » Cuando el líder es desconocido ante la ciudadanía.

10 Entrevista

Entrevista con Elmar Theveßen, director de informativos del segundo canal alemán ZDF.

13 Breves

- » Medios sociales y revolución política.
- » Los peligros del cortar y pegar en las campañas electorales.
- » La política epistolar de Obama.
- » Comunicación política en la red.
- » ¿Qué es lo que hace que un discurso sea un gran discurso?

16 Actividades

Crónica del Seminario "Comunicación desde la ciudad" – 23 de Febrero: "No hay nada mejor para parecer algo que serlo".

18 Reseñas

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

21 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



4



10



13

Una mirada a las elecciones presidenciales de Perú

Cinco son los nombres que destacan sobre el resto de cara a las próximas elecciones peruanas del 10 de abril de 2011. La escasa ventaja en las encuestas entre ellos y la dilatada experiencia pronostican una gran contienda electoral en la que no sería del todo extraño presenciar una segunda vuelta muy interesante.

Gerardo Zárate, asesor de la Presidencia y de diversas comisiones parlamentarias en el Congreso de la República del Perú (1993-2005).

Perú afronta, el próximo 10 de abril, un proceso electoral para elegir Presidente de la República y los integrantes del Congreso, ambos por cinco años. El escenario no puede ser más interesante.

Lo cierto es que no se perfila un candidato (o candidata) que pueda salir victorioso (o victoriosa) en la primera vuelta (desde 1980, ello solo lo logró Alberto Fujimori, en las elecciones de 1995) y existe una pugna reñida por saber quien estará en la segunda vuelta.

La disputa se dará, previsiblemente, entre el ex presidente Alejandro Toledo (quien actualmente lidera las encuestas con su agrupación política, Alianza Perú Posible, que recabaría el 28% de los votos, según una encuesta de la empresa Ipsos Apoyo), la hija del ex presidente Fujimori, Keiko Fujimori (que actualmente aglutina un 22% de la intención de voto con su agrupación Fuerza 2011), el ex alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio (encabezando la Alianza Solidaridad Nacional, con un 18%), el ex militar Ollanta Humala (con un 12% de

intención de voto al frente de Alianza Gana Perú, y cuyos orígenes ayacuchanos le granjean gran apoyo entre la población indígena y el sur del país) y el candidato de Alianza para el Gran Cambio, Pedro Pablo Kuczynski, con un 6%.

Otra candidata importante, Mercedes Araoz, representante del oficialismo, se desmarcó recientemente de la campaña (se produjo una pugna con el partido por la conformación de la lista al Congreso) y, al no inscribirse otra candidatura presidencial por parte del APRA (el actual partido en el Gobierno, con el presidente Alán García al frente), se ha asegurado que en Perú se produzca en abril de 2011 una alternancia política, favoreciendo que todo se dirima, previsiblemente, en segunda vuelta.

Y es que, desde Alberto Fujimori (presidente de la República entre 1990 y 2000), ningún candidato ha logrado obtener más del 25% de los votos en la primera vuelta. Y que el segundo candidato ha estado siempre a menos del 5% por debajo de su contrincante (es decir, hay un aumento significativo de la competitividad partidista).

Adicionalmente, el clima político se ha tensado recientemente por la decisión del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) de ➤

↳ **PERÚ ESTÁ VIVIENDO UN “BOOM” ECONÓMICO Y DEL EMPLEO QUE LO COLOCA A LA CABEZA DE AMÉRICA LATINA EN ESTOS MOMENTOS. (...) TODO APUNTA A QUE PERÚ NECESITA VOLVER A CREAR PARTIDOS NACIONALES ALGO MÁS FUERTES**



Y ES QUE, DESDE ALBERTO FUJIMORI (PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ENTRE 1990 Y 2000), NINGÚN CANDIDATO HA LOGRADO OBTENER MÁS DEL 25% DE LOS VOTOS EN LA PRIMERA VUELTA

- aprobar y retirar, con días de diferencia, una norma que exigía a las encuestadoras dar el nombre y datos personales de sus entrevistados, un requisito que había llevado a estas empresas a anunciar el fin de su difusión.

La Asociación de Empresas de Investigación de Mercado de Perú llegó a emitir un comunicado asegurando que dejaría de publicar sondeos de opinión e intención de voto, en protesta por la norma aprobada por el jurado, que consideraba antitécnica.

¿Juego político, decisiones técnicas? El caso es que las elecciones peruanas se presentan muy combativas. Y las campañas electorales de los partidos políticos así lo están reflejando.

El escenario electoral

Las campañas electorales que se están desplegando en Perú afrontan, entre otras cuestiones, cuatro condicionantes institucionales con los que tendrán que lidiar los estrategas:

1. Elección del Presidente por circunscripción nacional y votación directa, mediante

una “primera vuelta”, luego de la cual, si ninguno de los postulantes alcanza el 50% más uno de los votos válidos, se pasa a una “segunda vuelta”, entre los dos candidatos más votados.

Con un mercado electoral fragmentado y sin lealtades partidarias fuertes, y con una tendencia del elector a evitar el “voto perdido”, las campañas electorales procuran crear ciertas convicciones en el electorado (el líder, que es inalcanzable y aumenta su ventaja; los otros, que suben su intención de voto y son la mejor alternativa para una segunda vuelta). Se busca entonces consolidar el voto “duro”, acercarse a los independientes y disminuir la resistencia a sus candidatos. Las opciones que peligran son las que carecen de un núcleo de votantes estable que, ante una fluctuación negativa en las encuestas, puedan “derrumbarse”.

2. Elecciones simultáneas. Se busca el efecto “locomotora”, y que el voto al Presidente “arrastre” a la lista al Congreso. Por ello, se procura centrar la campaña en la figura del Presidente, con candidatos al Congreso legitimadores o “escuderos”.



No obstante, si bien el elector peruano se va decantando por las opciones más fuertes para Presidente (polarizando dicha elección), ello no ocurre necesariamente en la primera vuelta ni con las listas parlamentarias, y así el Congreso tiene una representación más fragmentada.

3. Las listas al Poder Legislativo no son bloqueadas, pudiendo votarse una lista y hasta dos candidatos de la misma ("voto preferencial") reordenando la misma.

Ello lleva a que cada candidato al Congreso realice dos campañas: una, por el partido (generando escaños) y otra respecto a sus compañeros de lista.

4. Los congresistas son electos por circunscripción múltiple, con diferente peso electoral. Ello hace que, obtener un escaño por distritos grandes (Lima tiene el 33% del electorado) cueste más que en otras demarcaciones electorales. Asimismo, por su débil implantación a nivel nacional, muchos partidos optan por presentar candidatos que tienen un peso propio en determinadas circunscripciones. Este aspecto, sumado al punto anterior, presenta el riesgo de "muchas" campañas, e implican un esfuerzo para dar un mensaje uniforme y no contradictorio.

En este escenario, debe anotarse que cuatro de los cinco principales candidatos presidenciales son de centroderecha, sin diferencias respecto a la gestión del modelo económico. Ello significa que la diferenciación de candidatos es una tarea importante a realizar por los estrategas de campaña, ante un voto independiente altamente volátil. Y en este punto, en marcar diferencias políticas claras entre unos candidatos y otros, es en lo que se están empeñando a fondo los asesores políticos (la dicotomía izquierda-derecha parece ser que no está siendo enarbolada con éxito por Humala; y la izquierda de Fuerza Social está teniendo problemas

para capitalizar el éxito de su candidato en las elecciones a alcalde de Lima el pasado noviembre).

Por otra parte, los programas electorales están sufriendo constantes redefiniciones debido a las encuestas que, como en pocos países, se realizan profusamente y por diferentes empresas y organismos. Éstas son, además, ampliamente recogidas y difundidas por los medios de comunicación, lo que obliga a introducir cambios en las estrategias de las campañas electorales de los candidatos según van apareciendo datos y tendencias (Un ejemplo: dos de ellos, Castañeda y Kuczynski, han anunciado a los medios que cambiarán las mismas, uno por su bajada en las encuestas y el otro, por su lento crecimiento).

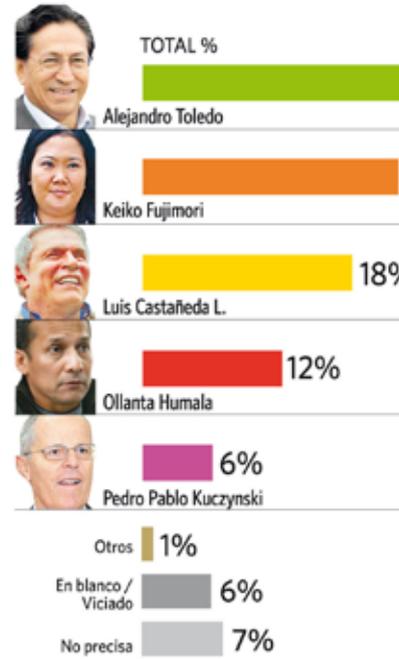
Así, la campaña de Toledo lo posicionó como el candidato opositor al oficialismo (el hecho es que, pese al éxito económico, la aprobación del Presidente García y su partido es bajo) y eso le permitió subir en las encuestas del 9% en enero del 2010 al 28% en febrero de este año. Ahora debe estar rediseñando su campaña, pensando en una pugna con sus dos principales rivales en una hipotética segunda vuelta: Keiko Fujimori y Luis Castañeda.

Según las encuestas, de verse las caras con Keiko, Toledo ganaría cómodamente a Fujimori (48% frente a 36%). Pero se enfrentaría a un final incierto si su rival es el ex alcalde de Lima Luis Castañeda, pues los sondeos arrojan un empate del 42%, puesto que éste último es el candidato que más se beneficiaría con una transferencia de votos en segunda vuelta, pero, curiosamente, su candidatura es la de mayor tendencia a la baja.

No obstante, debe tenerse en cuenta el "voto escondido", especialmente el que podría ir dirigido a los candidatos Keiko Fujimori y Ollanta Humala (muchos encuestados no confiesan su simpatía por los mismos por "vergüenza") de dimensión incierta, que aflorará en la primera vuelta.

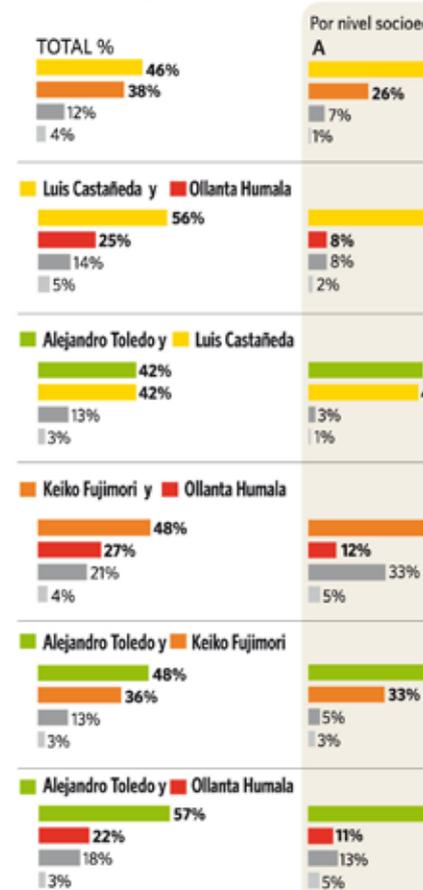
INTENCIÓN DE VOTO

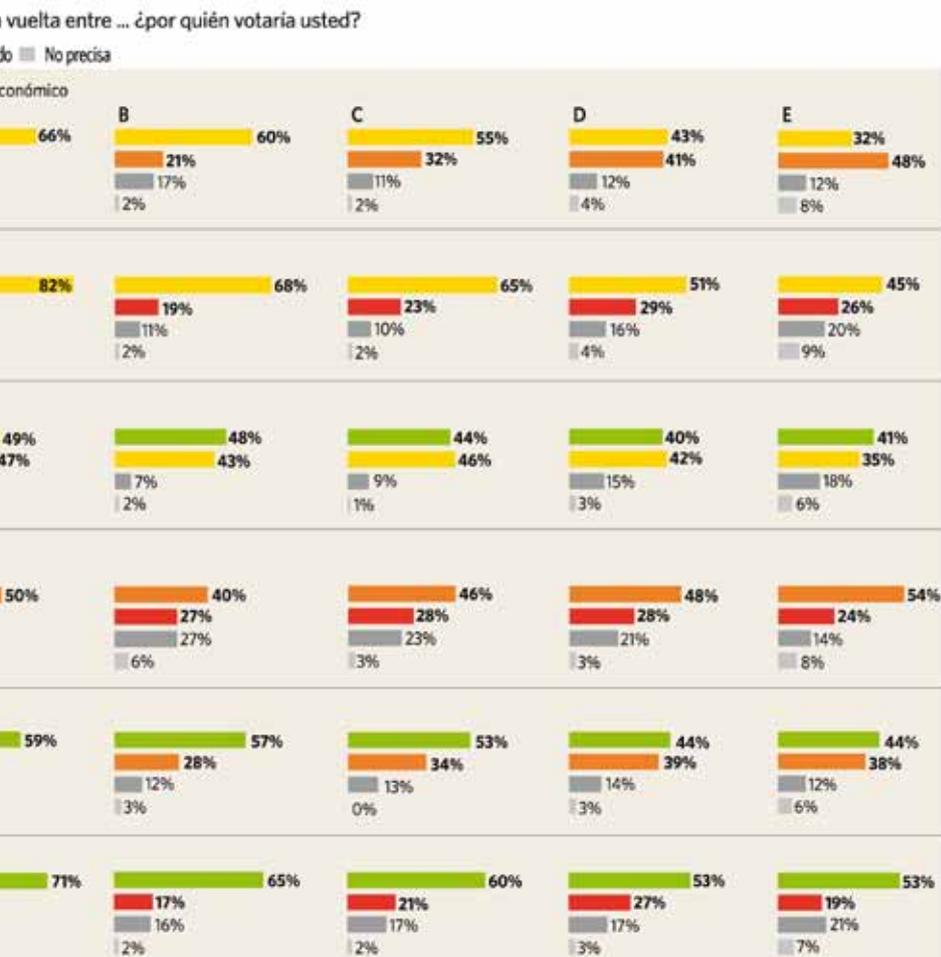
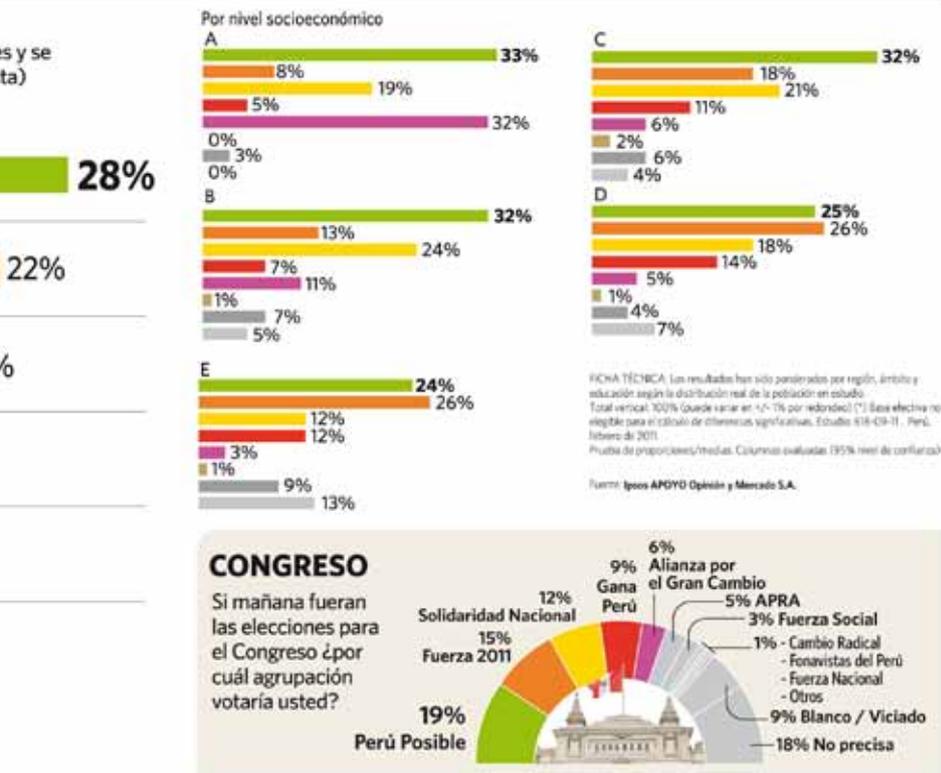
Si mañana fueran las elecciones presidenciales presentasen ..., ¿por quién votaría? (Con tarjeta)



SEGUNDA VUELTA

En una segunda vuelta





Si éste es apreciable (y logra en las últimas semanas conquistar algo de voto de los indecisos) podría dar la impresión de ascenso y hacer más difícil la victoria de Toledo (si es que todo sucede según los pronósticos, algo que en Perú nunca se da por sentado).

Todo ello aderezado por un hecho: Perú está viviendo un "boom" económico y del empleo que lo coloca a la cabeza de América Latina en estos momentos. Los datos avalan esta afirmación: la economía peruana creció más de un 8% en 2010, gracias, sobre todo, a los sectores de la exportación de materiales, construcción, el comercio y manufactura de consumo interno.

El reto de las campañas electorales peruanas estará basado, por lo tanto, en dos elementos primordiales: por un lado, en la construcción de liderazgos fuertes, claros, e ideológicamente bien identificables por los votantes, y, por otro lado, en la elaboración de un programa político que comunique con eficacia las estrategias de sostenimiento del desarrollo económico logrado en la actualidad pero combinando mayores cotas de justicia social y de crecimiento del empleo.

Adicionalmente, todo apunta a que Perú necesita volver a crear partidos nacionales algo más fuertes (hoy por hoy desbancados por agrupaciones y movimientos que nacen y desaparecen con cierta rapidez o liderazgos populistas, sin apenas definible representatividad social).

Veremos si las estrategias de las agrupaciones políticas reflejan estos factores en sus campañas electorales por tierra, mar y aire (es decir, por prensa, radio, TV e Internet).

Cuando el líder es desconocido ante la ciudadanía

Tan importante como una buena valoración es el conocimiento que la ciudadanía tiene de la clase política. Pero, ¿qué sucede con aquellos dirigentes de “segunda fila”? ¿Qué consecuencia tiene el no ser conocido?

Jonatan García, investigador del Euskobarómetro desde 2007.

En la sociedad del siglo XXI la imagen es un factor determinante y el mundo político no escapa a esta tendencia, sobre todo sus líderes. Un ejemplo de ello es la repercusión que tiene en los medios de comunicación la publicación de estudios sociopolíticos que introducen la valoración de las figuras políticas. Dichas informaciones se presentan como si se tratara de la calificación de un examen. Por lo que cualquier modificación en la puntuación sirve para evaluar la evolución del trabajo realizado. Pero, hay un dato que se tiende a olvidar: el grado de conocimiento. Tan importante como una buena puntuación es ser conocido.

Ser conocido tan importante como ser bien valorado

El conocimiento es un indicador del grado de visibilidad. Como es comprensible, los principales líderes de un país (Jefatura de Estado, Presidencia gobierno, jefe oposición, etc.) no suelen encontrarse con este problema como consecuencia del espacio que los medios de comunicación les dispensan o, por el grado de las decisiones

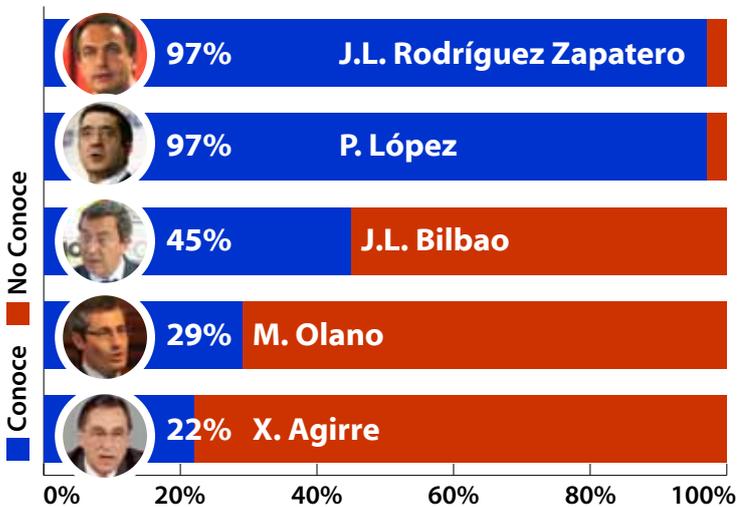
que toman. La situación sin embargo, es muy diferente para las autoridades inferiores como alcaldes, presidentes de diputación, etc. Estas deben hacer un esfuerzo superior para ser visibles.

Un ejemplo de dicha situación nos lo proporcionó el último estudio del equipo de investigación Euskobarómetro (perteneciente a la Universidad del País Vasco, UPV/EHU). En él se sometían a valoración las principales figuras políticas de España así como las diferentes autoridades de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Entre estas últimas se encontraban los Diputados Generales (DG). Estos son los encargados de la dirección de una administración importante dentro del entramado institucional vasco, las Diputaciones Forales. Cada Territorio Histórico (provincia) cuenta con una Diputación Foral que es la encargada de, entre otras tareas, la recaudación de los impuestos, cosa que no realiza ninguna otra diputación española. Tras el Lehendakari los DG son las autoridades más importantes.

De acuerdo con los datos de Euskobarómetro, a la importancia política de los Diputados Generales no parece acompañarle su grado de conocimiento. Entre la población vasca el desconocimiento es superior al 50% es decir, más de la mitad de la >

└┘ LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA REFUERZAN EL PAPEL DE ALGUNOS LÍDERES, EN DETRIMENTO DE OTROS

CONOCIMIENTO DE LOS LÍDERES POLÍTICOS



VALORACIÓN DE LOS LÍDERES POLÍTICOS*



*Sólo personas entrevistadas que conocen

Fuente: Euskobarómetro, noviembre 2010

- ciudadanía no conoce quiénes son las personas responsables de unas instituciones vitales en la vida diaria. Una comparación con otras autoridades de gobierno muestra que salen mal parados, si bien son personalidades del nivel local, próximas tanto física como institucionalmente a los gobernados. Mientras que el Lehendakari o el Presidente del Gobierno son conocidos por la práctica totalidad de los entrevistados (97%) ninguno de los DG supera el 50%. El mejor situado es el presidente de la Diputación Foral de Bizkaia José Luis Bilbao (45%) tras el que se sitúan los regidores de Gipuzkoa (29%) y Álava (22%). (Ver gráfico 1)

En cambio, si solamente nos hubiéramos fijado en la valoración que las personas entrevistadas hacen de ellos la situación sería totalmente diferente ya que, son los tres DG los que mejores puntuaciones obtienen. Dos visiones de una misma realidad. (Ver gráfico 2)

Reflejo de un fallo, ¿en la comunicación?

No hay intención de profundizar en los datos, sino a través de ellos presentar una realidad: el desconocimiento de algunos "líderes". Porque, tras esta cuestión se encierran otras muchas.

Las nuevas formas de comunicación política refuerzan el papel de algunos líderes, en detrimento de otros. Y el caso presentado aquí es un fiel reflejo de ello. Las administraciones inferiores territorialmente (Ayuntamientos medianos, diputaciones, etc.) deben realizar un esfuerzo superior al resto para poder ganar en notoriedad, pues los medios de comunicación priman a las personalidades de "primera fila".

Ese esfuerzo debe ser más evidente si se tiene en cuenta que suelen ser cargos públicos que deben someterse a procesos electorales directos (como en el ejemplo expuesto de los DG), por lo que existe un interés por ser visibles.

Sin embargo, las autoridades "medias" cuentan a su favor con la cercanía física respecto a los gobernados. Es una herramienta que no deben desaprovechar, si se quiere evitar la sensación de inoperancia e inutilidad de sus instituciones ya que el desconocimiento puede encubrir también un cierto desinterés o desconocimiento ciudadano por la institución. No es baladí el tema del conocimiento de los políticos y menos en una época de crisis como la actual en la que se cuestionan todos los aspectos sociales. ■

ENTREVISTA A ELMAR THEVEßEN, DIRECTOR DE INFORMATIVOS DEL SEGUNDO CANAL DE TELEVISIÓN ALEMÁN ZDF.

“Los ciudadanos querían el cambio, pero ahora lo temen”

Elmar Theveßen es licenciado en Historia de Alemania y Ciencia Política en la Universidad Rheinisch Friedrich Wilhelm de Bonn. Desde junio de 2007 es director y presentador del Segundo Canal de la Televisión pública alemana ZDF.

Por **Antonio Díaz**



“SI QUEREMOS ESTAR BIEN INFORMADOS, LOS CIUDADANOS DEBEMOS SER CAPACES DE MIRAR HACIA LOS MEDIOS”

Elmar Theveßen es una de las caras televisivas más conocidas de Alemania. Su dilatada trayectoria profesional lo ha convertido en un periodista de referencia en el país germánico. Es, además, un reconocido experto en terrorismo y tiene publicadas varias obras sobre política alemana y estadounidense. Su currículum habla por sí solo: De 1991 a 1995, Theveßen fue editor político del Segundo Canal de la Televisión alemana en Bonn hasta que marchó como corresponsal internacional a Washington. Entre 2001 y 2002 fue reportero del magazine Frontal21.

Desde junio de 2007 es director y presentador del Segundo Canal de la Televisión pública alemana ZDF y de entre sus publicaciones destacan las siguientes: *Schläfer mitten unter uns* (2002) *Die Bush-Bilanz – wie der US-Präsident sein Land und die Welt betrogen hat* (2004), *Terroralarm – Deutschland und die islamistische Bedrohung* (2005) y *Al-Qaida – Wissen was stimmt* (2009).

Desde su experiencia como editor político, ¿va a fagocitar Internet a los medios tradicionales (TV, prensa y radio)?

Sí y no. Internet complementará a los medios de comunicación tradicionales. La televisión conserva aún un importante papel en Alemania, sin embargo, para todos los medios de comunicación es importante estar también presente en Internet. Pero hay una amenaza: cualquier cosa acaba en Internet, por lo que si no somos capaces de seleccionar qué y cómo informamos veremos todo tipo de información en bruto volcada en la Red. Para algunos esto significará que estamos censurando la realidad, lo que podría minar nuestra credibilidad como informadores.

¿Cuál habría de ser el perfil del nuevo periodista que saliera hoy de una Facultad de Periodismo?

Los jóvenes profesionales serán y deberán ser todoterrenos. Cualquiera ➤



contenido que produzcan deberá ser susceptible de adoptar un formato para cualquier tipo de plataforma. El joven periodista debe tener una historia pero también dominar todas las formas de comunicarla.

¿Cómo calificaría a la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos en Alemania?

Los medios en Alemania se ven a sí mismos como garantes de la vida política. Desgraciadamente, algunos no son suficientemente firmes como para ser imparciales. Y, por otro lado, a muchos políticos les encantaría actuar y dirigir la cobertura de las noticias políticas. La televisión pública está bajo la supervisión de todos los grupos de la sociedad. Pero desafortunadamente los grupos tienden a identificarse con ciertos planteamientos y ciertos partidos políticos.

Así, existe siempre el intento de influir en nuestra cobertura y restringir nuestra actividad incluso en Internet. En cualquier caso, en mi opinión, somos suficientemente fuertes como para resistir.

A la hora de informar, ¿puede separarse la política alemana en su dimensión doméstica de su papel preeminente en la Unión Europea?

Sí, creo que separamos estas dos dimensiones hasta un punto que no es necesariamente bueno porque, a veces, fallamos a la hora de mostrar cuánto influye la política interior alemana en la europea, y viceversa.

Respecto a la comunicación política, ¿qué aprendizajes, experiencias o novedades ha generado el actual gobierno de coalición?

La actual coalición de gobierno ganó las elecciones de 2009 porque los ciudadanos sentían indiferencia hacia una gran formación incapaz de liderar Alemania con una nueva visión y de manera precisa; eso es lo que los ciudadanos esperaban de la coalición CDU/CSU-SPD. En su lugar, lo que tuvieron fueron innumerables confrontaciones internas y ningún avance durante meses.





“ALEMANIA DEBE TENER UN IMPORTANTE PAPEL QUE JUGAR A NIVEL GLOBAL, PERO NI LOS POLÍTICOS NI LOS CIUDADANOS HAN PENSADO NI DISCUTIDO MUCHO”



Fue el peor período en términos de comunicación política que se pueda imaginar. Esto ha cambiado drásticamente, pero ahora, una vez que el gobierno ha comenzado a dar sus primeros pasos, los ciudadanos mantienen muchas dudas sobre su rumbo. Los ciudadanos querían el cambio, pero ahora lo temen. Las elecciones regionales de este año revelarán si el gobierno sigue apostando por el cambio y es capaz de liderarlo.

En un mundo con cientos de canales por cable, ¿qué debe esperarse de los informativos de una televisión pública?

En mi opinión, tenemos que diferenciarnos adquiriendo los estándares más elevados de periodismo de calidad. Si queremos estar bien informados, los ciudadanos debemos ser capaces de mirar hacia los medios públicos para profundizar y comprender temas complejos. Para eso necesitamos un renacimiento de la

vieja ética y estándares profesionales del periodismo, que no prioricen el fondo sobre la sustancia. Debemos ser los maestros en la explicación, la seriedad y la credibilidad. Aún así, estos programas podrán tener emoción, ser atractivos y, a veces incluso divertidos, pero sin bajar el listón.

La Directiva Europea de Medios Audiovisuales sin Fronteras ha obligado a los Estados a reformar sus respectivas legislaciones nacionales. En este sentido, España ha tendido hacia el modelo federal de los länder alemanes, que ostentan todas las competencias en comunicación. ¿Cree que es necesario revisar de nuevo esa directiva europea para dar más orden y coherencia a un auténtico modelo europeo audiovisual o las cosas están bien canalizadas desde Bruselas?

En mi opinión, las regulaciones que vienen de Bruselas están más dirigidas a proteger a los medios privados y comerciales que a preservar el valor de servicio público de los medios de comunicación públicos. Lo único bueno sería que esta presión nos ayuda a reformarnos y transformarnos para ser más competitivos en el mercado.

La revista Forbes ha considerado a la canciller Merkel como la mujer más poderosa del mundo, ¿cómo se vive su liderazgo en Alemania?

Durante muchos meses, tras las elecciones de 2009, el público alemán no percibió sus cualidades como líder, sin embargo, esto ha cambiado a lo largo de los últimos ocho meses. Alemania debe tener un importante papel que jugar a nivel global, pero ni los políticos ni los ciudadanos han pensado ni discutido mucho sobre las responsabilidades inherentes a este tipo de liderazgo. En definitiva, Merkel podrá tener un liderazgo en la escena internacional pero no lo está proyectando de manera eficaz dentro de su propio país. ■



Compiladas por Teresa La Porte, David Redoli y Mario G. Gurrionero

Medios sociales y revolución política

Uno de los debates suscitados por la revolución política y social de los estados árabes, ha sido sobre el impacto real de *Twitter* y *Facebook* en el origen y desarrollo de las protestas.

La polémica enfrenta a los que otorgan un papel decisivo a los medios sociales, como aglutinadores y organizadores de la revolución, contra los que minimizan su impacto recordando la eficacia de otras protestas políticas anteriores a la existencia de estas nuevas tecnologías.

[Simon Mainwaring](#) publica una interesante aportación en el blog del **Center for Public Diplomacy** de University of Southern California. Mainwaring sugiere establecer seis niveles de análisis en el uso e impacto de estos medios sociales:

- 1º. **Comunicación** interpersonal sobre temas triviales.
- 2º. **Comunicación** entre grupos de gente que forman una comunidad entorno a unos valores compartidos.

3º. **Conexiones** entre plataformas que tienen valores o intereses en común, poniendo en contacto unas redes con otras.

4º. **Diálogos** establecidos entre gobiernos y sus ciudadanos o marcas y sus clientes.

5º. **Comunicación** entre gobiernos, entre marcas o entre asociaciones de la población civil, con frecuencia creadas por la mediación de un ciudadano o consumidor.

6º. **Conexión** entre el mundo real y el mundo virtual a través de la relación entre juegos o mundo virtuales y acontecimiento reales (como la recogida de fondos para las víctimas del terremoto de Haití a través del juego de [Zynga's Farmville](#) en Facebook).

La distinción de estos diferentes niveles de acción permite un análisis más certero en el complejo mundo de los medios sociales y facilita examinar con mayor profundidad el efecto real en el activismo político.



Los peligros del cortar y pegar en las campañas electorales

El “corta y pega” en los soportes políticos casi siempre trae problemas (y suele ser descubierto). Y buena prueba de ello es lo que recientemente le ha ocurrido al alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón (que se postula a la reelección en las municipales de mayo): los personajes que aparecen en la foto de campaña de su [página web electoral](#) son de varios países y no de la capital de España, según ha confirmado el autor de las imágenes, el fotógrafo danés Yuri Arcrus. Y es que no se trata de una foto original, sino de una imagen retocada con Photoshop.

La imagen está a la venta en diversos [bancos de imágenes](#), así que no ha sido muy difícil para los periodistas descubrir la pifia y llegar a una conclusión: no hay madrileños en la web de la persona que quiere encabezar el destino de la Villa. Así, la web electoral del alcalde de Madrid nace siendo noticia por un descuido y no por sus cualidades comunicativas. Un error fácil de evitar (pero también fácil de cometer).

La política epistolar de Obama

Cada noche Barack Obama se ha impuesto leer 10 cartas elegidas por sus asistentes de entre las más de 20.000 misivas y correos electrónicos que diariamente llegan a la Casa Blanca.

Las cartas abordan toda la variedad de temas que una persona pueda imaginar (incluyendo insultos, por supuesto) y todas contienen algo que el presidente norteamericano considera importante: una visión de los asuntos políticos por parte del ciudadano medio de Estados Unidos. Este rastreo es posible porque es de obligado cumplimiento – para el staff del presidente –, por motivos de seguridad, leer todas las cartas o faxes que reciben. Y a esa tarea de leer y clasificar el correo, se entregan cientos de voluntarios y personal técnico semana a semana). Los asesores de Obama dicen que contesta personalmente a algunas de ellas (logrando con este gesto esa cercanía que tan bien cultiva).

Sobre este asunto, el periodista del diario *The Washington Post* Eli Saslow ha escrito un libro que saldrá a la venta en octubre. El presidente, muy inteligentemente, ya lo publicitó en su primera rueda de prensa de este año. Desde el punto de vista estratégico se consigue un objetivo: demostrar que el presidente de Estados Unidos busca siempre el contacto directo con los ciudadanos y que se preocupa por sus anhelos, inquietudes y por sus problemas.

Y es que, como ya hemos dicho en El Molinillo en más de una ocasión, se comunica tanto con lo que se dice como con lo que se hace.





Comunicación política en la red

La red de redes sigue ofreciendo buenos textos gratuitos sobre comunicación política. Un ejemplo más: el cuaderno "Comunicación Política 2.0" que acaba de ser presentado.

El Cuaderno analiza las transformaciones que Internet y los nuevos medios y herramientas digitales están provocando en la naturaleza de la comunicación política y en la apertura de los gobiernos. Una interesante obra coral firmada por Antoni Gutierrez-Rubi, Daniel Ureña, Rafa Rubio, M. Luz Congosto, Esteban Moro, Montse Fernández Crespo, Bárbara Yuste, César Calderón o Miguel Vizcaíno.

Y [desde aquí](#) se puede descargar gratuitamente.



THE KING'S SPEECH

IT TAKES LEADERSHIP TO CONFRONT A NATION'S FEAR

¿Qué es lo que hace que un discurso sea un gran discurso?

Los premios de la Academia de Hollywood han reconocido como mejor película "El discurso del rey". Ya la habíamos recomendado en El Molinillo y no nos equivocamos al asignarle por adelantado varios Oscar.

Y, para sumarnos a los reconocimientos a esta magnífica cinta dirigida por Tom Hooper y escrita por David Seidler, [aquí](#) os dejamos un estupendo análisis de Mary Beard, publicado en *The Guardian*, que lleva por título: "What makes a great speech? With *The King's Speech* tipped to triumph at the Oscars, Mary Beard examines public speaking from Demosthenes to Obama", explicando qué es lo que hace que un discurso sea un gran discurso.

CRÓNICA DEL SEMINARIO “COMUNICACIÓN DESDE LA CIUDAD” –
23 DE FEBRERO

No hay nada mejor para parecer algo que serlo

Por Mario G. Gurrionero

En plena convulsión del norte del África, con una crisis global inquietante y el día que se conmemoran 30 años de uno de los episodios más escalofriantes de la democracia española, parece de locos que nos hablen de los astros y los asteroides. Pues bien, eso es lo que muchos pensamos el pasado 23 de febrero, cuando escuchábamos en Bilbao el comienzo de la ponencia del profesor del área de Marketing, director del Foro de Gestión Urbana y de la Cátedra Madrid Global de Estrategia Urbana Internacional, Gildo Seisdedos.

Sucede que en ocasiones hay que coger altura, y los ejemplos de Seisdedos proyectando espacios astronómicos para transformar ciudades, sirvieron para eso: para ganar altura. De esta manera, Gildo comenzó su intervención planteando una metáfora galáctica: ¿han oído hablar del pulsar? Son concentraciones de energía que emiten pulsaciones. Pues bien, las ciudades, como el pulsar, han vivido buscando la explosión de las supernovas, buscando su “efecto pulsar”. Barcelona tuvo el suyo con las Olimpiadas de 1992, y Bilbao con el Guggenheim”.

Ocurre que- y de esto también trató la mesa redonda formada por Kepa Korta, Javier de la Mano, y Enrique Jonson – es peligroso confundir proyectos y planes estratégicos con este “efecto pulsar”, sólo interesado en concentrar recursos. >



**“No es lo mismo marca
histórica que marca ciudad”**



El hecho es que hay que aprovechar la actual crisis global como elemento dinamizador de las ciudades, sin caer en la “ur-banalización”.

Según los expertos, no se trata ni de esconder determinados iconos atractivos de la ciudad (como puede ser la Torre Agbar de Barcelona) ni tampoco de seguir apostando por los “elefantes blancos” (grandes iconos arquitectónicos), devoradores de recursos y garantes de deuda para la ciudad. Y es que se está produciendo un cambio en la manera de estar y sentir las ciudades.

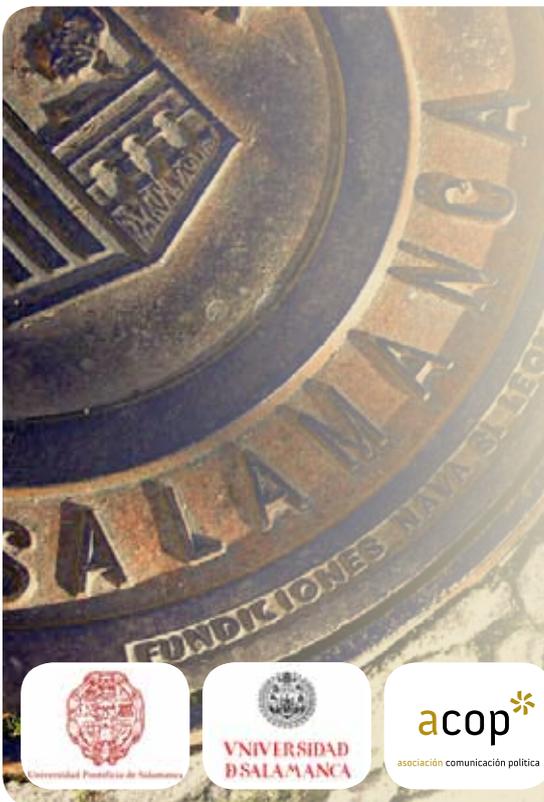
Un cambio en el modelo de ciudad que apuesta por la protección frente a la posición, que prima la cercanía, que premia a las políticas

sociales frente a los proyectos elefantiásicos.

Las ciudades hace tiempo que han dejado de comportarse como meros espectadores. No se contentan con que brille un icono aislado: quieren una galaxia de atracciones sociales, medioambientales, turísticas y de servicios públicos. Y lo pueden hacer porque cada vez tienen más canales y maneras de expresar su voz. Así estamos llegando a construir los ejes de un nuevo modelo de comunicación de ciudad en un contexto de mayor competitividad global. Es por ello que hoy es más importante que nunca comunicar nuevos enfoques, valores e identidades. Más alejado del “pulsar” y más cercanos a una “Vía Láctea”. ■

C A S  M É R I C A

El jueves 10 de marzo, a las 19:00 horas, la Casa de América acogerá una mesa redonda que servirá como previa al Encuentro de Salamanca, y a la que estás invitado. Llevará por título *Política en Latinoamérica: Cómo juegan estrategias y periodistas*, y tendrá por ponentes al consultor venezolano Juan José Rendón y al periodista argentino Ernesto Ekaizer. Luis Arroyo, presidente de ACOP, será el encargado de moderar la mesa.



Coincidiendo con su tercer aniversario, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) organiza, en colaboración con la Universidad de Salamanca (USAL) y la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) el encuentro “Elecciones en España 2011”. El objetivo: analizar las próximas elecciones locales y autonómicas que tendrán lugar en este país en mayo de este año.

En este encuentro, que tendrá lugar el 11 de marzo en Salamanca, coincidirán representantes de los principales partidos políticos, destacados periodistas y expertos en estudios cuantitativos y cualitativos con el fin de debatir y reflexionar sobre las claves de las estrategias electorales y de comunicación que desplegarán los partidos en los próximos comicios.

Además, de forma paralela a este encuentro, ACOP celebrará en la capital castellana la **IV Asamblea General de Socios**.

11
Marzo

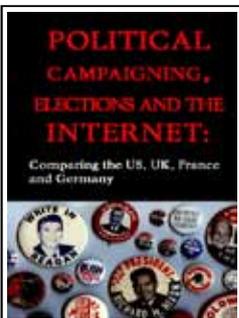
¡TE ESPERAMOS! APÚNTALO YA EN TU AGENDA

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo



Título:	La política mediatizada
Autor:	Félix Ortega
Editorial:	Alianza Editorial
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	208

El autor, catedrático de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid sostiene en este texto que la conversión de los medios de comunicación en actores políticos privilegiados está alterando la concepción de la política: ahora ha de hacerse compatible con las lógicas de la comunicación. Así, según Ortega, se produce una modificación de sus contenidos, de la puesta en escena, de las alianzas a establecer y de las relaciones con la sociedad. Pues bien, *La política mediatizada* da cuenta de estos cambios, en los que políticos, periodistas y ciudadanos se interrelacionan en sinergias que poco tienen que ver con las que dominaban la arena política hace tan sólo unas décadas. Una interesante aportación desde la academia española al debate sobre el papel de los medios de comunicación en la política activa.



Título:	Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany
Autor:	Darren Lilleker & Nigel Jackson
Editorial:	Routledge
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	202

Internet jugó su primer papel importante en la esfera política en 1992, cuando apareció, por vez primera, como canal de comunicación utilizado por los estrategas de la campaña electoral presidencial de ese año. Y, desde entonces, su importancia no ha dejado de crecer exponencialmente. De las Web 1.0 hemos pasado rápidamente a un universo de *twitters*, *facebook*s, *flickr*s y otras muchas plataformas que son ya parte sustancial de toda campaña política. Pues bien, de eso va este libro: de cómo en cuatro democracias occidentales las campañas políticas han estado mediatizadas por lo que ocurría en internet y las posibilidades que ofrecen las herramientas 2.0. Un estudio comparativo que no dejará indiferente ni a los profesionales ni a los académicos del sector.

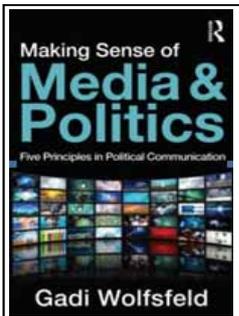
	Título:	Hollywood and the CIA: Cinema, Defense and Subversion
	Autor:	Oliver Boyd Barrett, David Herrera, James Baumann
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	EE.UU.
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	210

Este libro indaga sobre la influencia de la estadounidense *Central Intelligence Agency* (CIA) en la industria fílmica de Hollywood. Y lo que es más: radiografía las sinergias resultantes de las películas producidas en Hollywood y las políticas llevadas a cabo por la Casa Blanca en materia de relaciones internacionales.

Cinco décadas de películas y de políticas públicas norteamericanas son diseccionadas en este texto: 1960, 1970, 1980, 1990 y 2000. Y lo hace para dar respuesta a una pregunta: ¿en qué medida los guiones de Hollywood responden a las necesidades ideológicas de Estados Unidos, articuladas a través de la CIA? La respuesta: en las páginas de este libro.

	Título:	Sátira televisiva y democracia en España: La popularización de la información política a través de la sátira
	Autor:	José Luis Valhondo Crego
	Editorial:	Editorial UOC
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	212

De manera cada vez más frecuente, el humor y la sátira están presentes en las campañas políticas (y en la propia política). Se trata de una tendencia que, en países como España, se ha intensificado en los últimos años. Este libro aborda el debate sobre los posibles efectos de la sátira televisiva española en periodistas, políticos y audiencias, presentando ejemplos de momentos claves en la esfera pública española. Una perspectiva interesante sobre un tema muy poco trabajado en el ámbito de la comunicación política.



Título:	Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication
Autor:	Gadi Wolfsfeld
Editorial:	Routledge
País de publicación:	EE.UU.
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	150

En *Making Sense of Media and Politics*, Gadi Wolfsfeld acerca al lector a los conceptos más importantes de la bisagra que une la política con los medios de comunicación. Así, los nuevos formatos y reglas de juego de la comunicación política son la materia de análisis y de trabajo de esta obra, con un objetivo: explicar cómo los mensajes políticos llegan a los medios, cómo acaban convirtiéndose en noticia y cómo llegan a las cabezas y a los corazones de los ciudadanos. Un libro que da mucho sentido a lo que, a veces, parece no tenerlo.



Título:	Comunicación Política 2.0
Autor:	Varios autores
Editorial:	Evoca
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	46

Analizar las tendencias en el campo de la comunicación política y las consecuencias que sobre éste ha tenido el impacto de internet y las redes sociales son dos de los objetivos del cuarto Cuaderno de [Evoca Comunicación e Imagen](#). Y es que el cambio de paradigma en la comunicación que se está produciendo con la llegada de internet ha afectado sobremedida a la política.

Este texto disecciona las implicaciones de este hecho en tres partes: una primera, donde se aborda cómo los propios usuarios están cambiando la comunicación política y donde se hace un acercamiento al concepto y características del gobierno abierto y a las nuevas herramientas digitales que están incorporando los parlamentos de todo el mundo; la segunda tiene como núcleo central el análisis de datos, específicamente en Twitter, y cómo podemos tratar el cauce de información que brota de esta plataforma. Finalmente, una tercera tiene como propósito determinar cuál es el papel de las redes sociales y cómo se han articulado diferentes movilizaciones políticas en la Red en los últimos años. El cuaderno está compuesto de siete artículos escritos por profesionales de muy diversos campos, ofreciendo un enfoque multidisciplinar de la comunicación política. Los capítulos están ilustrados con imágenes de [Banksy](#), prolífico artista del graffiti británico. La publicación se encuentra bajo una licencia Creative Commons y está disponible en formato pdf en [esta dirección](#).

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos - Colombia	87%	Centro Nacional de Consultoría	Febrero 2011	▼ -3
Rousseff - Brasil	82%	Datafolha	Octubre 2010	()
Funes - El Salvador	70%	Centro de Investigación de la opinión Pública Salvadoreña	Febrero 2011	▼ -10
Medvedev - Rusia	69%	Levada	Febrero 2011	▼ -7
Merkel - Alemania	59%	Forsa	Noviembre 2010	()
Obama - EE.UU.	59%	ABC News	Febrero 2011	▲ +11
Correa - Ecuador	58%	Cedatos	Octubre 2010	()
Kirchner - Argentina	57%	Ibarometro	Enero 2011	▼ -5
Chávez - Venezuela	55%	GIS XXI	Febrero 2011	▲ +2
Guillard - Australia	53%	The Australian	Octubre 2010	()
Calderón - México	52%	Buendía & Laredo	Febrero 2011	▼ -5
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Harper - Canadá	49%	Canadian Press Survey	Noviembre 2010	▲ +4
Mújica - Uruguay	48%	Mori	Enero 2010	▼ -20
Chinchilla - Costa Rica	45%	Cid-Gallup	Febrero 2011	▼ -9
Piñera - Chile	41%	Adimark	Febrero 2011	▼ -9
Cameron - Reino Unido	41%	YouGov	Noviembre 2010	▼ -1
Morales - Bolivia	37%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Febrero 2011	▲ +7
Sócrates - Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	▼ -4
Zapatero - España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Febrero 2011	▲ +5
Sarkozy - Francia	30%	Viaoice	Febrero 2011	▼ -4
Berlusconi - Italia	28%	Demos	Febrero 2011	▼ -7
García - Perú	27%	Universidad Católica de Perú	Febrero 2011	▼ -7
Naoto Kan - Japón	21%	Yomiuri	Diciembre 2010	=
Cowen - Irlanda	18%	Millward Brown Lansdowne	Noviembre 2010	()

() 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.

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

Comité Redactor:

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

Carlos Ruiz, *Socio de ACOP y Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.*

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

César Calderón, *Socio de ACOP y Socio-Director de Autoritas Consulting.*

Comité Técnico:

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

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

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