

Nº 1 - junio, 2008 - Editado por Luis Arroyo, David Redoli y Mario G. Gurrionero

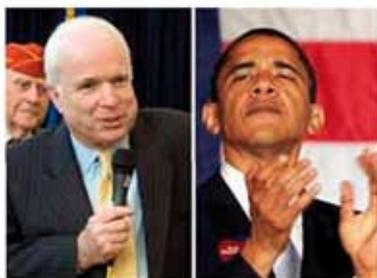
## ✿ Bienvenidos a "el Molinillo"



El Molinillo es una publicación mensual a la que tendrán acceso directo todos los socios de ACOP. Es una nueva 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 política y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo es, ante todo, una publicación que nace con la firme vocación de convertirse en 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](mailto:elmolinillo@compolitica.com). Bienvenidos, por lo tanto, a este primer número de El Molinillo y al inicio de la que será una divertida y apasionante aventura conjunta: la Asociación de Comunicación Política [ACOP]\*.

## ✿ Obama – McCain: cómo será la campaña



✿ Ya está claro: **Obama y McCain** serán los candidatos a las Elecciones Presidenciales de noviembre en Estados Unidos.

A juzgar por estos primeros días de tanteo, la batalla se presume dura. El primer golpe lo ha recibido Obama en su propio equipo de trabajo. Aún cuando no se han despejado las dudas sobre el supuesto *Dream Ticket* con Hillary Clinton, Obama ha visto cómo Jim Johnson, jefe de equipo encargado de elegir el *running mate* (vicepresidente), ha sido acusado de recibir préstamos de dudosa procedencia. Parece que Obama, ha perdido el primer punto

del combate al aceptar la dimisión de éste. Visto lo visto, cabe anticipar ya algunos rasgos de la larga campaña electoral que se avecina.

## ✿ Esperanza frente a patriotismo.

✿ Obama seguirá jugando la baza de la esperanza, del cambio real en la política estadounidense, que tan buenos resultados le está dando en las primarias demócratas.

Aplicará la misma estrategia que Kennedy, que Reagan o que Clinton en sus primeras campañas, en lo que fueron momentos de "crisis" de identidad nacional. No hay que esforzarse mucho para anticipar que McCain apelará al patriotismo duro y realista que viene caracterizando las campañas republicanas de los últimos tiempos. Obama, alguien de origen musulmán y que coquetea con enemigos de América no puede garantizar el patriotismo necesario, según la narrativa republicana en ciernes.

## ✿ Será una campaña dura.

✿ Obama se ha mantenido en lo positivo hasta ahora, aunque la dimisión de su jefe de equipo puede hacerle cambiar de estrategia.

Por contra McCain, que había prometido una campaña limpia, ya deja ver síntomas de que no será capaz de mantenerse en lo positivo. No logró que el Partido Republicano en Carolina del Norte eliminara un anuncio en el que se acusaba a Obama de extremista por sus lazos con el reverendo Wright. Más adelante, su equipo de campaña envió una carta aludiendo a los "halagos que Obama ha obtenido de los líderes de Hamas", y situando, por el contrario, a McCain como "la peor pesadilla de Hamas". Entre los colaboradores más cercanos de McCain están algunos de los especialistas en campañas de ataque de los republicanos, como Steve Schmidt, que estuvo a cargo de la maquinaria de respuesta de Bush en 2004, o Floyd Brown, que ya hiciera el anuncio de "Willie Horton" contra Dukakis en 1988, o David Bossie, que aunque no trabaja para McCain, hace su trabajo de ataque desde la organización Citizens United.

Por Estados Unidos ya empiezan a comercializarse camisetas y otros elementos de marketing que sitúan a Obama como un amigo de Osama Bin Laden. Sea por "musulmán" o por afroamericano, es inverosímil pensar que el equipo de McCain no vaya a utilizar las características personales del candidato demócrata para minar su credibilidad.

## ✿ sumario

✿ Obama – McCain: cómo será la campaña

✿ Los patinazos del mes

✿ ¿Dónde está el primer ministro?

✿ Cuidado con los teleobjetivos

✿ Los inconvenientes en las entrevistas

✿ La foto enojosa de Chavez

✿ Bush enfada a los soldados



✿ Macedonia, marca registrada.

✿ Asesores de dictadores

✿ El "blog" que hace política...

✿ Fukuda en horas bajas

✿ La tabla de ACOP



## ✳ El americano de a pie frente al intelectual elitista.



✳ Parece claro que McCain recurrirá en buena parte a los argumentos ya utilizados por sus antecesores frente a los candidatos demócratas.

Como hizo Bush con Kerry, y antes con Gore, McCain utilizará el relato del hombre corriente real frente a los elitistas, intelectualmente exquisitos, que están fuera de la corriente común. Como hizo Bush padre con Dukakis de manera eficaz, McCain presentará a Obama como un candidato débil en cuanto al crimen y suave con los amigos de los terroristas y los enemigos de América. Es evidente que la trayectoria vital de Obama y sus propias características personales (afroamericano, de tradición musulmana, de formación internacional), darán buenas bazas a sus adversarios republicanos.

## ✳ Obama habrá aprendido de los errores de Kerry.



✳ A diferencia de Kerry, y, por supuesto, de Hillary Clinton, Obama cuenta con un equipo de campaña que hasta la fecha, y a falta de ver cómo incidirá el asunto Johnson, se ha mostrado muy eficaz y cohesionado.

El equipo, según ha dejado saber alguno de sus portavoces a la revista Newsweek de 19 de mayo, afirma haber aprendido ya de la necesidad de responder con mucha rapidez ante las posibles imprecaciones del adversario, para evitar que el relato "débil, sin ideas claras, contemporizador con nuestros enemigos" se abra camino, como le ocurrió a Kerry 2004. De hecho, las primeras discrepancias abiertas en el Equipo Obama han sido precisamente sobre la necesidad de mojarse: poco más, para no resultar demasiado melifluo. Una muestra de la capacidad de Obama para afrontar dificultades mejor que Kei afrontando de cara las acusaciones ya lo dio el senador con ocasión de las declaraciones incendiarias de su "padre espiritual", e reverendo Wright, con las que justificaba los ataques del 11 de marzo en la propia actitud de Estados Unidos, y llegaba a reclamar "que dios maldiga a América". Obama y su equipo actuaron con rapidez: primero, el senador condenó sin paliativos las palabras su amigo y maestro. Pero acto seguido ofreció un discurso que ha pasado por ser una excelente pieza de retórica y, sobre todo, un buen cortafuegos.

En efecto, comparando al pastor Wright con su propia abuela blanca (que un día confesó a su nieto que sentía miedo cuando se cruzaba con un negro), el senador logró trasladar al público, con una simple historia, tres ideas complejas: que la tensión racial en Estados Unidos es en las dos direcciones; que aunque alguien (tu abuela o tu mentor religioso) diga algo impropio, se le puede respetar y querer; y que la cosa no es tan sencilla. La opinión de los grandes medios fue casi unánime en que el discurso estuvo bien armado y que, sobre todo, resultó muy eficaz para desactivar la controversia.

## ✳ Dominará un relato épico y emocionante.



✳ Obama ya ha dado señales más que suficientes de la dimensión del cambio que propone en su país y de su capacidad para convertir la campaña en algo atractivo y sorprendente. Su discurso "Yes we can".

convertido en vídeo musical con el apoyo de celebridades y gente de la calle se ha convertido en la pieza de rica contemporánea posiblemente más vista y comentada, a la vista de los resultados. 7.800.000 visitas sólo en Youtube, y un número incalculable de remisiones "virales". El secreto es ponerle música a un discurso que repite en anáfora "sí podemos", vertido en estribillo. Este vídeo fabuloso, el dominio absoluto que tiene Obama en la web con McCain, la sensación de que el candidato está a la escucha y es inclusivo, la movilización tradicional de las masas que logra – 75.000 personas le siguieron en vivo en Portland en el mayor mitin de la historia reciente de EE.UU. – y, por supuesto, su retórica paradigmática, prometen ofrecer una campaña apasionante. McCain no se dejará abrumar, y ofrecerá la imagen del patriota realista que conoce bien lo que necesita un mundo fuerte y asertivo que quiere liderar el mundo. Los dos grandes imaginarios quedarán personalizados en cada uno de los candidatos: el estereotipo (paradójicamente) femenino que Lakoff denomina el "marco de los padres protectores" (la escucha, la empatía, el consenso, el diálogo, el multilateralismo, la paz, la cooperación) de un lado, y por el otro lado el estereotipo masculino, o "marco del padre estricto" (la fuerza, la afirmación, el dominio, el liderazgo, la competencia, la autoridad vertical...).

En cada uno de estos relatos se identificarán dos generaciones, respectivamente. Como señala Keith Reinhard, presidente de la agencia de publicidad DDB Worldwide en la revista FastCompany de abril, "Barack Obama es las tres cosas que uno busca en una campaña: nuevo, diferente y atractivo. Y lo es en el grupo de votantes entre 18 y 29 años, que ya superan en número a la generación anterior. Una generación a la que unen las cosas que la campaña está dominando: los nuevos medios, las redes sociales on-line y el desagrado por la imposición de marcas o productos desde arriba. Una generación que disfruta decidiendo y compartiendo a través de la web. McCain será el candidato de la generación mayor, realista y aún en la era de la televisión, de gran importancia retórica e ideológica, y que prefiere la seguridad a las aventuras.



## ¿Dónde está el primer ministro?



□ **Era la cena de gala en honor del presidente Sarkozy el día 27 de marzo, en el Castillo de Windsor, y Brown no llegaba para el brindis en presencia de la reina. "El primer ministro se ha perdido. Ha desaparecido de mala manera, en el momento crucial..."**

dijo la reina ante un micrófono inadvertidamente abierto. Downing Street dijo que el primer ministro "hace lo que se le dice que debe hacer en esas ocasiones de Estado" y que "no parece que se sienta muy incómodo" por el asunto.

La portavoz del Palacio de Buckingham, por su parte, afirmó que no comentaba conversaciones privadas, aunque señaló también que la anécdota no había deslucido el banquete. ¿Afectan hechos como éste a sus protagonistas? Sí, en la medida que refuerzan un estereotipo extendido o lo desmienten rotundamente. En este caso no hay estereotipos que confirmar o desmentir (como podrían ser que la reina desprecia a Brown o que Brown la desprecia a ella, o que el primer ministro es un despistado...), por lo que la anécdota queda sencillamente en eso.



## Cuidado con los teleobjetivos



□ **El 13 de mayo, la ministra de Vivienda británica Caroline Flint salía de Downing Street como cualquier otra semana.**

En su mano derecha llevaba un documento interno en el que se describía cuál es la situación del mercado inmobiliario en Reino Unido. Un fotógrafo indiscreto y avezado alargó el objetivo y gracias a las lentes podía leerse que los precios bajarían entre un 5 y un 10 por ciento, que "no sabemos todo lo malo que (la situación) puede llegar a ser", y que "es vital que mostremos que en este tiempo de incertidumbre nosotros estamos del lado de la gente". El contenido del informe abrió las ediciones de los periódicos británicos el día 14 de mayo.



## Los inconvenientes de no estar bien informado (ni formado) en las entrevistas



□ **Los errores cometidos por los altos cargos políticos en las entrevistas periodísticas se pagan muy caro.**



Una prueba de ello: el pasado 8 de mayo, el primer ministro británico Gordon Brown fue entrevistado en un programa de la televisión inglesa llamado *This Morning*. Después del varapalo electoral, a Brown se le veía nervioso. Intentado revitalizar su imagen ante los telespectadores, al Primer Ministro británico no se le ocurrió otra cosa que afirmar que Inglaterra es un país pujante y que prueba de ello es que fue un británico quien inventó el iPod. Dijo Brown, textualmente: "Las empresas vendrán y se establecerán en Gran Bretaña si les ofrecemos gente con talento, gente con ideas y cosas innovadoras que puedan comercializar. Ya sabe usted que fue un británico quien inventó el iPod".

El caso es que esto no es verdad. Un detalle "algo importante".

Todo apunta a que Brown (o alguno de sus asesores) confundió al diseñador británico Jonathan Ive (que creó la forma del iPod) con su inventor, Tony Fadell, un norteamericano. Jonathan Ive ni siquiera hizo su trabajo en las islas británicas, sino que en 1992 emigró a California para incorporarse a Apple y allí se ha quedado (que se sepa, hasta la fecha).

Y claro, en plena "era de la información" la metedura de pata del Premier no se ha quedado en la TV, sino que ha saltado inmediatamente a los periódicos, a los blogs, a las radios y, cómo no, al partido laborista, donde su imagen no es que haya mejorado, precisamente. Y es que, con los conservadores a punto de asaltar Downing Street, a Gordon Brown le hubiera salido más barato hablar de los rompecabezas (que fueron inventados en el siglo XVIII por el londinense John Spilsbury) que del iPod, un símbolo de la modernidad y del progreso en todo el mundo.



## La foto enojosa de Chavez



□ **Conocida como "Mickey Chavez" y disparada por Lula Marques, fotógrafo brasileño de Reuters.**

ésta es la foto que ha enfadado al Gobierno de Chávez, que ven en ella un intento de desprestigiar a su presidente, y de la que culpa incluso a la CIA. Se trata de dos conductos de aire acondicionado que adquieren formas caprichosas detrás de la cabeza del mandatario venezolano.

El fotógrafo reconoce que hizo la foto con intención y "por suerte", consciente de lo que hacía, pero no entiende el enfado y la falta de sentido del humor del afectado.



## Bush enfada a los soldados al decir que dejó de jugar al golf en 2003 por los caídos en Irak



□ **Bush afirmó en una entrevista a la revista *Politico* que dejó los palos de golf en memoria de los caídos en la Guerra de Irak.**

"No quiero que algunas madres con hijos fallecidos recientemente vean al comandante en jefe jugando al golf. Siento que les debo a las familias una muestra de solidaridad. Y creo que jugar al golf durante la guerra es un signo erróneo". Con rapidez algún periodista buscó en los archivos, y constaba que su última partida había sido hacia tan sólo un par de meses.

## Macedonia, marca registrada.



\* **La república de Macedonia se ha encontrado con un problema importante en su intento de acceder a la OTAN: los griegos se oponen ni más ni menos al uso del nombre "Macedonia",**

que coincide con la afamada región griega en la que se supone nació Alejandro Magno. Tres cuartas partes de los macedonios (de la república, no de la región), rechazan prescindir el nombre. De momento, no se ha aprobado su ingreso en la organización de defensa. Si uno busca "Macedonia" en Google, va ganando la batalla formal la pequeña república de dos millones de habitantes, pero la disputa sobre su nombre y su historia se percibe al instante. De hecho, en 1995 la pequeña república tuvo ya que cambiar su bandera para no recoger en ella (al menos no tal cual) el Sol de Vergina, que es el elemento central de la región griega.

## Asesores de dictadores



\* **Según O'Dwyer's, la revista estadounidense de relaciones públicas, éstos son algunos de los casos de gobiernos con regímenes dictatoriales que mantienen contratos con empresas de comunicación especializadas. Nos lo cuenta también la revista Time**

**Bielorrusia.** El presidente Lukashenko ha contratado a Tim Bell, que fue responsable de prensa de Thatcher y que también ayudó en su día a Augusto Pinochet.

**Irak.** El ex primer ministro Allawi y su partido mantuvieron un contrato con Barbour, Griffith & Rogers, con central en Washington, para reforzar los lazos con los republicanos.

**Guinea Ecuatorial.** Allí siguen trabajando Cassidy y Asociados.

**Uganda** es cliente de Hill&Knowlton.

**Rusia** y la empresa pública Gazprom son clientes de Ketchum.

## El "blog" que hace política... y el humorista que hace anti-política



\* **Es un secreto a voces que los italianos están descontentos con su clase política y hastiados del compadreo que existe entre ésta y los principales medios de comunicación del país.**



El hartazgo es tan profundo, que un humorista genovés de 60 años, Beppe Grillo (cuyo nombre significa Pepito Grillo, como el personaje del cuento de Pinocho), lidera un nuevo movimiento político a través de su "blog", el más visitado del país, con más de 100.000 entradas diarias. El nombre de este novedoso movimiento político es "vaffanculo", un término que no es necesario traducir al castellano y que invita a canalizar las demandas ciudadanas hacia los políticos por vía anal.

El blog en cuestión está editado en italiano, en inglés y en japonés y constituye todo un fenómeno de masas. Con él como punto de partida, Grillo ha instituido el "Vaffanculo Day" (con dos exitosas convocatorias, hasta el momento) y ha lanzado candidaturas cívicas. El blog en cuestión está editado en italiano, en inglés y en japonés y constituye todo un fenómeno de masas. Con él como punto de partida, Grillo ha instituido el "Vaffanculo Day" (con dos exitosas convocatorias, hasta el momento) y ha lanzado candidaturas cívicas que concurren en las pasadas elecciones municipales italianas. Su impacto en la vida pública italiana es tal, que el centro-izquierda ha intentado integrar, sin éxito, a Grillo y a sus seguidores.

Beppe Grillo, sin embargo, no está exento de contradicciones. De hecho, si se aplicaran sus propuestas de "máxima limpieza", él no podría entrar en política. En 1980 fue condenado a 15 meses de cárcel por homicidio involuntario, tras provocar un accidente de circulación en el que murieron tres personas. Pasó de apoyar a Berlusconi a atacarlo fieramente. Y cuenta con unos recursos económicos inauditos para el italiano medio: durante el ejercicio fiscal de 2005 Grillo declaró a Hacienda unos ingresos de 4.272.591 euros (tal y como se pudo comprobar cuando la Agencia Tributaria italiana publicó recientemente en Internet las declaraciones de la renta de los contribuyentes).

Veremos qué pasa este año con el Sr. Grillo y con su blog, ahora que Berlusconi ha vuelto a tomar las riendas de Italia..... lo que está claro es que los amantes de la ciber-comunicación tienen en la política italiana un buen punto de encuentro.

## Fukuda en horas bajas



\* **Llegó a la dirección política de Japón en septiembre, después del carismático Koizumi, y tras un fugaz Shinzo Abe.**

Yasuo Fukuda era visto como un antídoto contra los excesos de sus antecesores, como un gestor, posiblemente sin carisma, pero riguroso. Pero Fukuda, del Partido Democrático Liberal, está dando la impresión de no tener muy claras las ideas, y los medios empiezan a calificar su Gobierno como "el que no decide" o como la "Administración sin políticas".

El primer ministro, que en estos momentos tiene su aprobación en un 24 por ciento, parece no inmutarse cuando los miembros de su Gobierno discuten públicamente entre sí, o incluso cuando, en febrero, un barco de la Armada japonesa mató en accidente a dos marineros cerca de Tokio.

En los informativos de televisión se vio a un Fukuda que, o no sabía de qué le hablaban, o poco le importaba. A la pregunta del periodista sobre el accidente, el primer ministro dijo un lacónico: "Ah, sí, vale".



El presidente colombiano Álvaro Uribe y su homólogo ruso, Dmitry Medvedev encabezan la lista de los presidentes mejor valorados por sus respectivos países

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES

RANQUEO PAIS	MANDATARIO	FECHA EVALUACIÓN	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
1	URIBE - COLOMBIA El líder más valorado del mundo	ENERO 2008	80%	Zaner Gallup
2	MEDVEDEV - RUSIA	MAYO 2008	70%	The Economist
3	RUGG - AUSTRALIA	ABRIL 2008	69%	Mtfsky
4	CALDERÓN - MÉXICO	ENERO 2008	66%	Ipsos-Bimbra
5	TSANG - HONG KONG	ABRIL 2008	64%	Mtfsky
6	CORREA - ECUADOR	ABRIL 2008	58%	Gallup-CEDATOS
7	LULA - BRASIL	ABRIL 2008	57%	Sensus
8	MORALES - BOLIVIA	MARZO 2008	57%	Ipsos Apoyo
9	BERLUSCONI - ITALIA	MAYO 2008	52%	Ispo / Corriere della Sera
10	ZAPATERO - ESPAÑA	MAYO 2008	51%	Publicopio, Diario Público
11	KIRCHNER - ARGENTINA	ENERO 2008	47%	Escuela Gob. Univ.Torcuato Di Tella
12	SÓCRATES - PORTUGAL	NOVIEMBRE 2007	47%	Iberobarómetro
13	BACHELET - CHILE	ENERO 2008	43%	Admark

14	SARKOZY - FRANCIA	MAYO 2008	36%	LH2-Nouvel Observateur
15	MERKEL - ALEMANIA	MAYO 2008	36%	Forsa
16	GARCÍA - PERÚ	MAYO 2008	35%	Consultora Apoyo
17	CHÁVEZ - VENEZUELA	MARZO 2008	34%	Datos
18	HARPER - CANADÁ	MAYO 2008	32%	Angus Reid Strategies
19	BUSH - ESTADOS UNIDOS	MAYO 2008	26%	American Research Group
20	FUKUDA - JAPÓN	MAYO 2008	24%	Nikkei Net Interactive
21	BROWN - REINO UNIDO	MAYO 2008	23%	Pisos Mori
22	COWEN - IRLANDA	RECIENTE ELEGIDO		

**NOTA:** Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única finalidad de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país o lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Hemos añadido nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

Advertencia legal

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no expresan 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

elmojillo@compolitica.com  
www.compolitica.com