

octubre 2010

el molinillo



04

ARTÍCULO

EL PODER LEGISLATIVO Y LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN AMÉRICA LATINA

08

ENTREVISTA

OMAR RINCÓN:
EXPERTO EN
LENGUAJE TELEVISIVO

18

ACTIVIDADES

SEMINARIO DE ORATORIA
27 DE SEPTIEMBRE
BARCELONA

A photograph of several microphones on stands, likely at a press conference. One microphone has a label that reads 'BNI' and another has 'MILUW7 RADIO'. The background is dark and out of focus.

El poder legislativo
y los medios de
comunicación en
América Latina



¿Disfrutaste el de oratoria?...

Habrà más.



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

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº25 OCTUBRE 2010

04 A Fondo

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

08 Entrevista

Entrevista con Omar Rincón, experto en lenguaje televisivo.

13 Breves

- » Un payaso en el Congreso.
- » Comunicar antes, durante... y después del cargo público.
- » Animales políticos dentro y fuera del terreno de juego.
- » Nace un revolucionario diccionario para los conceptos políticos.
- » Grandes discursos de la historia en nuevos formatos.
- » La extrema derecha sube en Europa.
- » Periodismo y política: un discurso de altura.

16 Actividades

Seminario de oratoria impartido por Yago de Mata – 27 de septiembre, Barcelona.

18 Reseñas

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

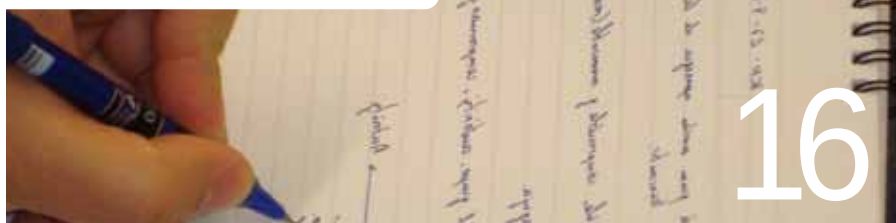
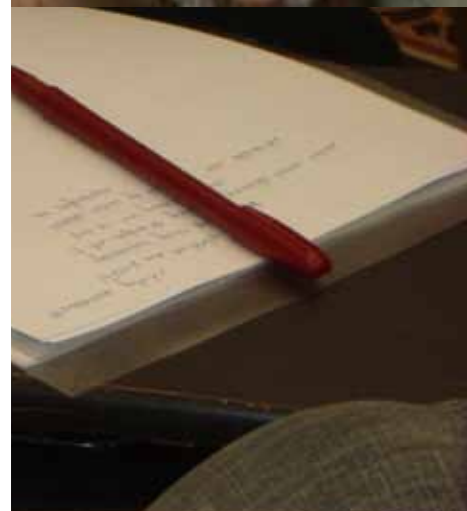
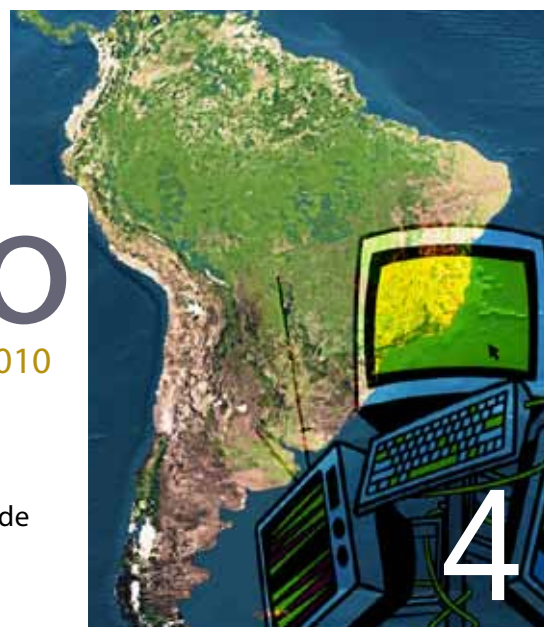
21 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



El poder legislativo y los medios de comunicación en América Latina

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

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

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

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

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

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

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

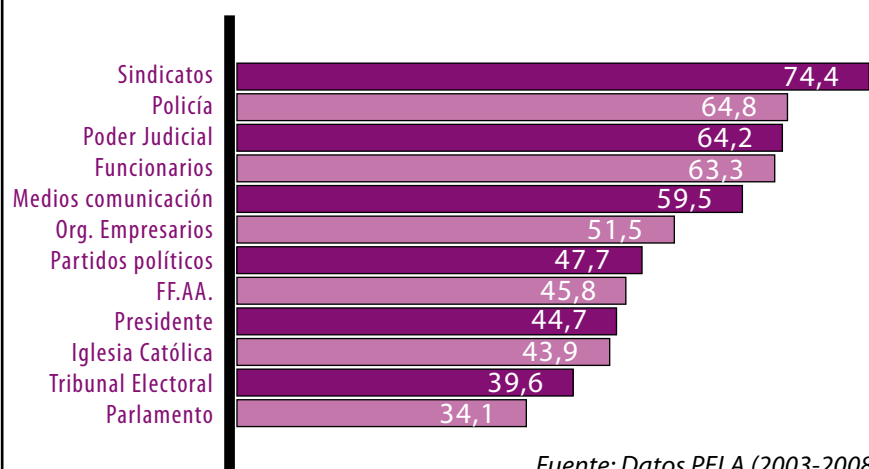
En las últimas décadas, los medios de comunicación han cumplido cierto papel de sustitución de los mecanismos de control propios de las instituciones formales. Los medios denuncian, cuestionan, movilizan a los ciudadanos, obligando a los gobiernos a rendir cuentas de sus actos. La historia reciente de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

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

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

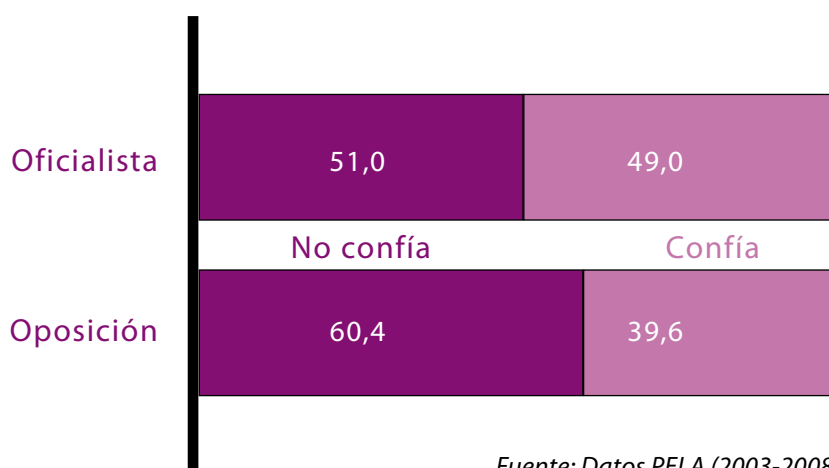
LOS PARLAMENTARIOS LATINOAMERICANOS MANIFIESTAN MAYORITARIAMENTE TENER EN CUENTA A LOS VOTANTES, LOS AFILIADOS, LOS LÍDERES PARTIDISTAS Y AÚN A SUS PARES LEGISLADORES O AL GOBIERNO ANTES QUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA HORA DE TOMAR DECISIONES.

CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMPARADA
(% confían mucho + bastante)



Fuente: Datos PELA (2003-2008)

CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SEA EL LEGISLADOR DEL OFICIALISMO O DE LA OPOSICIÓN



Fuente: Datos PELA (2003-2008)

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

Confianza en los medios de comunicación comparada (ver gráfico)

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

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

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



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

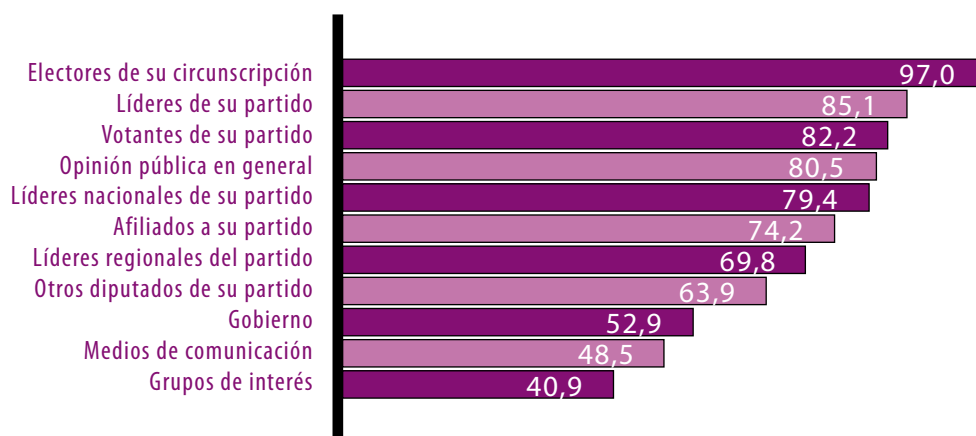
El segundo punto a indagar se refiere al grado en que los legisladores latinoamericanos tienen en cuenta a los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones. No hay dudas de que los mensajes emitidos por los medios constituyen, junto con otras instancias de identificación, un atajo cognitivo desde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

CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN PAÍS

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

Fuente: Datos PELA (2003-2008)

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



Fuente: Datos PELA (2003-2008)



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

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

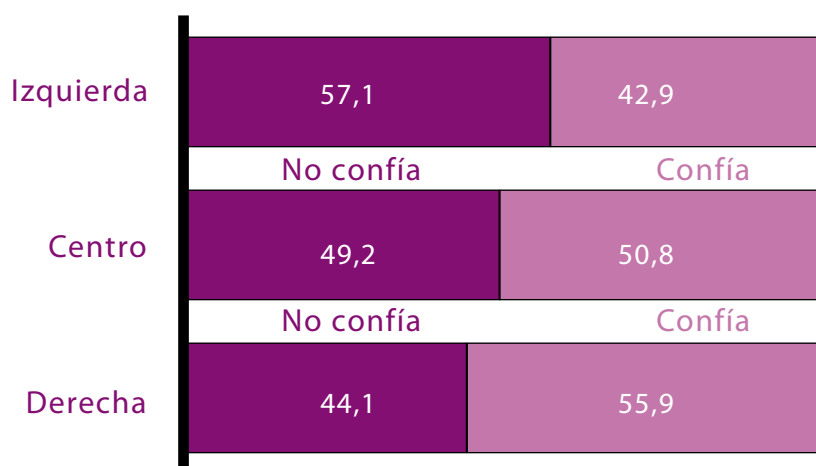


QUIENES CONFÍAN EN LOS MEDIOS SON LOS QUE MÁS LOS TOMAN EN CUENTA A LA HORA DE DECIDIR SOBRE POLÍTICA

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

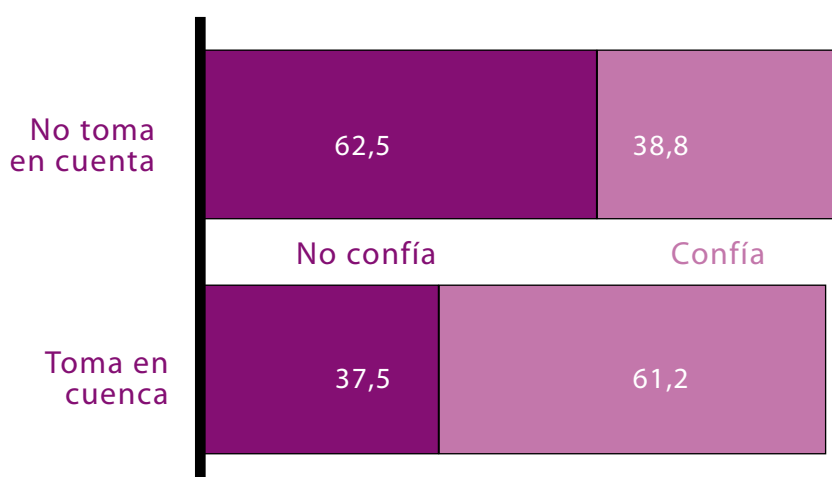
Además, quienes confían en los medios son los que más los toman en cuenta a la hora de decidir sobre política. En tanto el 63% de los desconfiados manifiesta no tomarlos en cuenta, casi la misma proporción de los que confían en ellos, 61%, se expresa en sentido contrario. ➤

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN IDEOLOGÍA DEL PALAMENTARIO



Fuente: Datos PELA (2003-2008)

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN CONFIANZA EN ELLOS



Fuente: Datos PELA (2003-2008)



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

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN PAÍS

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

Fuente: Datos PELA (2003-2008)



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



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

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

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

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



ENTREVISTA CON OMAR RINCÓN, EXPERTO EN LENGUAJE TELEVISIVO

“Sin telegenia no se puede hacer política en Latinoamérica”

El investigador colombiano, experto en lenguaje televisivo y catedrático de la Universidad de Los Andes en Bogotá, sostiene que ha nacido una nueva casta de dirigentes políticos en el continente: los telepresidentes

Por Javier Pereira

Después de la primera década del siglo XXI y en plena revolución tecnológica, la política en América Latina asume los códigos de la telenovela. Una de esas historias donde los héroes transitan un largo camino de sufrimiento, luchan contra el villano y viven con la esperanza de redimirse, engancho a millones de televidentes a sus televisores en el prime time.

El profesor Omar Rincón, periodista y comunicólogo colombiano experto en lenguaje televisivo, ha logrado encajar a cada presidente de América Latina en una lista de arquetipos del tradicional culebrón televisivo. “Tenemos al sindicalista Lula, un poeta del pueblo; al teniente coronel Chávez, un héroe vengador; al hacendado Uribe, un seminarista de mano dura; al profesor Correa, un emigrante ilustrado; al empresario Piñera, un ejecutivo exitoso... ¿Qué pasó para que, de pronto, en América Latina surgieran todos estos personajes, tan populares y curiosos, al mismo tiempo?”

Rincón explica que la mayoría de los líderes latinoamericanos ha moldeado

su propio relato épico, y usa la televisión para contar su historia, escenificar las dinámicas del poder y seducir a su audiencia. Es el nacimiento de una nueva casta de dirigentes, los telepresidentes, que tiene dos personajes principales en el elenco continental: Hugo Chávez y Álvaro Uribe.

“Durante su Aló Presidente, Chávez asume el rol de guía y pedagogo. Durante sus alocuciones y monólogos trata a sus ministros y a los funcionarios públicos como estudiantes, mientras que asume la sabiduría popular como fuente de inspiración y legitimación” explica Rincón. “Uribe es un poco más versátil: en los Consejos Comunales (asambleas comunitarias transmitidas por televisión, en directo) primero asume el rol de moderador, de presentador de televisión y administra la palabra; de pronto se vuelve pueblo e interpela, pregunta, pide cuentas a sus funcionarios; y luego se vuelve pedagogo, explica, instruye, da lecciones”.

¿En qué se parecen Chávez y Uribe?

En muchas cosas, porque ambos comparten claves comunicativas similares. Son sujetos investidos por Dios y por la historia para salvar la patria. Tienen ➤



**“SIN TELEGENIA
NO SE PODRÁ
HACER POLÍTICA EN
AMÉRICA LATINA.
LA TELEVISIÓN ES
REALITY SHOW Y
TELENOVELA, PERO
TAMBIÉN PUEDE SER
DOCUMENTAL (...)”**



una misión: refundar la nación, liberarla de los enemigos, y convocan a los ciudadanos como patriotas. Para construir su proyecto de heroísmo melodramático necesitan un villano: para Uribe son las FARC, para Chávez el imperio; y quien no comparta con ellos esa misión es un traidor apátrida. Representan el arquetipo del héroe fuerte pero coloquial, autoritario pero paternal. Convierten toda acción de gobierno en símbolo de la lucha, y usan una retórica llena de referentes provincianos, anécdotas personales y refranes populares. Para esta puesta en escena, sus referentes son la televisión y los medios locales; por eso huyen de la prensa escrita y los medios internacionales. Tienen la aspiración permanente de imponer los temas de la agenda en la opinión pública, por eso critican mucho a los medios tradicionales, y los etiquetan de burgueses y centralistas. Pero lo más interesante de todo es que ambos han logrado llevar el ejercicio de gobierno a la calle, al campo, a través del Aló Presidente y de los Consejos Comunales; tienen una gran capacidad para hacer que el pueblo se sienta el inspirador de la acción de gobierno, y con eso legitiman sus decisiones.

¿Quién se adapta mejor el lenguaje televisivo en sus programas?

Tanto los Aló Presidente como los Consejos Comunales son programas multiformato, y a lo largo de la emisión pueden mutar de lenguaje con facilidad. Pasan de generar noticias (formato noticiario), a escenificar toma de decisiones en público (formato reality show), a moderar una discusión y pedir explicaciones a sus funcionarios (formato talk show), o a explicar con detalles una política pública (formato tele educativa).

¿Después de Chávez y Uribe, están condenados al fracaso los líderes sin carisma televisivo?

Sin telegenia no se podrá hacer política en América Latina. Lo que pasa es que el formato ChávezTV, muy parecido al UribeTV, no es el único formato posible. La televisión es reality show y telenovela, pero también puede ser documental, superhéroes, comedia y mucho más. También se puede gobernar en formato de teleserie dramática (como Obama en Estados Unidos), o de parodia (como Ortega en Nicaragua), o al mejor es- ➤

"LA POLÍTICA SUFRE UN PROCESO DE BANALIZACIÓN MELODRAMÁTICA. (...) LA TELEVISIÓN HA LLEVADO EL PODER A LA CALLE, PARA QUE LA GENTE PUEDA PRESENCIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES."



tilo del show de Donald Trump (como Piñera en Chile), o de Fashion TV (como Fernández en Argentina), o de evento deportivo (como Lula en Brasil), o de televisión educativa (como Mockus en Colombia). Lo que sí está muy claro es que cada político, candidato o gobernante, está condenado a asumir una narrativa televisiva para comunicarse.

Esta nueva manera de gobernar con formato de espectáculo televisivo, ¿acerca la política a la gente, o por el contrario, la banaliza?

Las dos cosas. Es indudable que acerca al pueblo al poder (con sus afectos, estéticas y valores), pero al mismo tiempo, eso le quita densidad a los programas, a las ideas y a las ideologías. La política sufre un proceso de banalización melodramática.

Carlos Andrés Pérez, Alberto Fujimori, Abdalá Bucaram, Carlos Menem... ¿Ellos son los precursores de esta forma de gobernar?

Ciertamente, la telepolítica se venía ejerciendo con castings diversos en América Latina, pero las sociedades eran otras. Ellos son muy distintos, pero todos fueron reyes de la temporada cuando se creía en el modelo neoliberal. Ahora estamos en otra temporada en el continente, la del neopopulismo, cuya máxima es que la salvación está en la sabiduría popular. Por eso, la clave del éxito de Uribe y Chávez ha sido que la televisión ha llevado el poder a la calle, para que la gente pueda presenciar, en vivo y directo, el proceso de toma de decisiones.

¿Cómo ve a los actuales líderes políticos colombianos desde el punto de vista comunicacional?

En el caso colombiano, sin duda que el más mediático es Antanas Mockus, porque siempre sorprende y genera mucha emoción, comunica más con gestos que con palabras, porque son

pocos los que entienden realmente lo que dice. Durante la pasada campaña electoral se sumó al galán apuesto y seductor de la competencia, Sergio Fajardo, que a pesar de todo tiene un déficit de comunicación porque dice poco. Esa combinación hizo fuerte la fórmula del Partido Verde, aunque no ganó. Por su parte, Juan Manuel Santos es muy poco carismático, habla sin vocalizar y suda mucho, pero gusta a los medios porque lo venden como el estadista, el experto en gobierno; es una buena oferta outlet, compre 1 y lleve 3: el de Uribe, el de los medios y el politiquero.

Gustavo Petro (Polo Democrático) sólo puede ser un buen villano de telenovela, no califica para galán. Noemí Sanín (Partido Conservador) es bonita y agradable, como una tía solterona rica, pero su discurso es cantinflérico y aspiraba a ganar con sonrisas en un país de reinas de belleza. Rafael Pardo (Partido Liberal) es el hombre serio, buen estadista y culto, pero le faltaba pasión por el poder y eso le incapacitó para ser el protagonista de la historia. Germán Vargas Lleras (Cambio Radical) era y sigue siendo muy bueno en el rol de pependenciero y vengador anónimo, una especie de Uribe reloaded, pero le faltan la ternura y la pasión necesarias para ser el héroe.

Está claro que Santos no es el heredero del carisma mediático de Uribe, ¿cuál es su opinión al respecto?

Santos está muy lejos de ser la superestrella del melodrama que era Uribe. Creo que una estrategia acertada de sus adversarios sería personificar las debilidades de Uribe en Santos: frente al guerrero, el legal; frente al alevoso, el conciliador; frente a la sabiduría popular, el saber universitario o intelectual; y, en esa estrategia, es fundamental la televisión, el verdadero campo de batalla, hoy por hoy. ■



Un payaso en el Congreso

Muchas veces los ciudadanos tildan de payasos a sus gobernantes, pero de las recientes elecciones en Brasil emergió un diputado que se enorgullece de serlo: el payaso "Tiririca", candidato a diputado federal por el Partido de la República, obtuvo un escaño en la Cámara de Diputados de Brasil por el estado de San Pablo, tras cosechar más de un millón de votos, según el Tribunal Superior Electoral (más del doble de votos que el candidato que quedó en el segundo puesto).

El humorista y cantante, cuyo nombre verdadero es Francisco Everardo Oliveira, empezó a trabajar en un circo a los ocho años y se ganó la vida haciendo shows en restaurantes, pizzerías, cumpleaños y aniversarios hasta que saltó a la fama al participar en el programa televisivo "Show do Tom".

"Tiririca" -que en portugués significa gruñón- no tiene ninguna experiencia en la política y durante su campaña no ocultó su desconocimiento del funcionamiento de las instituciones. De hecho uno de sus eslóganes rezaba: "¿Qué hace un diputado federal? La verdad, no tengo ni idea, pero vote por mí y se lo cuento".

Otro lema de su campaña, que incluyó apariciones televisivas y una activa presencia en las redes sociales, fue: "Vote Tiririca, pior do que está não fica" ("Vote a Tiririca, peor de lo que está no va a estar").

Comunicar antes, durante... y después del cargo público

Ningún político debería olvidar que la tarea de la comunicación pública no termina una vez se ha abandonado el puesto de poder que se obtuvo. Si la responsabilidad fue grande, es conveniente saber que el "ex" seguirá comunicando valores e ideas con sus actitudes y declaraciones públicas.

Así, la prestigiosa revista internacional Foreign Policy ha elaborado recientemente un ranking identificando los peores ex jefes de Gobierno del mundo. Y cita a cinco: el socialdemócrata alemán Gerhard Schroeder, el conservador español José María Aznar, el nigeriano Olesgun Obasanjo, el filipino Joseph Estrada y el tailandés Thaksin Shinawatra.

El ex presidente español se sitúa entre los cinco peores del mundo por, entre otras cosas, sus declaraciones tras haber dejado La Moncloa -entre ellas la de que los musulmanes deberían haber pedido perdón a España por ocupar el país (algo que aseguró en Washington, durante una conferencia que pronunció en el Hudson Institute).

Por otra parte, su apoyo incondicional al nacionalismo judío israelí o su calificación del presidente Obama como "exótico" o el despliegue público y ostentoso del dedo corazón (un insulto en España) a un grupo de estudiantes, han contribuido también a esa fama de persona poco cuidadosa con honrar la cualidad de "ex - presidente" del Gobierno de una de las economías más importantes del mundo. Y es que Aznar, tras abandonar el Palacio de la Moncloa, ha protagonizado no pocos episodios que pueden ser interpretados como deslealtades al Gobierno de España o, incluso, como cuestiones que rozan la falta de sentido de Estado.

Así, queda claro que lo que digas y lo que hagas antes, durante y después de alcanzar un alto cargo político, importa. Y mucho.

Corolario: como seres simbólicos que somos, conviene no olvidar que los "ex altos cargos" pueden llegar a comunicar tanto o más que los que todavía lo son.





Animales políticos dentro y fuera del terreno de juego

Los altos cargos políticos deben interiorizar que, en los espacios públicos, sus actuaciones, sus declaraciones y sus acciones serán siempre entendidas como "mensajes". Y eso es, precisamente, lo que debió olvidar el presidente de Bolivia, Evo Morales, durante el primer fin de semana de este mes, cuando protagonizó un violento y nada ejemplarizante altercado durante un encuentro futbolístico (de carácter amistoso) que enfrentaba al equipo del presidente con miembros de la oposición.

Según se ve en [el vídeo](#) el presidente propina un inopinado rodillazo a Daniel Gustavo Cartagena, un jugador del equipo contrincante.

Morales se ha defendido negando este hecho y explicando que su acción vino motivada porque Cartagena le clavó los tacos cuando tenía la posesión del balón, desgarrándole la piel en su pierna derecha. Sea como fuere, la comunicación de todo un presidente de Gobierno va más allá de lo que dice. Lo que hace, dentro y fuera del área de la política, también comunica. Y eso no se puede olvidar. Porque los mensajes de los mandatarios se escriben tanto dentro como fuera de los despachos.

Nace un revolucionario diccionario para los conceptos políticos

No todo está inventando. Y buena prueba de ello es la innovadora idea desarrollada por [Mauro Calise](#), de la Universidad de Nápoles Federico II, y por Theodore J. Lowi, de la Universidad de Cornell. Ambos reputados académicos han desarrollado un diccionario interactivo sobre conceptos de la ciencia política. Se trata de un diccionario que permite cruzar varios términos y ponerlos en relación entre sí. Se trata, de hecho, del primer "hiper-diccionario político" del mundo. Sus aplicaciones para el mundo de la estrategia política como del desarrollo de análisis académicos es innegable, así que merece la pena irle dando un vistazo.

[Aquí te puedes hacer una idea de lo que es este "hyper-diccionario".](#)

Hyperpolitics



Grandes discursos de la historia en nuevos formatos

El líder británico de la Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill, se ha convertido en el único primer ministro de Reino Unido en entrar a las listas de éxitos discográficos. Y es que un álbum de música, con algunos de sus discursos más famosos musicalizados, está funcionando muy bien en las tiendas y en las radios.

El álbum se titula 'Reach For The Skies' y fue grabado por la banda central de la Fuerza Aérea Real Británica para conmemorar el aniversario número 70 de la Batalla de Gran Bretaña, un combate aéreo crucial para las fuerzas británicas y alemanas en 1940.

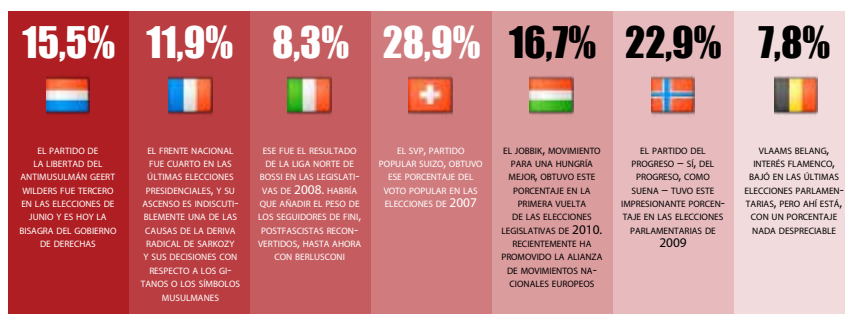
Una curiosa e interesante forma de volver a presentar los discursos políticos de líderes históricos.



La extrema derecha sube en Europa

Preocupación por la identidad nacional y, en consecuencia, rechazo al inmigrante: ese es el relato prioritario que hay detrás de la subida de la extrema derecha en Europa. Desaparece el modelo clásico desde la II Guerra Mundial, con dos superpartidos, socialdemócrata uno y democratacristiano el otro. Y la extrema derecha, que antes estaba compuesta por un grupo minoritario de jóvenes radicales con la cabeza rapada montando lío en la calle, ahora ocupa posiciones centrales en los parlamentos.

Las cifras son elocuentes:



El ascenso de estos partidos de extrema derecha es el mayor cambio en la política europea desde la caída del Muro de Berlín, afirma Newsweek. Añade el brillante artículo que Europa tiene un claro problema también en esto, porque produce un caldo de cultivo excelente: tres presidentes – del Consejo, de la Comisión y del Parlamento – pero ningún líder; partidos nacionalistas y contrarios a la unión; 23 millones de parados sin plan que los acoja; presiones migratorias; resentimiento sobre la situación económica; debilidad de los partidos de izquierda, que se acomodan al populismo; permanencia de los nacionalismos regionales (catalán, flamenco, escocés...)

Periodismo y política: un discurso de altura

Este mes se ha otorgado el Premio Vida y Obra de periodismo “Simón Bolívar”, la máxima distinción del periodismo en Colombia. Y este año fue a parar a las manos de María Elvira Samper, una de las más prestigiosas periodistas de toda Iberoamérica. Una carrera que ha durado 30 años y que se ha traducido en notables reconocimientos, tanto en prensa escrita, como en televisión y radio.

Durante el acto de entrega del galardón, María Elvira pronunció un destacado discurso sobre el pasado, el presente y el futuro del periodismo en relación con la política, con el Gobierno y, en general, con las estructuras de poder.

Sus preguntas fueron estas: ¿Cómo llenar el vacío que dejan la disminución del número de periódicos y revistas, y la precariedad y mediocridad que hoy predominan en el cubrimiento periodístico? ¿Cómo crear o mantener empresas independientes que cumplan con el papel de auténtico servicio público que han ido dejando los grupos multimedia en aras del negocio? ¿Cómo hacer para que el buen periodismo, el que investiga, el que analiza, el que hace de contrapoder, encuentre apoyo entre los anunciantes? ¿Cómo evitar que el periodista perro guardián acabe convertido en perro faldero?

[Y, algunas de las respuestas, aquí, en su discurso completo.](#)



SEMINARIO DE ORATORIA IMPARTIDO POR YAGO DE MARTA
27 DE SEPTIEMBRE, BARCELONA

“La gente desconoce el futuro, por lo que está encantada de que se lo dibujes”

El seminario comienza cuando Stanislavsky, Sun Tzu, o Bruce Lee van incorporándose al resto de participantes que llegan al aula del Institut de Ciències Polítiques i Socials de Barcelona. Lo que vivimos el pasado 27 de septiembre en Barcelona fueron siete horas (en el laboratorio de oratoria de ACOP) de lecciones para aprender a convertir el gesto de hablar en el arte de comunicar.

Por Mario G. Gurrionero

Consultor y *media trainer*, Yago de Marta, no se cansa de citar con igual entusiasmo a Aristóteles que a Desmond Morris. Entre medias, aparecen también César Millán, David Lieberman, Gallwey, Kerouac, Henri Ford, o Michael Yapko, entre otros.

De esta manera, en el aula empiezan a circular todo tipo de corrientes, escuelas, y teorías transformadas en códigos de ceros y unos, 100% comprensibles y manejables. Además, y por si no fueran suficientes recursos, en numerosas ocasiones saltamos al mundo del entrenamiento de perros, a las artes marciales, del baloncesto, a la estrategia bélica, o la hipnosis, para visualizar ese mundo de las emociones y de las metáforas.

Y así, ese “vamos” de Nadal, o ese “Matrix de Neo”, – comenta de Marta – no son solo gritos de guerra o películas: son ejemplos sobre cómo controlar lo que pasa dentro de las personas... y, sobre todo, sobre lo que imprimen fuera de ellas.

Son las doce, y de fondo las consignas ya empiezan a calar. Los participantes van saliendo a escena sin más guión que su cuerpo, y su imaginación.

El reto es llegar a controlar el cuerpo y el habla en la escena. Y dibujar imágenes en la mente de quienes nos escuchan.

Todo ello, como sinónimo de sintonía entre nuestros distintos “yos”; de equilibrio; de autoestima. Porque, como subraya Yago, “la credibilidad, la confianza, la seguridad... dependen de nuestra actitud”.

Y así, con la metáfora fresca, y el ejemplo en el bolsillo vamos ganando [o perdiendo] la batalla al tiempo, y nos acercamos al descanso.

La tarde pasa rápido. Y, poco a poco, nos vamos atreviendo a identificar objetivos, motivaciones... y sobre todo, miradas.

De Marta asevera que “hay que mirar a las personas, porque es sinónimo de estar en sintonía con el público, y eso es interés sincero”. Hacemos la prueba. Miramos a los ojos, y nos damos cuenta de cómo ➤



SI TODO FUERA VERDE, NO EXISTIRÍA EL VERDE.

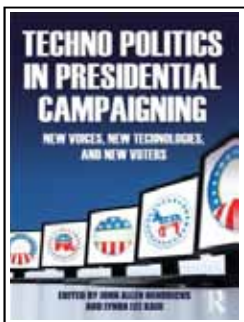


cambia el mensaje, la actitud, y todo. Es entonces cuando, explica Yago, entramos en una sintonía perfecta con nuestros públicos. Sintonía que te hará perder miedo al miedo. Y es entonces cuando vences el temblor de voz, o el balanceo molesto, y ganas en confianza. Así de simple, y de sencillo. Cuerpo firme, y pensamiento firme para alcanzar el gran objetivo con nuestro lenguaje: "Cada vez que hablamos definimos la realidad".

El participante está preparado para poner en marcha toda una batería de fórmulas que convierten la sencilla tarea de hablar en la compleja misión de comunicar.

El objetivo: que "el movimiento no sea un fin en sí mismo, sino un medio para llegar". Y a eso, a movernos con un destino en la oratoria, es a lo que aprendimos. Todo un lujo de seminario. ■

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	Título:	Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters
	Autor:	Editado por John Allen Hendricks, Lynda Lee Kaid
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	311

De próxima aparición en las librerías, este libro analiza las consecuencias de la irrupción de herramientas tecnológicas como Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, el correo electrónico y el teléfono móvil para llegar a los votantes de todas las edades y procedencias. Un profuso examen crítico del uso de estas nuevas tecnologías para constatar su grado de eficacia y los tipos de tácticas que obligan a desplegar. Tomando las elecciones estadounidenses de 2008 como modelo, el libro se estructura en tres partes: el uso de las tecnologías por parte de los candidatos, por los periodistas y por los votantes. De imprescindible lectura, considerando la importancia creciente de la pantalla del ordenador en las campañas electorales y en la política en general.

	Título:	En el poder y en la enfermedad
	Autor:	David Owen
	Editorial:	Siruela
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	516

Asesorar a políticos implica conocer en profundidad la naturaleza del poder. Y sobre eso versa, precisamente, este libro: sobre las implicaciones físicas y mentales que implica acceder al poder y detentarlo. David Owen, médico británico, fue ministro de Sanidad y de Asuntos Exteriores del Gobierno de James Callaghan entre 1974 y 1979. Owen, para embarcarse en la redacción de este texto, partió de una pregunta que cualquier votante se ha planteado alguna vez: ¿la experiencia de estar en el poder puede producir cambios en los estados mentales y la conducta? El británico demuestra que sí, si bien matiza que este síndrome, "tiene la singularidad de que no debe ser considerado como un síndrome de personalidad, sino como algo que se manifiesta en cualquier líder pero solamente cuando está en el poder".

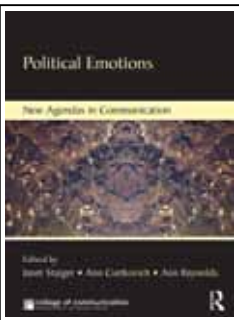
Owen analiza cómo grandes personajes políticos de los últimos 100 años se han visto afectados por el *síndrome de hybris* o "embriaguez de poder" (Tuchman definió el *síndrome de hybris* como "evaluar una situación en términos de ideas fijas preconcebidas mientras se ignora o rechaza todo signo contrario"). El ensayo incluye una lista de 14 síntomas que se han de tener para ser tachados de enfermos de *hybris*, de los que deberían cumplirse, al menos, cuatro. Por ejemplo, una inclinación narcisista a ver el mundo, excesiva confianza en sí mismos o pérdida de contacto con la realidad. Además del *hybris*, muchos jefes de Estado que ha estudiado Owen estuvieron marcados por otros trastornos mentales que afectaron a su percepción de la realidad. Un libro muy aconsejable para los profesionales de la asesoría política.

	Título:	32 Tendencias de cambio
	Autor:	Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí
	Editorial:	Laboratorio de tendencias
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	85

Ciudadanos, empresas, partidos y organizaciones sociales; nadie escapa a los frenéticos cambios tecnológicos que están alterando las relaciones interpersonales, laborales y políticas. El análisis y la prospección de esas transformaciones centran el libro 32 Tendencias de cambio 2010-2020, escrito a cuatro manos, dentro del [proyecto Laboratorio de Tendencias](#), por el experto en comunicación y consultor político [Antonio Gutiérrez-Rubí](#) y el biólogo y especialista en economía digital [Juan Freire](#).

Este libro es una suerte de mapa de tendencias y puede leerse como un manual de estrategia política y personal para adaptarse al presente (y al futuro inmediato). De hecho, el texto augura el ocaso de la ciudadanía política tradicional y la desaparición de las organizaciones que no se adaptan al ecosistema digital.

El texto posee un prólogo realizado por [Francis Pisani](#), experto en el tema de las redes, y periodista de Le Monde. Un opúsculo que vale la pena recorrer y que está [disponible en pdf](#) para todo aquél que lo desee bajar.

	Título:	Political Emotions: New agendas in Communication
	Autor:	Edited by Janet Staiger, Ann Cvetkovich, Ann Reynolds
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	272

Political Emotions disecciona las aportaciones de los discursos, de la retórica y de las estrategias de enmarcado ("framing") a la política. Una obra más próxima al mundo académico que a la práctica profesional pero de gran valor práctico. Examina, de hecho, por qué algunos sentimientos y emociones tienen un enorme impacto en el espacio público y, otros, no consiguen movilizar ni motivar.

Producido por el grupo de investigación de comunicación política de las Universidades de Texas (Estados Unidos), este libro apunta algunas de las tendencias futuras en materia de estrategia política.



Título:	Reivindicación de la política: Veinte años de relaciones internacionales
Autor:	Javier Solana en conversación con Lluís Bassets
Editorial:	Debate
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	281

Durante los últimos quince años Javier Solana ha sido testigo excepcional de los últimos acontecimientos internacionales. Gracias a su experiencia y a su presencia en cumbres y reuniones internacionales claves de nuestra historia reciente, como secretario general de la OTAN y como Alto Representante de la Unión Europea para la Política Exterior y de Seguridad Común, esta obra ofrece una visión excepcional sobre el final de la Guerra Fría y la evolución de las Relaciones Internacionales desde entonces hasta el presente, así como sobre los retos y las incertidumbres a las que nos enfrentamos.

El libro se construye a partir de las respuestas de Javier Solana a las cuestiones que plantea el periodista Lluís Bassets y gira en torno a dos ideas y un principio: en primer lugar, la pérdida de poder de Occidente frente a potencias emergentes, como Brasil, China o India. En segundo lugar, el futuro del proyecto de construcción europeo, que se edificó a partir de la idea de reconciliación tras la Segunda Guerra Mundial, se consolidó tras la caída del Muro de Berlín y se enfrenta ahora al reto de adaptarse a los nuevos desafíos internacionales. Por último el principio de la inquebrantable fe de Javier Solana en la política como medio para conciliar intereses, alcanzar objetivos y evitar conflictos. Un libro necesario, sobre el mundo hacia el que nos dirigimos, para cualquier asesor político.

acop*

asociación comunicación política

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

Comité Redactor:

Teresa La Porte, *Socia de ACOP y Vicedecana de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.*
 Carlos Ruiz, *Socio de ACOP y Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.*
 Antonio Díaz, *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.*

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	80%	Datafolha	Septiembre 2010	▲ +4
Naoto Kan - Japón	66%	Yomiuri	Septiembre 2010	▲ +2**
Piñera - Chile	65%	Adimark	Octubre 2010	▲ +9
Santos - Colombia	64%	Gallup Colombia	Septiembre 2010	▼ -4*
Mújica - Uruguay	63%	Interconsult	Septiembre 2010	▼ -9
Calderón - México	55%	Consulta Mitofsky	Septiembre 2010	▲ +3
Medvedev - Rusia	52%	Instituto de Moscú para la Opinión Pública (FOM)	Agosto 2009	▼ -9
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	▼ -3
Zapatero - España	46%	Público	Abril 2010	▲ +13
Morales - Bolivia	46%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Septiembre 2010	▼ -4
Obama - EE.UU.	45%	Zogby	Agosto 2010	▲ +5
Harper - Canadá	44%	Canadian Press Survey	Mayo 2010	▲ +18
Cameron - Reino Unido	42%	YouGov	Agosto 2010	▼ -9
Correa - Ecuador	40%	Cedatos	Agosto 2010	▼ -6
Merkel - Alemania	40%	Infratest	Julio 2010	▼ -15
Sócrates - Portugal	39%	Sondagem	Julio 2009	▼ -1
Chinchilla - Costa Rica	39%	Unimer	Agosto 2010	▲ +2
Chávez - Venezuela	36%	Consultores 21	Septiembre 2010	▲ +6
Sarkozy - Francia	32%	TNS Sofres Logica	Septiembre 2010	▼ -2
Kirchner - Argentina	32%	Management & Fit	Julio 2010	▲ +12
García - Perú	31%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Agosto 2010	▲ +5
Berlusconi - Italia	30%	Ipr Marketing	Septiembre 2010	▼ -11
Cowen - Irlanda	22%	Millward Brown Lansdowne	Mayo 2010	▲ +2
Guillard - Australia	—	—	Julio 2010	***

* Anterior medición correspondió a Álvaro Uribe, quien salió del Gobierno en agosto de 2010.

** Naoto Kan fue elegido en junio de 2010 tras la dimisión de Hatoyama con un 20% de popularidad.

*** La presidenta Guillard llegó al poder a finales de junio de 2010.

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.

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 hacérsolas 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