

enero 2012

el molinillo



04

A FONDO
TEORÍA DE LOS VASOS
COMUNICANTES

08

ENTREVISTA
SILVIO WAISBORD, PROF. EN LA ESCUELA
DE MEDIOS Y ASUNTOS PÚBLICOS EN LA
GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY.

15

ACTIVIDADES
ACOP-BILBAO 2012, BINOMIO
CAPITAL EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA



Teoría de los mensajes comunicantes



¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿El de Storytelling? ¿Y el de Gobernanza?



Habría m as.

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

acop

asociación comunicación política

Sumario

Nº39 ENERO 2012

04 **A Fondo**

Teoría de los mensajes comunicantes

08 **Entrevista**

Entrevista con Silvio Waisbord, Profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en la George Washington University.

12 **Breves**

- » Propaganda demócrata en las primarias republicanas.
- » La buena imagen.
- » Acción del soft power en Libia.
- » Una carrera de resbalones.
- » Religión y política exterior americana: un debate urgente.

15 **Actividades**

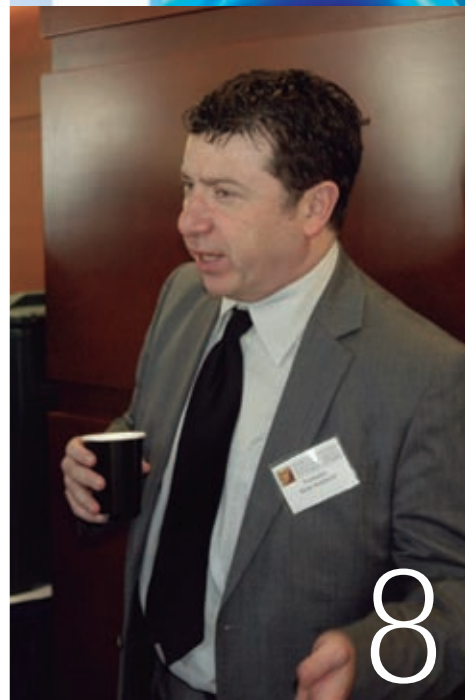
ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política.

16 **Reseñas**

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

19 **Valoración de popularidad**

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



Teoría de los mensajes comunicantes

Un discurso puede hacer presente lo que en realidad no está. Provoca reacciones desde el preciso momento de su creación. No se entiende si no hay un discurso anterior que lo explica, lo define y lo catapulta hacia la mente de un oyente que lo filtrará en su percepción subjetiva. Este artículo ahonda en la dicotomía contexto-metáfora mediante la interconexión de mensajes poderosos e influyentes. Porque todo mensaje comunica a partir de un estímulo previo y se reinventa a partir de una realidad observada.

Fran Carrillo, Director de La Fábrica de Discursos. Consultor internacional de comunicación política y empresarial. Entrenador de oratoria y debate.

La Razón es la única forma objetiva de comunicación y de entendimiento entre los hombres. Cuando los hombres tratan entre ellos por medio de la Razón, la realidad es su norma objetiva y su marco de referencia. Pero cuando los hombres alegan tener medios de conocimiento sobrenaturales, ningún tipo de persuasión, comunicación o entendimiento es posible. Cualquiera que recurra a la fórmula: "Es así, porque lo digo yo", tendrá que empuñar su arma tarde o temprano." (AYN RAND)

Cuando dices a una persona Te quiero (las dos palabras que mejor explican cómo desde la complejidad emocional se pueden soltar mensajes sencillos y entendibles), esas dos palabras vienen provocadas por estímulos anteriores en tu corazón y mente y provocarán una reacción, positiva o negativa, en el receptor. Para saber su efecto, primero hay que conocer qué papel juegan en la mente de quién lo escucha. Si es una persona sensible o no; si ya ha sufrido antes esas palabras y desconfía de su pronunciación; o si directamente no tiene el cuerpo para declaraciones de amor. Y es ahí, donde el contexto nos ayuda a entender que cada palabra tiene un por qué, pero sobre todo, un para qué.

En la actualidad, el hombre se ha acostumbrado a la comunicación, pero no a comunicar. Necesita estar siempre conectado, pero no halla espacios claros para desarrollar

plenamente el lenguaje interpersonal con fluidez. En plena era de la sobreinformación, no existen los espacios de soledad imprescindibles para profundizar en el autoconocimiento y la comprensión de la realidad en la que vives, del plano social en el que te insertas. Sin embargo, cada uno de nuestros días vienen determinados por la aplicación práctica de palabras previamente concebidas en nuestra mente, a veces tapizadas de corte racional, a veces sin ataduras conscientes, lo que motiva la espontaneidad de las reacciones posteriores.

Una palabra no es más que un eslabón de una larga e infinita cadena llamada comunicación. Pero, como toda cadena, necesita de sus partes para configurarse como un todo. Un eslabón no se entiende sin el que viene después, pero tampoco sin el que le ha dado el testigo. Debe ser lo suficientemente fuerte para no romperse y estropear la unidad de la cadena. Hay cadenas largas y cadenas cortas. Cadenas de papel y cadenas de acero. Cadenas de montaje y humanas. Cadenas de oro, y también de plata. Todas tienen un fin: reforzar, sujetar o soportar algo mediante la unión y estructura de sus partes. Eso, exactamente eso, es lo que pretende hacer la comunicación, nuestra comunicación, cuando intervenimos públicamente. Ese es el fin de todo discurso exportado por un interlocutor.

Un mensaje es influyente si provoca emociones conscientes en el oyente que le hace asociar lo que sabía, con lo que escucha, de forma que enmarca su realidad bajo un nuevo paradigma de entendimiento. Aquí es >

EL CONTEXTO NOS AYUDA A ENTENDER QUE CADA PALABRA TIENE UN POR QUÉ, PERO SOBRE TODO, UN PARA QUÉ

EL HOMBRE SE HA ACOSTUMBRADO A LA COMUNICACIÓN, PERO NO A COMUNICAR

- > cuando la célebre confrontación dialéctica entre George Lakoff y Frank Luntz adquiere su sentido y es la razón por la que he usado en el inicio esa metáfora de la cadena y sus eslabones. El conocido lingüista ha trabajado mucho el tema de los marcos mentales (Lakoff, 2007) para explicar cómo estos determinan la respuesta del interlocutor ante una realidad precisa, es decir, cómo un tipo de lenguaje viene a confirmar o a desmentir nuestra visión del mundo y de la realidad. En definitiva, juicios ya anclados en nuestra memoria.

Porque toda reacción de un receptor concreto viene determinada, no por la trayectoria e intencionalidad del mensaje emitido por un agente exterior, sino por los efectos que provocan en sus juicios de valor, a priori ya establecidos en su cerebro. Los mensajes, desde esta perspectiva, no afirman, confirman una percepción previa.

Por ejemplo, en las últimas elecciones generales celebradas en España, no era

¹ En su célebre *No pienses en un elefante*, Lakoff explicaba la facilidad que habían tenido los constructores de mensajes republicanos a la hora de penetrar en la mentalidad popular norteamericana. Los frames (marcos) fueron descodificados de forma sencilla, por lo que sólo se trataría de darle a los electores los códigos (mensajes) que mejor se alineaban con el mundo en el que ellos creían y deseaban. Luntz, por su parte,

difícil para los asesores del Partido Popular conformar un lenguaje impactante y poderoso, ya que el marco conceptual de la ciudadanía venía muy determinado por las circunstancias socio-económicas del momento. La gente pensaba en términos de agotamiento, cansancio, hartazgo y enfado ante la situación vivida y percibida. Luego era natural que los mensajes fueran contruidos para confirmar y reafirmar esas sensaciones, esos estímulos. **“Súmate al cambio”**, fue un lema corto, directo, incluyente pero sobre todo rupturista con una situación, con un contexto que ya nadie abrazaba. Los ciudadanos ya pensaban en otros términos, bajo otros marcos. Sólo había que darle las piezas que mejor se insertaban en ellos.

Es aquí, no obstante, donde toma cuerpo el concepto de contexto de Luntz, que mejora la tesis de Lakoff sobre las metáforas y los marcos mentales. Viene a decir Luntz que es el contexto el que determina el concepto, no al contrario. Es decir, es la realidad la que

en La palabra es poder (Words that work en su versión original) plantea una superación del concepto de marcos mentales desde una perspectiva pragmática y menos intelectual: la realidad es la que determina los mensajes pero es el significado preciso de estos el que crea el contexto preciso para dominar e influir a los emisores.





© Conference / 123RF



configura las palabras a transmitir (Luntz, 2010). Estas nunca deben ir antes (en ese discurso previamente pensado y creado en tu cabeza) que el significado de lo que quieras contar. Por ello, considero que fue un error el lema elegido por el PSOE en la pasada campaña electoral: "Pelea por lo que quieres". Se conminaba a los electores a seguir creyendo en una realidad que hace tiempo que ya abandonaron, y que asociaban a unos principios y una forma de actuar que precisamente entroncaba con ese concepto. Frente al lema incluyente del PP, esta ponía en dos planos a la base sociológica del país. Aquellos que no queréis pelear, quedaros en casa, venía a decir. Ese corte excluyente, afianzaba el juicio global de quienes pensaban que la realidad que se deseaba cambiar era exclusiva responsabilidad de los que ahora llamaban a pelear.

En su momento escribí que hubiera sido más pertinente un cambio de verbo. Así, Lucha en vez de pelea hubiera tenido, a mi modo de ver, mayor aceptación. Porque la gente sí puede luchar por sus sueños, la gente es más receptiva a la llamada a luchar por sus intereses. La gente es permeable ante el mensaje de no rendirse frente a la adversidad. Lucha es un término abstracto que no exige un adversario definido. Pelea se interpreta (de nuevo ese marco mental) como un combate contra alguien, con rostro y principios. Lucha sería una disputa contra algo, férreo, duro, sin cara ni manos, pero que exige compromiso, unidad y colaboración global.

El contexto pues, definió los mensajes de uno y otro bando, y estos se configuraron a partir de las estructuras mentales que los ciudadanos tenían ya fijadas en su cabeza. Llegados a este punto, es pertinente la pregunta: ¿Es antes la realidad o el marco que la configura? Soy de la opinión de que al igual que el contorno hace atractiva la ensalada, el mensaje depende del contexto para ser poderoso.

Si representamos una idea por medio de un gesto y ese gesto forma parte del universo de imágenes archivadas en la memoria de quien lo recibe, esa realidad percibida sensorialmente modulará su reacción posterior. Pero si no admite ese gesto como propio porque no reconoce su lugar en la memoria, su reacción será siempre de bloqueo emocional ante el cual no cabe persuasión que valga y provocará rechazo en las ideas y contenidos que se les transmite.

Al igual que Galileo Galilei y su teoría de los vasos comunicantes, un mensaje sólo comunica si conecta con la realidad anterior conocida y la percepción posterior obtenida. Y es tan importante penetrar en el marco mental lingüístico del oyente, creado o no ad hoc para la ocasión, como crear el contexto preciso que determine las palabras precisas a lanzar. Dicho de otra manera y aplicando la teoría del célebre astrónomo de Pisa, cuando lanzamos un mismo mensaje hacia diferentes interlocutores, presentes todos ellos en un mismo contexto y conectados por la misma realidad, provocará reacciones diferentes si

**UN MENSAJE
ES INFLUYENTE
SI PROVOCA
EMOCIONES
CONSCIENTES**




las palabras escogidas intentan explicar ese contexto. Pero si las palabras se alinean con un contexto común y una realidad similar, la fuerza y el impacto de esas palabras serán iguales en todas las mentes. Porque, reiteramos, el significado de las palabras es el que crea y dibuja ese contexto.

Pero, ¿qué sucede cuando lanzamos diferentes mensajes, unos con más densidad intelectual y otros con mayor carga emotiva a diferentes personas presentes en un auditorio? Siempre será más efectivo aquel cuya densidad conceptual ha sido menor, porque las personas estamos acostumbrados a dibujar realidad fáciles y contextos imaginables. Aunque nos mantengan las razones, nos seguirán moviendo las emociones en nuestra inicial capacidad de respuesta.

Un ejemplo político reciente que corrobora las reflexiones precedentes lo tenemos en el célebre “Es la economía, estúpido”, que Bill Clinton espetó en plena campaña electoral norteamericana de 1992 a su adversario republicano, George Bush. En un contexto de dificultades económicas, aumento incontrolado del desempleo, descontento generalizado entre numerosas capas de población por la nula cobertura social de sus necesidades y una clase política en su mayoría inane, el lema se convirtió en un mantra pegadizo que conmovió las conciencias de muchos votantes estadounidenses. Sin embargo, constituye un perfecto reduccionismo porque da a entender

que la creación de puestos de trabajo (que conllevaría a que más gente pague más impuestos, se fomente el consumo, y por tanto, la economía despegue) es clave para el buen funcionamiento de una sociedad, para que una nación desarrollada goce de buena salud. Se vincula estado emocional con realidad económica sin penetrar en conceptos más profundos como el carácter moral de esos trabajos, las formas de asistir a los necesitados o la fiscalización ética de la política. Todo esto se soslayó a partir de una misma realidad: sólo importaba el dinero, la economía. Se pasaba de diferentes realidades a una sola, sin ni siquiera cuestionarse la pregunta más esencial: de dónde saldría el dinero para regenerar esa maltrecha economía, principio y fin del argumento, causa y consecuencia de un nuevo contexto.

En resumen, la influencia de un discurso es inversamente proporcional a la densidad conceptual de las palabras que se lancen. Porque un discurso no se recuerda por cómo quedó impreso en una roca, una pared, o un papel, sino por cómo quedó fijado en el tablero de nuestra memoria. ■


¿ES ANTES LA REALIDAD O EL MARCO QUE LA CONFIGURA?

ENTREVISTA A SILVIO WAISBORD, PROFESOR EN LA ESCUELA DE MEDIOS Y ASUNTOS PÚBLICOS EN LA GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY.

“La mayor disponibilidad de información no garantiza mayor transparencia”

Silvio Waisbord, es profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en la George Washington University. Además de editor de la revista *International Journal of Press/Politics*, este sociólogo argentino es miembro entre otros, del Consejo Asesor Internacional de ACOP, un grupo de expertos que reconoce la proyección internacional de ACOP. Waisbord colabora a menudo en el blog *People, Spaces and Deliberation*, un espacio promovido por el Banco Mundial.

Por **Mario G. Gurrionero**

Tras varios meses colaborando como miembro del Consejo Asesor Internacional en la estrategia de proyección internacional, Waisbord recibe a El Molinillo para hablar de cómo las tecnologías están influyendo en la opinión pública y en la forma de entender el proceso comunicativo clásico. A continuación la entrevista al completo:

¿Cómo crees que están influyendo las nuevas tecnologías de la comunicación a la eficacia del mensaje?

Eficacia y alcance o legada son cosas diferentes. Sabemos que las nuevas tecnologías sirven para que mensajes lleguen, de hecho ese es el valor que se le da desde la política hasta la publicidad a las plataformas virtuales o las redes sociales, específicamente. De ahí a que “los mensajes” sean efectivos es otro tema. Si lo que conocemos sobre las “antiguas” tecnologías se aplica, supondríamos que muy poco de lo que llega realmente es efectivo en términos de comprensión, recordación, o actuación.

Que estemos constantemente bombardeados con información, lo cual uno supone que se potencia hoy en día con más formas de llegar a las personas, no asume que los mensajes sean más efectivos. Por el contrario, diría que quizás refuerza los mecanismos que utilizamos para entender, abreviar que es importante en la maraña de información que nos llega.

¿Desde tu perspectiva de argentino que vive en Estados Unidos estas tecnologías están influyendo por igual en la opinión pública de estos dos países?

No lo sé y me sorprendería si existieran datos que nos muestren si las tecnologías, en términos generales, son más efectivas o influyentes en un país que otros. Mi posición frente a esto es la siguiente: depende del tema y del tipo de público más que de la tecnología. Sería como preguntarse si la radio es más efectiva que la televisión o el periodismo. Depende de quién hablamos o de que cuestión. Otra >



“LA TECNOLOGÍA POR SÍ MISMA NO GENERA DEMANDAS”



regla básica: sobre temas que la gente tiene posición ya formada y que son de su interés cercano, es más difícil modificar opinión o conductas. En cambio, sobre aquellos que la gente tiene poco interés o que no le importa su posición particular, es más factible de flujos de información o ciertas personas sean influyentes.

¿En qué sentido, estos cambios tecnológicos y sociales, están provocando que instituciones o gobiernos se acerquen más a los ciudadanos. Lo están consiguiendo por igual en todos los países?

Mi intuición es que si hay cambios es que son provocados principalmente por ciudadanos que demandan cambios y que aprovechan nuevas tecnológicas para vehicularlos o hacerlos efectivos. La tecnología por sí misma no genera demandas. Sí posibilita cambios, pero esto depende de la intención o presión que se ejerza sobre instituciones para responder a preguntas o demandas. La gobernabilidad electrónica, por ejemplo, es interesante, y mis lecturas del tema sugieren que si bien por una parte hay interés de gobiernos de colocar documentos en

formato digital para agilizar procedimientos, los cambios notables en términos de tomas de decisión, o mejor dicho el uso de nuevas plataformas de participación para influir tomas de decisión, provienen de la ciudadanía. Ejemplos serían los presupuestos participativos en ciudades en Brasil, el monitoreo electoral para controlar fraude, o el uso de las redes sociales para protestas y otras acciones cívicas.

Comparando instituciones como puedan ser las universidades, el mundo académico en general, y su grado de cercanía con lo que demanda la sociedad, ¿encuentras muchas diferencias entre el nivel de estas en países como Argentina, Estados Unidos o España?

Encuentro diferencias pero no las colocaría como una cuestión de "nivel". Son culturas académicas e institucionales muy diferentes, diría a trazo grueso. La cercanía de la sociedad con la universidad varía notablemente y no me atrevería a generalizar ya que depende del tipo de universidad o programa. En América Latina, especialmente la universidad pública está más imbricada con la sociedad y la política por dinámica propia de las >

"LA CRISIS O INCERTIDUMBRE CONSTANTE NO SE RESUELVE FÁCILMENTE, PERO EL MUNDO ACADÉMICO PUEDE AYUDAR A COMPRENDER Y ACTUAR"



sociedades y por decisión académica de tener cable más conectados con lo cotidiano, además que la política tiene una presencia más importante en la vida en general.

¿Cuáles deberían de ser las líneas de actuación y objetivos del mundo académico en los próximos años para tratar de aportar valor añadido a la sociedad, precisamente en tiempos de crisis y de dificultad como los que vivimos?

La capacidad de análisis y de crítica, sin duda. No hay muchas otras instituciones sociales que tengan la posibilidad de hacer cosa, sin demasiadas ataduras al poder político o económico. Es un lujo y un honor trabajar en una universidad donde las restricciones para pensar críticamente son significativamente menores que en otros mundos. Ante la cantidad enorme de información y esfuerzos de aturdir y confundir, por parte de quienes tienen poder, es importante que la academia tenga una posición distante y critique para contribuir no solamente al debate académico, sino más allá de las claustros. Mi temor es que en tanto a los académicos únicamente nos interese debatir con otros académicos, se pierden oportunidades de llegar al público más amplio, más allá de los temas particulares que nos interesen. Es un mundo complejo pero usualmente se manejan simplismos para entender o debatir temas. La crisis o incertidumbre constante

no se resuelve fácilmente, pero el mundo académico puede ayudar a comprender y actuar.

Como miembro del Comité de una revista reputada como *International Journal of Press Politics*, ¿qué crees que es lo que más se valora a la hora de publicar un texto sobre comunicación política?

Originalidad, rigurosidad, capacidad crítica, solidez argumentativa, relevancia sobre temas importantes en el campo de estudio. En una academia globalizada, tenemos que acostumbrarnos a hablar con otros quienes quizás no estén muy interesados sobre los problemas específicos de nuestros países, pero tengan curiosidad o puedan aprender sobre las implicaciones analíticas de lo que estudiamos. Debemos tener una visión realmente cosmopolita para comunicarnos entre académicos con intereses teóricos y analíticos similares. Esto implica abandonar cierto provincialismo y tender puentes que inevitablemente son conceptuales. Es mostrar porque un caso determinado, digamos la cobertura de una política pública o el uso de plataformas digitales en un país es relevante para otros académicos que desconozcan tales casos.

¿Cómo prevé que evolucione el mundo de la comunicación política en los próximos años, tanto en el mundo académico como en el mundo profesional?



- **“EN AMÉRICA LATINA, ESPECIALMENTE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA ESTÁ MÁS IMBRICADA CON LA SOCIEDAD”**



Mi expectativa es entender mejor cuestiones sobre oportunidades que brindan los cambios tecnológicos para analizar los temas clásicos de la comunicación política – poder, opinión, participación, periodismo, democracia. Es inevitable que hay temas de moda, pero la prioridad es no perder de vista por que estudiamos ciertos fenómenos o procesos. No interesa, o no debería interesar Twitter por sí mismo, sino en función de preguntas teóricas y analíticas fundamentales. De lo contrario, se cae en un modismo que no ayuda a refinar lo que sabemos sobre los grandes temas ya mencionados. Otra cuestión es la posibilidad de generalizar, que es muy difícil. Tenemos innumerables estudios de caso que no siempre nos permiten generalizar o desarrollar modelos y explicaciones concisa, elegantes sobre ciertas cuestiones. Por ejemplos, parvas de investigación sobre la publicidad política y elecciones, ¿qué nos sugiere? ¿Podemos resumir en unos pocos argumentos? Finalmente, creo que hay una explosión de temas dentro del campo – desde opinión pública hasta efectos de medios, desde políticas de medios hasta toma de decisión electoral. Imagino que estas y otras líneas de investigación serán profundizadas en forma paralela, es decir, sin conexiones entre ellas ya que son mini-campos constituidos con poco aparato analítico o preguntas comunes.

“NO DEBERÍA INTERESAR TWITTER POR SÍ MISMO”

¿Considera usted que es consustancial a la mejora de la calidad de la democracia la mejora de la transparencia y de la comunicación en las instituciones públicas?

No hay otra posibilidad. Es constitutivo de la democracia. Y es más difícil aún que los elementos básicos de la democracia – régimen de libertades, elecciones, competencia electoral. Son desafíos perpetuos y creo que deberían estar al centro del análisis – como las tecnologías de información permiten o son utilizadas para conseguir mayor transparencia y apertura de las instituciones públicas a la ciudadanía. El tema de la publicidad como lo público sigue siendo una cuestión fundamental en la democracia contemporánea. La mayor disponibilidad de información no garantiza mayor transparencia. Ni tampoco la mayor transparencia (de hecho cualquier puede acceder a información que hasta hace poco era inaccesible sobre gobierno, empresa u otros temas, genera mayor interés en saber o explorar. La posibilidad u oportunidad no necesariamente genera ciudadanos con más interés en información o con intención de explorar los pliegues del poder. Sin embargo, es un desafío constante precisamente porque al poder no le interesa la transparencia o rendir cuentas. ■

New Hampshire Presidential Primary

It's Romney, Huntsman in Dixville Notch

READER COMMENTS: 43

Republican presidential candidates Mitt Romney and Jon Huntsman each took two votes as the first ballots were cast in the first-in-the-nation presidential primary.

More from the Primary:

- ▶ A complete list of New Hampshire polling places for today's primary.
- ▶ Click here to view our Primary photo galleries.
- ▶ Up-to-date vote totals after the polls close



Por Xavier Peytibi, Teresa La Porte

Propaganda demócrata en las primarias republicanas

En plena vorágine electoral por las primarias republicanas, todos los medios de comunicación hablaban obviamente de sus candidatos, que ocupaban las portadas de los principales diarios. Durante el caucus de Iowa, el Des Moines Register era el principal diario por el que se suelen informar la población de ese Estado. Seguramente por eso, el equipo de Barack Obama compró un [gran banner](#) de anuncio en la portada del diario con la imagen del presidente.

No fue una acción aislada. La semana siguiente, en las primarias republicanas de New Hampshire, el mismo anuncio de Obama aparecía en el [diario Union Leader](#), de ese Estado.

Estos anuncios contraprograman a los candidatos republicanos e intentan mostrar la fortaleza del presidente. Solo se habla de los republicanos, pero Obama sigue estando ahí, y eso quiere demostrar.

La buena imagen

Es sumamente importante la percepción que pueden tener las personas acerca de alguien, y para conseguir una buena percepción es importante generar una idea de buena imagen física y personal. Una buena comunicación verbal, no verbal y la combinación correcta de ambas ayudan a obtener una óptima opinión de los demás acerca de algo o alguien.

En los últimos meses hemos visto cómo diferentes políticos han empezado a usar normalmente Flickr como herramienta de marketing político, o han realizado sesiones de fotografías con diferentes profesionales. Son fotos de mucha calidad, escogidas por el propio gabinete del político y donde por supuesto el candidato siempre sale perfecto. Estas imágenes ayudan a mejorar la percepción que se tiene del político y la visión de su trabajo.

El ejemplo más reciente es el del brillante [reportaje fotográfico](#) sobre David Cameron, realizado por Tom Stoddart para el Sunday Times. También Nicolas Sarkozy se sometió en 2007 a un reportaje de [Paris Match](#), y Obama dispone de un fotógrafo propio, [Pete Souza](#) (que ya lo fue de Reagan), que le sigue a todas partes, y que publica sus fotos en el Flickr de la Casa Blanca.





© EE.UU / Catholic / 123RF

Religión y política exterior americana: un debate urgente

La libertad religiosa es un derecho básico garantizado para los americanos por la Primera Enmienda de su Constitución. La defensa del principio fundamenta tanto la política exterior como la interior. En los últimos años, además, hemos observado un interés creciente por este ámbito tanto en la Administración de Bush como en la de Obama (Charitable, Choice, Bush Faith Based Initiative, Obama's Office of Faith Based). Sin embargo, esas relaciones no han dejado de ser contestadas, tanto por grupos religiosos, temerosos de un control político, como por grupos laicos, que sospechan de la participación de líderes religiosos en cuestiones públicas. La polémica revela la dificultad de hacer compatible los deberes que se derivan de un compromiso religioso con la defensa de la libertad de práctica.

Un equilibrio difícil que también complica la acción exterior americana. En las últimas semanas, al diseñar la posible contribución al proceso de democratización que se desarrolla en el Norte de África, algunos expertos han destacado la importancia de dirimir esta cuestión en la estrategia diplomática. Sugieren utilizar como modelo de referencia la acción de algunas ONGs, más flexibles y cercanas a la población civil

Acción del soft power en Libia

El British Council acaba de reanudar su actividad Trípoli, después de que, de forma un tanto violenta, su actividad fuera interrumpida el pasado mes de febrero por el gobierno de Gadafi. Herramienta clásica de diplomacia pública y ejemplo de la acción del soft power, esta institución colaborará con el proceso de paz y democratización libio ofreciendo formación para reconstruir la sociedad civil, mostrando la experiencia adquirida en las universidades inglesas para reforzar la educación superior libia, enseñando inglés, colaborando en la cualificación de educadores, y difundiendo programas de educación por radio. Los valores y principios que fundamentan toda esa actividad serán los propios de una democracia representativa y defenderá especialmente la libertad de expresión e igualdad de oportunidades. Su misión es completar la actividad militar, política y económica de otros actores internacionales y acompañar sin intervenir la evolución democrática del país.



Una carrera de resbalones

La campaña por la nominación republicana a la Presidencia de Estados Unidos ha sido intensa, con muchos altibajos y marcada por resbalones célebres de algunos aspirantes en carrera; errores que han generado mucho ruido en la competencia por encontrar el retador de Barack Obama.

Michelle Bachman, quien por semanas fue una de las favoritas por el Tea Party, dijo durante un acto que se sentía como John Wayne (la estrella de cine) en Waterloo, Iowa, donde en realidad vivió John Wayne Gacy, un asesino en serie que mató a más de 30 jóvenes. Hermann Cain, quien lideró las encuestas republicanas en el mes de octubre, criticó durante un acto en Florida que los talibanes encabezaran el gobierno de transición de Libia.

Rick Perry, otro de los favoritos momentáneos, sacudió la campaña cuando durante un debate sufrió una laguna mental al no poder mencionar la tercera de las agencias gubernamentales que suprimiría, además de Educación y Comercio.

Bachman, Cain y Perry pagaron caro sus errores, y retiraron sus candidaturas; pero los múltiples resbalones debilitaron también la imagen del propio Partido Republicano, que ahora debe demostrar que puede proponer un líder capaz de derrotar a Obama el 06 de noviembre. ■

Entra en www.acopbilbao2012.com
e insíbete. **Te esperamos**

También puedes
seguirnos en
#acopbilbao2012

ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política

ACOP, con cuatro años desde su lanzamiento, y con alrededor de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, principalmente, prepara ya su Encuentro Internacional para 2012. La ciudad elegida será Bilbao y las fechas, 14, 15 y 16 de junio.

Estos son sólo algunos ponentes que nos acompañarán: prestigiosos expertos como Michael Gazzaniga (psicólogo y autor del libro "The Social Brain"), Evgeny Morozov (investigador de efectos políticos y sociales en Internet y autor del blog "Net Effect"), Patrick Meier (líder de opinión en medios y revueltas sociales), Judith Torrea (autora del blog "Ciudad Juárez"), Esteban Moro (físico experto en redes virales), o José Miguel Contreras (Consejero Delegado del canal de tv La Sexta y Globomedia).

Portavoces y asesores de gobierno de los líderes políticos más valorados del mundo: Leandro Raposo (ex asesor de Cristina F. de Kirchner en Argentina), Antonio Solá (consultor político en América Latina y España), Cristina Gallach (portavoz del Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC), Javier Solana), Matt Browne (asesor del Center for American Progress), entre otros. Y académicos especialistas como Holli A. Semetko (de la Universidad de Emory), Steven Dong (de la Universidad de Tsinghua), Román Gubern (de la Universidad Autónoma de Barcelona).

El Encuentro servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes, así como para la celebración de talleres prácticos sobre oratoria, comunicación de crisis, telegenia, etc. Y terminaremos con la Quinta Asamblea General de socios de ACOP.

acop*

asociación comunicación política



CEU
Centro de Tendencias
de Comunicación
Universidad San Pablo

Seminario ACOP- Investigar hoy en Comunicación Política

- El 13 de febrero **ACOP y el Centro de Tendencias de la Comunicación**, organizan en la Universidad CEU San Pablo de Madrid el seminario **Investigar hoy en Comunicación Política**.
- Karen Sanders y María José Canel, miembros del Consejo Directivo de ACOP, serán las encargadas de impartirlo.
- Entra en www.compolitica.com e infórmate.
- **Inscripción gratuita**

Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero




Título:	Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política
Autor:	Carlos Muñoz Muriel (Coord.)
Editorial:	Fontamara
País de publicación:	México
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	320

El volumen pretende ser un repaso actualizado a varias de las perspectivas y enfoques que los investigadores han aportado a la investigación actual sobre comunicación política. El trabajo aspira a ser un compendio de trabajos que de forma rigurosa y profesional aporten luz a una de las áreas más prometedoras de esta disciplina científica. La obra se compone de tres apartados principales. En el primero, el lector podrá bucear en las relaciones entre poder político y medios de comunicación, los juegos de control que se establecen entre ellos y su aportación a la generación de una opinión pública formada. En el segundo apartado, se examina a lo largo de cuatro capítulos los contenidos sobre política presentes en diferentes medios de comunicación. Finalmente, el tercer apartado permitirá al lector conocer los efectos que la comunicación política tiene en la sociedad, analizando el impacto en las agendas y las actitudes políticas mantenidas por la población. Además, en el libro se incorporan también perspectivas desde países como España, Chile y Argentina. Todo ello, sin duda, redundará en una mayor aportación al lector, al poder relacionar múltiples miradas a un mismo objeto de estudio.



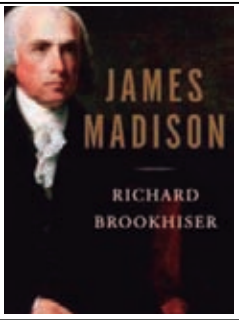
Título:	China
Autor:	Henry Kissinger
Editorial:	Debate
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	621

Henry Kissinger fue el gran artífice de la apertura de China al mundo con su visita en 1972 como Secretario de Estado de Estados Unidos, preparación de la visita que al año siguiente llevaría a cabo el propio presidente Nixon. Desde entonces, el papel de China en el mundo no ha hecho sino crecer, y si el siglo XX fue el siglo de Estados Unidos, todo apunta a que el XXI será el siglo de China. En esta obra fundamental, que resume todo lo que ha aprendido Kissinger sobre el gigante asiático, el autor nos explica los orígenes y las particularidades de la visión china del mundo. En la segunda parte del libro, a través de una serie de entrevistas con líderes chinos, se asoma al presente del país.

	Título:	Las lágrimas del Príncipe
	Autor:	Gabriel Colomé
	Editorial:	Fundación Rafael Campalans
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	139

Gran ensayo del Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona y ex Director del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de Cataluña en el que trata de marcar, como hiciera en los volúmenes anteriores, las pautas de la comunicación política.

Una mirada a caballo entre la divulgación y la práctica que confiere a la obra de este autor un interés especial. Porque como él mismo se atreve de afirmar, no es lo mismo estar o no en un gobierno, a estar o no en la oposición. Es política, en efecto, pero todo ello conforman distintas visiones, distintas caras del poliedro, que conforman una materia llamada política

	Título:	James Madison
	Autor:	Richard Brookhiser
	Editorial:	Basic Books
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	287

Brillante biografía del conocido como “patriarca de la política”, James Madison, uno de los padres fundadores de los Estados Unidos y una de las figuras históricas más reputadas de los siglos XVIII y XIX. Un libro de lectura fácil y elegante, escrito con escrupuloso rigor, que da cuenta de la vida pública de un hombre que, paradójicamente, tenía dificultades para expresarse en público (pero que acabó convirtiéndose en redactor de la Constitución norteamericana y en el cuarto presidente de EE. UU.).

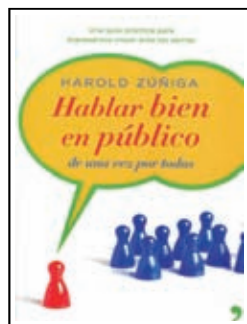
Los profesionales de la comunicación política aprenderán mucho conociendo la vida del personaje que escribió, junto con Alexander Hamilton y John Jay, los famosos ensayos The Federalists Papers. Sin lugar a dudas, un referente para los políticos contemporáneos (y para sus asesores).



Título:	Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students
Autor:	Isabela Fairclough y Norman Fairclough
Editorial:	Routledge
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	270

Isabela y Norman Fairclough presentan en esta obra su innovador método de análisis del discurso político (integrando el análisis de los argumentos en el análisis crítico del discurso). La visión de la política de ambos autores se basa en la deliberación, la decisión y la acción como conceptos cruciales para desenvolverse en contextos de desacuerdo, de conflicto de intereses y valores, de desigualdades, de incertidumbre y de riesgo.

La primera mitad del libro presenta la evaluación de los argumentos prácticos de los discursos, mientras que la segunda explora la forma en que se pueden aplicar (en los informes del gobierno, en los debates parlamentarios, en los discursos políticos o en los foros de discusión on-line). Quizás demasiado académico, pero muy interesante (especialmente para los logógrafos).



Título:	Hablar bien en público de una vez por todas
Autor:	Harold Zúñiga
Editorial:	Temas de hoy
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	224

El autor, con amplia experiencia en oratoria, desgrana, entre otras cuestiones, qué ejercicios y qué entrenamientos debemos poner en práctica para mejorar la capacidad de comunicación, de qué manera hay que estructurar las presentaciones para que sean efectivas y cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta un orador.

Harold Zúñiga enseña en este texto a desarrollar recursos para expresarnos eficazmente en público, poniendo énfasis en las formas con las que nos expresamos, es decir, en el tono y manejo de la voz, en la capacidad de comunicar y disuadir y en el lenguaje no verbal. Muy útil para quienes han de expresarse con frecuencia en público.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos – Colombia	83%	Centro Nacional de Consultoría	Enero 2012	()
Correa – Ecuador	77%	Perfiles de Opinión	Enero 2012	▲+4
Kirchner – Argentina	69%	Poliarquía	Diciembre 2011	▲+9
Funes - El Salvador	63%	JBS Opinión Pública	Diciembre 2011	▲+3
Chávez – Venezuela	62%	GISXXI	Diciembre 2011	()
Rousseff – Brasil	59%	Folha Sao Paulo	Enero 2012	▲+10
Mújica – Uruguay	59%	Consultora Cifra	Diciembre 2011	▲+10
Medvedev – Rusia	57%	Levada	Noviembre 2011	()
Merkel – Alemania	56%	Forsa	Noviembre 2011	()
Humala – Perú	50%	Datum	Enero 2011	▼-7
Calderón - México	51%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2010	▲+1
Obama - EE.UU.	47%	The New York Times	Diciembre 2011	▼-3
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	()
Noda – Japón	47%	Kyodo	Noviembre 2011	()
Pasos – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2011	()
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	()
Cameron – Reino Unido	41%	ComRes	Diciembre 2011	▲+7
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2011	()
Harper – Canadá	36%	Canadian Press Survey	Junio 2011	()
Morales – Bolivia	35%	Mercados y Muestras	Noviembre 2011	▲+10
Piñera – Chile	34%	Adimark	Enero 2012	▲+4
Sarkozy – Francia	30%	Harris Interactive	Enero 2012	▼-3
Chinchilla – Costa Rica	26%	Unimer	Diciembre 2011	()
Monti –Italia		Ipsos		*
Rajoy – España		Centro Investigaciones Sociológicas		**

() No se dispone de nuevas mediciones.

* No se dispone de datos anteriores. El 13 de noviembre dimite y cede el poder a Mario Monti.

** Mariano Rajoy gana las elecciones el 20 de noviembre. No se dispone de datos

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 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 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. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

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.

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

Javier Pereira, Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.

Xavier Peytibi, Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement

Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication

Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua

Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)

Stanley Greenberg, Doctor en Harvard

Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro

Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO

Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory

Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)

Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington

El Molinillo es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En El Molinillo encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com



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.