

Mayo 2012

el molinillo



04

A FONDO
DERECHOS HUMANOS Y COMUNICACIÓN
PÚBLICA: UNA ALIANZA IMPRESCINDIBLE

08

ENTREVISTA
YAGO DE MARTA, EXPERTO EN
ORATORIA Y MEDIA-TRAINING.

15

ACTIVIDADES
II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA, 14-16 DE
JUNIO, BILBAO



Derechos Humanos y
Comunicación Pública:
Una Alianza Imprescindible



**¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?
¿Y el de investigar hoy la Comunicación Política?
Habrá más.**



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

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº43 MAYO 2012

04 A Fondo

Derechos humanos y comunicación pública: una alianza imprescindible.

08 Entrevista

Yago de Marta, experto en oratoria y media-training.

12 Breves

- » El poder de la infancia
- » Los tejanos de Cécile Dufлот.
- » Manda quien sabe donde va.
- » La OTAN comienza a dialogar
- » Innovaciones en comunicación política internacional.

15 Actividades

II Encuentro Internacional de Comunicación Política, 14-16 de junio, Bilbao.

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.



4



8



12

Derechos Humanos y Comunicación Pública: Una Alianza Imprescindible

Los derechos humanos nos rodean. Encontramos información sobre ellos en las tapas de todos los diarios, en blogs, en las redes sociales y en las librerías. Abunda información sobre juicios a ex dictadores y militares, desde Charles Taylor en Liberia hasta los militares de Argentina, pasando por la limpieza étnica en los Balcanes y las matanzas en Sudán. Podríamos afirmar que actualmente se habla en extenso sobre derechos humanos en los medios de comunicación. Sin embargo, ¿podríamos argumentar que es sencillo comunicar sobre temas de derechos humanos? O más aún, ¿tenemos herramientas efectivas para lograr incidir en el debate público posicionando temas de derechos humanos? Adelanto al lector una opinión negativa.

Alvaro Herrero, Director Ejecutivo de la Asociación por los Derechos Civiles. www.adc.org.ar. Abogado, Master en Estudios Latinoamericanos (Universidad de Georgetown) y Doctor en Ciencia Política (Universidad de Oxford).

.....

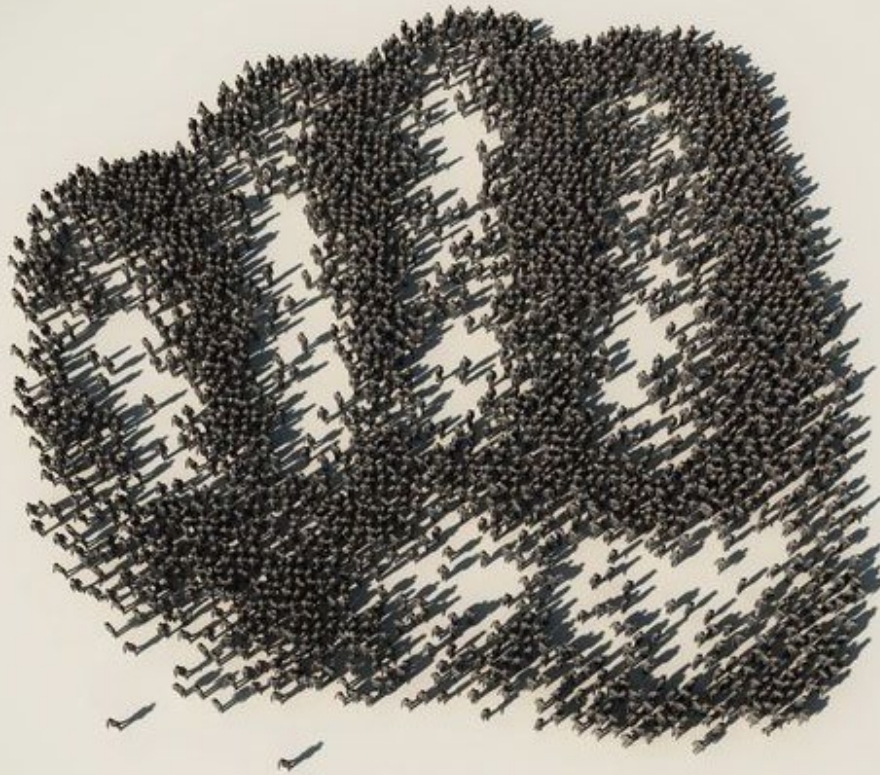
Para quienes trabajamos en derecho humanos, uno de los desafíos más sensibles que enfrentamos es el carácter "contramayoritario" de estos temas, es decir que no recaban la aprobación de la mayoría de los ciudadanos. En algunos casos es aún peor, no solo no tienen adhesión en la opinión pública sino que recogen grandes y férreos niveles de desaprobación. Un ejemplo extendido que se verifica en muchos países son las políticas de seguridad ciudadana. En las últimas dos décadas ha habido cambios notorios en los niveles de criminalidad que derivaron en intensas (pero muchas veces poco profundas) discusiones sobre cuál debería ser la respuesta del Estado a este fenómeno. La aparición de nuevas modalidades delictuales y la resonancia de algunos crímenes (secuestros extorsivos, homicidios violentos, asaltos violentos), generan fuertes reacciones en los ciudadanos y muestras de insatisfacción con

el nuevo escenario. Al mismo tiempo, estos episodios reciben una extensa cobertura por parte de los medios de comunicación, que en muchos casos ostentan severas deficiencias para informar de manera adecuada sobre las aristas legales de los delitos y episodios que cubren. Para resumir, inmediatamente aparece una demanda ciudadana de "mano dura", de represión al delito más allá de ley, de incrementar el encarcelamiento y endurecer penas, de "equiparar la balanza" infligiendo un trato cruel y violento al delincuente.

En dicho contexto, los activistas de derechos humanos se enfrentan con la necesidad de poder incidir en el debate público, no tanto para imponer una valoración específica o una solución de política pública, sino para contener o encauzar las discusiones dentro de carriles y parámetros aceptables. En otras palabras, necesitan poder incidir en la discusión colectiva señalando que si bien hay un abanico de opciones, solo hay un rango de ellas que son aceptables en términos de derechos humanos (y por ende de la ley).

Sin embargo, en nuestra experiencia hemos detectado un déficit importante en esta ➤

**NECESITAMOS
HERRAMIENTAS
PARA LA
COMUNICACIÓN
EFECTIVA DE
LOS DERECHOS
HUMANOS**



LOS ACTIVISTAS DE DERECHOS HUMANOS SE ENFRENTAN CON LA NECESIDAD DE PODER INCIDIR EN EL DEBATE PÚBLICO



materia, ya que carecemos de herramientas de comunicación que nos permitan incidir en el referido debate. No contamos con instrumentos o modelos para trabajar este tipo de situaciones, en que necesitamos posicionar un tema o influir de determinada manera en la discusión pública con argumentos y valores que -en el mejor de los casos- son irrelevantes para la sociedad, cuando no contrarios a ellos.

Esto no solo se verifica en el caso de las organizaciones de derechos humanos sino también en los dirigentes políticos y agencias y funcionarios gubernamentales. Dichos actores padecen el mismo problema pero agravado: no tienen opción respecto a apoyar políticas públicas respetuosas de los derechos humanos sino una obligación de hacerlo. El problema radicaría, sin embargo, en que a los electores los temas de derechos humanos parecieran no importarle (¿lo sabemos a ciencia cierta o es sólo una intuición?). Esta no es una cuestión menor ya que las preferencias de los votantes son decisivas en la formación de tanto las propuestas electorales como las políticas públicas.

La escena es frecuente. Conversación entre un funcionario público y una ONG de derechos humanos. Se le explica al funcionario que las cárceles bajo su supervisión ostentan gravísimas violaciones a los derechos de los detenidos, que no hay condiciones dignas de detención, que hay violencia y que la infraestructura física es obsoleta e insuficiente. La respuesta típica es: "no quiero reformar la cárcel, no puedo invertir recursos en esto, a mis votantes no les interesa. Yo quiero salir en una foto inaugurando una escuela, un centro de salud, un comedor, pero no una cárcel". Para terminar con una clásica apelación a la apatía social por estos temas, "a nadie le importa los derechos humanos".

Estos ejemplos nos ayudan a identificar las dificultades y necesidades que enfrenta hoy el mundo de los derechos humanos para poder comunicar. Un primer desafío rápida en la ausencia de estrategias de comunicación. Es preciso definir qué queremos decir, cómo decirlo, a quiénes queremos llegar, y, por supuesto, para qué lo hacemos y qué queremos lograr. Con frecuencia intentamos >

LAS PREFERENCIAS DE LOS VOTANTES SON DECISIVAS EN LA FORMACIÓN DE TANTO LAS PROPUESTAS ELECTORALES COMO LAS POLÍTICAS PÚBLICAS



transmitir un mensaje poco claro, con destinatarios múltiples, sin distinción de las distintas arenas donde transcurre la discusión pública, y con cierta vaguedad en término de los objetivos deseados.

En segundo lugar, la problemática detrás del mensaje es compleja y difícil de transmitir, lo cual entorpece y complejiza la labor de traducirla en formatos sencillos, potentes y eficaces. En otras palabras, el mensaje necesita ser simplificado. Debemos poder explicar que hay derechos que deben ser respetados, que estos surgen de leyes o tratados internacionales (o más complejo aún, de una sentencia de un tribunal internacional), que en algunos casos benefician únicamente a un grupo reducido, pero esto requiere de meticulosos esfuerzos. Esto debe ser sopesado a la luz de la escasez de recursos. Generalmente, las organizaciones de derechos humanos cuentan con limitado capital para invertir en comunicación.

No debemos olvidar que con frecuencia tenemos un público adverso, que se opone o no comparte nuestras preocupaciones. Cuando se trata de masacres, matanzas u otras groseras violaciones a los derechos humanos, resulta sencillo, casi inevitable, concitar la atención de los medios de comunicación. Pero en el resto de los casos

es mucho más complicado, sea por versar sobre derechos de grupos minoritarios, por falta de conocimiento o por ser cuestiones innovadoras. Tanto medios de comunicación, como la población en general, con frecuencias resultan apáticos a las problemáticas de las personas en conflicto con el sistema penal, a las necesidades y carencias de las minorías sexuales o étnicas, o a las víctimas de los excesos de las fuerzas de seguridad.

En tercer lugar, nuestros interlocutores en los medios de comunicación muchas veces carecen de conocimientos específicos sobre derechos humanos, lo cual dificulta aun más nuestra labor. Este aprieto adicional requiere a su vez acciones específicas para lograr concitar atención en las temáticas propuestas, es decir que nos obliga a incluir, por ejemplo, a periodistas y editores entre los destinatarios –no ya de nuestros mensajes- sino de nuestro trabajo de educación en derechos humanos. Algunas experiencias positivas han sido las capacitaciones en temas específicos de derechos, tales como el funcionamiento de los tribunales internacionales de derechos humanos o los derechos de los migrantes, las personas detenidas, y los niños; y el desarrollo de manuales para periodistas sobre las políticas de seguridad, los derechos sexuales y reproductivos, o el abecé de una Corte Suprema.

**CON FRECUENCIA
INTENTAMOS
TRANSMITIR UN
MENSAJE POCO
CLARO, CON
DESTINATARIOS
MÚLTIPLES**





Cuarto, tenemos el desafío y también la oportunidad de aprovechar todo el potencial de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Al igual que otras disciplinas, el mundo de los derechos humanos recién se está asomando al nuevo escenario y las nuevas arenas donde ahora también transcurre la discusión política colectiva. La intuición nos indica que si no estamos presentes allí, estamos perdiendo una oportunidad. Necesitamos corroborar esa percepción pero además desarrollar las herramientas apropiadas. ¿Qué tipos de contenido son los más apropiados? ¿Debemos recurrir a historias de vida, a echar luz sobre el drama que viven algunas personas, a ponerle un rostro humano a la problemática de derechos humanos? ¿O si hacemos eso, por el contrario, corremos el riesgo de alienar a los destinatarios de nuestro mensaje por ponerlos en contacto con situaciones límite y problemáticas que (por suerte) les son ajenas y de las cuales prefieren estar lejos?

Quinto, con frecuencia el trabajo en materia de derechos humanos requiere de esfuerzos para generar o consolidar mejoras en materia institucional o de gobernanza. Temas tales como separación de poderes, estado de derecho, rendición de cuentas, transparencia, e independencia judicial, son centrales para garantizar el correcto funcionamiento de

nuestros gobiernos y por ende para hacer respetar los derechos de las personas. Sin embargo, son cuestiones sumamente complejas para comunicar y para concitar la atención del público. Calidad institucional y buen gobierno son conceptos lejanos y apáticos para el promedio de las personas, y no es sencillo encontrar las formas adecuadas no sólo para lograr posicionarnos en la agenda pública sino para que se vuelvan una prioridad o al menos algo relevante para la población.

En síntesis, tenemos problemáticas que necesitan traducirse en mensajes, mensajes que deben ser refinados, y tres grandes públicos con los cuales trabajar: la ciudadanía, la clase política y los medios de comunicación. Necesitamos herramientas para la comunicación efectiva de los derechos humanos, para influir en la agenda pública y en la formulación de políticas que cumplan con estándares legales aceptables en materia de derechos. El desafío no es tan complejo como novedoso. ■

 **LAS
ORGANIZACIONES
DE DERECHOS
HUMANOS
CUENTAN CON
LIMITADO CAPITAL
PARA INVERTIR EN
COMUNICACIÓN**

ENTREVISTA A YAGO DE MARTA, EXPERTO EN ORATORIA Y MEDIA-TRAINING

“La comunicación es una expresión de la personalidad”

Yago de Marta, experto internacional en oratoria y media training. Formador de políticos y directivos para hablar y debatir ante público y cámaras.

Por **David Redoli Morchón**

Los últimos meses de este asesor se desarrollan a velocidad de vértigo entre dos continentes. De Marta entrena en países como Puerto Rico, El Salvador, Chile, Venezuela, Panamá, Honduras, Andorra, España, Ecuador, México, Estados Unidos, Colombia y Bolivia. Durante la entrevista se encuentra preparando el segundo debate presidencial mexicano, que decidirá al próximo presidente. Nos abre un espacio en su agenda para hablar de sus próximas citas.

Usted dirigirá el taller de oratoria en el II Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP, en Bilbao. ¿Qué contenidos pueden esperar los asistentes?

Vamos a conocer las entrañas de un debate. Desde el análisis de contexto hasta los documentos de la negociación del predebate. Como esperan los socios que ya me conocen, va a ser absolutamente práctico de modo que los participantes buscarán soluciones en la sesión a partir del contexto político, las cualidades de imagen y oratorias de los candidatos. Nos centraremos tanto en el enfoque de un entrenamiento como en los elementos formales del debate que le sean más favorables.

¿Para esto vas a utilizar alguna experiencia propia?

Si, trabajaremos con los dos debates presidenciales de estas elecciones en México. El ejemplo es paradigmático tanto en diversos estilos comunicativos de los candidatos como en las particularidades de los modelos en ambos debates.

Como experto en oratoria, ¿cuál es la importancia que tiene esta herramienta en el contexto político actual?

Tiene más y menos de lo que se piensa. Las elecciones no las ganan los grandes oradores (solamente), pero para transmitir de forma adecuada los atributos viejos y nuevos de un candidato es imprescindible una buena oratoria y altura en el enfrentamiento dialéctico, la vía más sólida y rápida para transmitir credibilidad, simpatía, liderazgo... En el ejemplo que vamos a trabajar en el taller, y en las referencias que utilizaremos, veremos cambios notables en la dirección en las encuestas a partir de un debate. Pero sobre todo, veremos cómo un debate cambia el escenario de una elección y el valor relativo de los contendientes a la presidencia después de su celebración.



“YA NO VALE LA ARGUMENTACIÓN COMPLEJA, HAY QUE SER CLARO Y RÁPIDO E IR DIRIGIDO AL BENEFICIO”



LAS “COMUNICACIONES CORTAS” PARECEN SER UN SIGNO DE LOS TIEMPOS



Desde su punto de vista, ¿la oratoria y la argumentación política han ganado o han perdido peso en las democracias contemporáneas en las últimas décadas?

Hace mucho que no van ligadas. Ahora las argumentaciones no tienen sitio en las entrevistas televisivas ni de radio. Todo es muy rápido. Sólo, en algunos espacios (cada vez más escasos) hay tiempo para desarrollar las ideas. Y precisamente por esto la oratoria es imprescindible. Sólo un buen entrenamiento (y no me refiero a aprender las posibles preguntas y preparar las posibles respuestas) te permite pensar claro y moverte de forma coherente y libre en una entrevista, que por definición es crítica. Ya no vale la argumentación compleja, hay que ser claro y rápido e ir dirigido al beneficio. Lo demás es pedir que cambien de canal.

¿Cuál es su principal recomendación para un líder político que quiera mejorar su oratoria?

Que busque y rebusque especialistas. En la consultoría política en general, como

en muchos otros sectores, comienza a ser difícil distinguir al buen del mal profesional. Así que la búsqueda más vale que la hagan por recomendación.

Hace no mucho supe de un cliente que dijo que contrataba un entrenamiento pero que pensaba que era caro. No veía la utilidad, tan sólo un gasto más dentro de la campaña. Después de que su candidato ganó el debate obteniendo una penetración pública y una ola de valoraciones positivas imposibles de pagar en publicidad dijo que los entrenamientos en oratoria son muy baratos. Que fuera asequible sólo dependía de los recursos que tuviera en ese momento.

El político habla todo el día, así que la oratoria es el enlace más habitual entre su personalidad y quienes le rodean. Mejorar ese canal es asegurar que se transmiten los atributos y el mensaje de forma correcta 24/7.

Las redes sociales han cobrado mucho peso en la arena pública. Sin embargo, ¿no cree que canales como Twitter -140 caracteres- o Facebook -comunicaciones cortas- van, paradójica-

mente, en contra del desarrollo argumental y razonado de las ideas políticas?

Como indicaba antes, las “comunicaciones cortas” parecen ser un signo de los tiempos. Sin embargo, las redes han permitido que se discuta más sobre política que nunca, y eso es bueno. Ha hecho el trabajo de los consultores y políticos más transparente.

En cuanto a los debates, es bonito e inquietante ver en redes las opiniones de la gente sobre un debate. Millones de personas dan su opinión sobre los estilos y las argumentaciones horas antes de que se exprese cualquier informativo.

No obstante, echo de menos espacios donde el político pueda profundizar en sus ideas y que aquellos ciudadanos que desean estar informados profundicen en los programas y planteamientos.

Usted prepara a numerosos candidatos para enfrentar debates políticos. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son los principales peligros o problemas a los que se enfrenta todo



candidato a la hora de afrontar un debate político?

El primer peligro es el “efecto túnel”. El candidato en cuanto comienza el debate siente que se estrecha su capacidad de reacción y respuesta. Esto, aunque es fácil de corregir no siempre lo vemos resuelto en los debates. Encontramos precipitación, empobrecimiento de las ideas y acartonamiento de gestos y dicción.

El segundo peligro, es el clásico enemigo de la figura política; el ego. Creen que el debate es una mera continuación de la campaña y no es así. Creen que si les va bien en el parlamento o en las entrevistas les irá bien en el gran día. Un debate es a una entrevista, lo que el tenis es al badminton. Si, juegas con raquetas, pero las leyes físicas no actúan del mismo modo.

El debate es el centro gravitatorio de la campaña y eso hace que toda la información se sienta atraída por él conforme se acerca. El político debe aprovechar esa ley física para aumentar su valor y presencia sin coste.

Entonces, ¿el entrenamiento tiene un alto

componente psicológico?

La comunicación es una expresión de la personalidad. Aquellos que entrenan en preguntas y técnica de respuestas a un candidato pero no entran en ver de qué modo se articula su “efecto túnel”, su relación con los demás o qué poder atribuye a las cámaras o el entrevistador, sólo está haciendo la mitad del trabajo.

Los ejemplos a lo largo del mundo son muy numerosos. Está bien conocer a fondo las propuestas, pero es aún más importante decir las en el tiempo marcado, con el matiz emocional que facilite su comprensión y retención y enfocado al beneficio del elector de modo que sea relevante para él.

¿Sabemos que proteges con dientes la identidad de tus clientes, pero cuál es su predicción para los próximos debates que se celebrarán antes de las elecciones de este año en México, Venezuela, Panamá y Honduras?

Para dar dos referencias. El debate de los pre-candidatos venezolanos en la Universidad se pareció notablemente al primero mexicano >

“EL CANDIDATO EN CUANTO COMIENZA EL DEBATE SIENTE QUE SE ESTRECHA SU CAPACIDAD DE REACCIÓN Y RESPUESTA”



“SE BUSCA EL ENTORNO MÁS SEGURO PARA EL CANDIDATO Y ESO NO AYUDA A LA OPINIÓN PÚBLICA”



y no había por qué. Hay una notable pobreza en los formatos de debate que se utilizan.

Si queremos que tengan sentido deben entretener y para ello es necesario que tengan ritmo, deben permitir la confrontación de ideas y no sólo la presentación de ellas.

Ojalá los debates que nos quedan este año por delante sean comentados por la calidad de los políticos y no por ser “lo de siempre”.

¿Son los debates tan importantes para ganar o para perder elecciones?

Los estudios indican cambios de voto mínimos. No obstante, como decía antes, dada su fuerza gravitatoria pueden cambiar la orientación de las tendencias. El ejemplo que voy a mostrar en Acop sobre los debates de la historia de México muestran cambios clarísimos de intención de voto y de posicionamiento de temas en la sociedad. En concreto, en estas elecciones el ritmo lo están marcando los debates. Su importancia

es vital pero hay que saber calentarlos desde muchos días antes, entrenarse y mantenerlo caliente todo lo posible hasta el día de la elección. Dado que suponen un enfrentamiento entre dos (o más personas) es el único momento en el que el pueblo “mide” como líder y ser humano al político. Esto es imprescindible para movilizar a los indecisos, para alimentar a nuestro público cautivo y para desmovilizar al contrario.

A pesar de todo, dado que cada día más se tiende en América Latina a los formatos encorsetados (como ejemplos el debate de precandidatos en la UCV en Venezuela o el primer debate mexicano).

¿Cómo podrían los medios de comunicación mejorar la transmisión de las ideas, los valores y los argumentos de los líderes políticos ante la opinión pública?

En cuanto a los debates, el problema nace en los consultores y los políticos. Se busca el entorno más seguro para el candidato y eso no ayuda a la opinión pública. Cuanto más flexibles sean los formatos y con más

turnos (los turnos largos hacen bajar la atención y la tensión) más información llegará.

El modelo de debate modifica la forma de relación entre los candidatos, entre los candidatos y el tema, y entre los candidatos y los espectadores. El trabajo consiste en asimilar el formato, trabajarlo para que nuestro candidato sea percibido, en esa comparación directa de perfiles y posturas, como la opción preferente.

Es importante que el entrenador dirija a los negociadores, sólo él sabe leer las consecuencias del modelo. Los partidos o los consultores podemos temer los formatos abiertos, pero la única vacuna son los entrenamientos intensos 360 grados. Nuestro candidato tiene que ser un conector entre las preguntas de la audiencia y sus beneficios, y eso sólo lo da un manejo ágil de los temas y un estilo adecuado. Los debates no van de persuasión, van de identificación. ■

Twitter: [@yagodemarta](https://twitter.com/yagodemarta)

CARO MARIO, RICORDATI DELL'INFANZIA.

OGGI IN ITALIA 1 BAMBINO SU 4 È A RISCHIO POVERTÀ.

CHIEDIAMO AL GOVERNO DI INTERVENIRE SUBITO.

• ADEIRISCI ALL'APPELLO SU •

ricordiamocidellinfanzia.it



MARIO MONTI
1953



Compiladas por Teresa La Porte, Xavier Peytibi y Javier Pereira

El poder de la infancia

En Italia, *Save the Children* ha iniciado una campaña titulada "[Ricordiamo ci dell'infanzia](#)", mediante la cual se recuerda al gobierno de Monti, a través de imágenes de niños que representan a los actuales políticos, que hoy en día, 1 de cada 4 niños italianos está en riesgo de pobreza. Los anuncios se publicitan en los principales periódicos italianos y las imágenes son de modelos que se intentan parecer lo más posible a como imaginamos que eran de niños Monti y alguno de sus ministros. No solo son interesantes los carteles y anuncios, sino también el [vídeo montaje](#) que han realizado en vídeo, cuando un Mario Monti niño interrumpe unas declaraciones del actual Mario Monti.

También en México, "Niños incómodos exigen a candidatos", un [vídeo](#) con niños como protagonistas ha hecho remover los cimientos de una sociedad que se prepara para las elecciones que tendrán lugar el 1 de julio. En el vídeo se muestra la vida cotidiana del país –*corrupción, inseguridad, violencia, desempleo, pobreza...*–, interpretada por niños, y hace una fuerte crítica a los partidos: "Si este es el futuro que me espera, no lo quiero. Basta de trabajar para sus partidos y no para nosotros. Basta de arreglar el país por encimita. Doña Josefina, don Andrés Manuel, don Enrique, don Gabriel: se acabó el tiempo, México ya tocó fondo ¿sólo van a ir por la silla o van a cambiar el futuro de nuestro país?".



Manda quien sabe donde va

En su primera reunión con Angela Merkel, el recién elegido presidente francés, François Hollande, se mostró realmente dubitativo en qué hacer respecto al protocolo. Fue un error suyo y de su equipo no haberlo preguntado, ya que ante la opinión pública mundial se vio a Hollande como una marioneta de Merkel, que le empujaba e iba dando golpecitos para guiarle, algo no muy usual en una reunión internacional, y aun menos cuando Hollande quería mostrar una nueva manera de relacionarse con Alemania, de tú a tú. No lo consiguió -al menos en un principio-, y el [vídeo](#) es una buena muestra de ello.



Los tejanos de Cécile Duflot

El pasado 17 de mayo, los ministros de Hollande tomaban el cargo, y se reunían con los anteriores ministros de Sarkozy para hacer la foto de rigor. Es un acto protocolario, pero muy importante. Es por ello que ha tenido muchísimas críticas el atuendo que llevaba la nueva ministra de igualdad y vivienda, Cécile Duflot. Llevaba unos tejanos como pantalón. La crítica más fuerte fue la de Nadine Morano, que dijo que se trataba de un acto ceremonial, donde representa a todos los franceses. Debe diferenciar entre sus actividades y vestimentas de fin de semana con los atuendos para ir a un consejo de ministro.



La OTAN comienza a dialogar

Aunque no haya podido evitar las ulteriores protestas, la OTAN ha tenido en Chicago un gesto sin precedente. Tres días antes de la celebración de la Cumbre, se ha reunido a dialogar con los grupos pacifistas anti-OTAN, como 'Stop NATO' y 'Iraq Veterans Against the War'. El debate se centró en el gasto que generan las operaciones militares y en su política de intervención en Estados soberanos, con referencias a Irak y a Afganistán. La reunión tuvo poca repercusión mediática y ninguna en el apaciguamiento de las protestas, si es que en algún momento lo pretendió. Pero no deja de ser un gesto significativo, que refleja un cambio en la política de comunicación de la organización.

Innovaciones en comunicación política internacional

La Cumbre Río + 20 sobre desarrollo sostenible, organizada por Naciones Unidas en Río de Janeiro el próximo 19 de junio, acaba de abrir el registro para la concesión de acreditaciones oficiales. En el pasado, estas acreditaciones estaban reservadas para los medios de comunicación tradicionales o para algunos representantes de ONGs que asistían como observadores, sin voz ni voto. Naciones Unidas quiere contar por primera vez con quienes 'construyen el futuro que queremos', y ha abierto el registro a blogueros, 'influenciadores' (*influencers*) de las redes sociales, 'innovadores' y todo tipo de partes interesadas que quieran difundir e influir en las políticas de la ONU. La decisión es interesante: significa que este organismo considera portavoces, audiencias y estrategias de diálogo e impacto social muy ajenos a su comportamiento anterior.

ACOP-Bilbao 2012

binomio capital en la comunicación política

acop*

asociación comunicación política

MICHAEL GAZZANIGA STANLEY GREENBERG
 EVGENY MOROZOV CHRISTIAN SALMON
 SERGIO JELLINEK GIANPIETRO MAZZOLENI
 ANTONIO SOLA MANUEL CAMPO VIDAL
 ESTEBAN MORO MATT BROWNE
 LEANDRO RAPOSO CRISTINA GALLACH
 MARGARET SCAMMELL STEVEN DONG
 ROMÁN GUBERN JOSÉ MIGUEL CONTRERAS
 DAVID REDOLI NAGORE DE LOS RÍOS
 JUDITH TORREA

Taller de oratoria Taller de negociación
 Taller de comunicación de crisis
 Taller de media-training Taller de debates
 Taller sobre vídeos políticos en la red

14/ 16 junio

BILBAO 2012

Encuentro Internacional Comunicación Política

Inscripción y más información en www.acopbilbao2012.com

ACOP Bilbao 2012 will be translated into English

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, debate, etc. Y terminaremos con la Quinta Asamblea General de socios de ACOP.

Patrocinadores:



Colaboradores:




Entra en :
acopbilbao2012.com
 e insíbete. Te
 esperamos.

También puedes
 seguimos en
 @acopbilbao2012

No te lo puedes perder

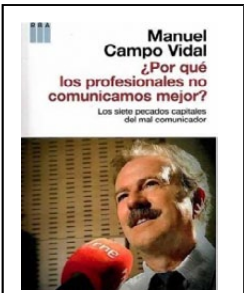
Compiladas por David Redoli y Xavier Peytibi

	Título:	El oficio de político
	Autor:	Manuel Alcántara Sáez
	Editorial:	Tecnos
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	338

En la actualidad, uno de los principales problemas que identifica la ciudadanía, de acuerdo a los sondeos sociológicos, son los políticos que los gobiernan. Es decir: la actividad política está desacreditada. Por este, y por otros motivos, las miradas académicas que antes se centraban en las instituciones y en su desempeño ahora lo hacen en los políticos. En este contexto se enmarca *El oficio de político*, de Manuel Alcántara Sáez (catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Salamanca), un trabajo que constituye una excelente (y novedosa) aportación para comprender quiénes son esos actores, cómo desarrollan sus carreras, cuáles son las características de la política como profesión y cómo es su evolución en los sistemas democráticos –haciendo especial énfasis en la élite parlamentaria latinoamericana–.

Alcántara Sáez analiza la profesionalización política como un ineluctable proceso ligado a la evolución de las democracias. Y aborda el estudio de los políticos profesionales definidos como individuos que desempeñan una actividad pública, que dedican su tiempo a ella, que reciben a cambio una remuneración, que poseen legítimas ambiciones y que proyectan una determinada vocación pública. Una vocación que, como en toda profesión, debería estar sujeta a un rendimiento de cuentas. En este último punto, los medios de comunicación emergen como actores fundamentales, tanto para llevar a cabo una función de control, como para intervenir directamente en la contienda política. Como señala Alcántara, los medios de comunicación “son los escenarios donde se lleva a cabo la definición de lo que ocurre mediante el framing, o enmarque, que termina convirtiéndose en lo más relevante de la liza política”.

Se trata, sin lugar a dudas, de una excelente (y seria) aportación, en castellano, al debate sobre la calidad de las democracias y sobre la profesionalización de unos actores fundamentales de cualquier poliarquía: los políticos.

	Título:	¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor?
	Autor:	Manuel Campo Vidal
	Editorial:	RBA
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	159


Un libro muy práctico en el que el lector encontrará “los siete pecados capitales del mal comunicador”. Y muchos consejos para acabar con los malos hábitos comunicativos. Manuel Campo Vidal desvela cuáles son los vicios más usuales de un mal comunicador. Un problema que se solucionaría si tuviéramos la costumbre de practicar ejercicios orales y debates en el sistema educativo. Porque la buena comunicación es algo que se puede aprender.

Un texto, en definitiva, que combina ejemplos extraídos de la trayectoria profesional del autor (ingeniero, sociólogo y periodista) y su trato con destacados personajes de la vida pública.

	Título:	Años de cambios, años de crisis: ocho años de gobiernos socialistas, 2004-2011
	Autor:	Ignacio Sánchez-Cuenca
	Editorial:	Catarata-Fundación Alternativas
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	108

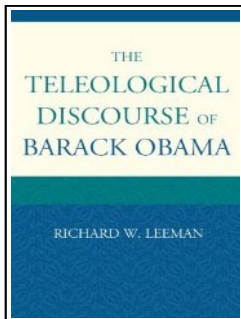
Los casi ocho años de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero han sido extremadamente polémicos. El ruido dificultó hacer un análisis detallado y distanciado de los logros y fracasos de su gestión gubernamental. En este libro se realiza un análisis político riguroso y bien documentado de las dos legislaturas socialistas, muy distintas entre sí. Una primera, sobre todo política, marcada por los grandes debates sobre el proceso de paz, el Estatuto catalán, la memoria histórica y la extensión de los derechos civiles y sociales, frente a una segunda protagonizada por la crisis, y que se llevó por delante todos los proyectos del Gobierno.

Ignacio Sánchez-Cuenca ofrece un balance de la tarea de gobierno basado en un examen detallado y desde una perspectiva progresista de las políticas realizadas, del proyecto ideológico y de los resultados finales. Un libro muy interesante para conocer la gestión política del último gobierno socialdemócrata en España desde las cifras y desde los datos.

	Título:	Manual de Comunicación de Crisis para Las Organizaciones Nucleares. Aspectos Nacionales
	Autor:	Varios autores
	Editorial:	Consejo de Seguridad Nuclear (CSN)
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	70

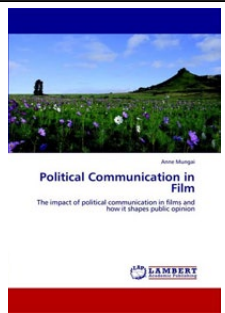
Un interesante manual basado en un estudio del Comité sobre Actividades Reguladoras Nucleares de la Agencia de la Energía Nuclear (NEA) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Se trata de un texto que, basándose en las experiencias de comunicación de los organismos reguladores de 17 países, desgana los principales pasos a dar ante una situación de crisis o de emergencia.

Elaborado desde una perspectiva institucional, se trata de una completa y exhaustiva "hoja de ruta" muy útil para los responsables de gestionar la comunicación en organizaciones del ámbito de la seguridad nuclear. Pueden descargarse copias gratuitas (en inglés y en castellano) pinchando aquí: http://www.csn.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=141&Itemid=6&lang=es



Título:	The Teleological Discourse of Barack Obama.
Autor:	Richard W. Leeman
Editorial:	Lexington Books
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	284

El discurso teológico de Barack Obama, por Richard Leeman, ofrece un análisis en profundidad de los discursos y escritos del Presidente Barack Obama para explicar el poder de su retórica. Este libro argumenta que, desde sus primeros escritos hasta sus últimos discursos presidenciales, Obama ha descrito el mundo a través de una lente teleológica (filosofía de descubrir en la naturaleza esencial de los seres humanos o países el telos o ideal, hacia la cual uno debe ir). Obama constantemente retrata la libertad y la igualdad como esencial a la naturaleza humana y el espíritu estadounidense. Comprender su discurso teleológico ayuda a explicar la naturaleza inspiradora y filosófica de su retórica. El autor también hace un repaso a la teología en la historia, como en los discursos de Lincoln, Franklin Roosevelt, John F. Kennedy, Ronald Reagan, Martin Luther King, Jr. o Frederick Douglass.



Título:	Political Communication in Film: The impact of political communication in films and how it shapes public opinion
Autor:	Anne Mungai
Editorial:	LAP Lambert Academic Publishing
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	132

Este libro explora el impacto de la comunicación política en películas y cómo configura la opinión pública. Analiza desde películas de propaganda en la era de los líderes mundiales como Hitler y Stalin, a la comunicación política en películas actuales. Hoy la persuasión política a través del cine sigue existiendo, aunque los mensajes políticos en la mayoría de películas están ocultos dentro del entretenimiento. Las películas utilizan cada vez más, emociones paralelas mezcladas con contenido político a fin de transmitir sus mensajes al público. Este público desconoce generalmente la medida en que están siendo influidos, administrados y condicionados por los medios de comunicación.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Rousseff – Brasil	77%	Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)	Abril 2012	()
Correa – Ecuador	70%	Cedatos	Marzo 2012	()
Merkel – Alemania	64%	Forsa	Marzo 2012	()
Santos – Colombia	64%	Ipsos	Mayo 2012	▲ +6
Chávez – Venezuela	63%	GISXXI	Marzo 2012	()
Funes – El Salvador	65%	Consulta Mitofsky	Mayo 2012	▲ +1
Kirchner – Argentina	57%	Poliarquía	Mayo 2012	▲ +4
Mújica – Uruguay	53%	Consultora Cifra	Abril 2012	▲ +6
Obama – EE.UU.	52%	Gallup	Mayo 2012	▲ +11
Humala – Perú	51%	Ipsos	Mayo 2012	▼ -2
Calderón – México	51%	Consulta Mitofsky	Marzo 2012	()
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	()
Pasos – Portugal	45%	Markttest	Octubre 2011	()
Monti – Italia	44%	Il Corriere della Sera	Abril 2012	()
Morales – Bolivia	39%	Mercados y Muestras	Abril 2012	()
Rajoy – España	38%	Metroscopia	Abril 2012	()
Guillard – Australia	37%	Nielsen	julio 2011	()
Harper – Canadá	34%	Nanos Research	Mayo 2012	▼ -6
Cameron – Reino Unido	33%	ComRes	Mayo 2012	▼ -6
Noda – Japón	26%	Kyodo	Mayo 2012	▼ -6
Piñera – Chile	26%	Adimark	Mayo 2012	▼ -3
Chinchilla – Costa Rica	17%	Unimer	Mayo 2012	▼ -12
Chun-Ying – Hong Kong				**
Sarkozy – Francia				***
Medvedev – Rusia				*

() No se dispone de nuevas mediciones

* Vladimir Putin es investido presidente de Rusia el 8 de mayo de 2012.

** Chun-Ying es elegido jefe del ejecutivo el 25 de marzo de 2012

*** Francois Hollande es elegido primer ministro el 6 de mayo de 2012

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



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