

octubre 2012

el molinillo



04

A FONDO
LA MAÑANA DEL 8 DE OCTUBRE Y LOS DÍAS SUBSIGUIENTES

12

ENTREVISTA
MAI'A K. DAVIS CROSS, PROFESORA Y EXPERTA EN RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA.

18

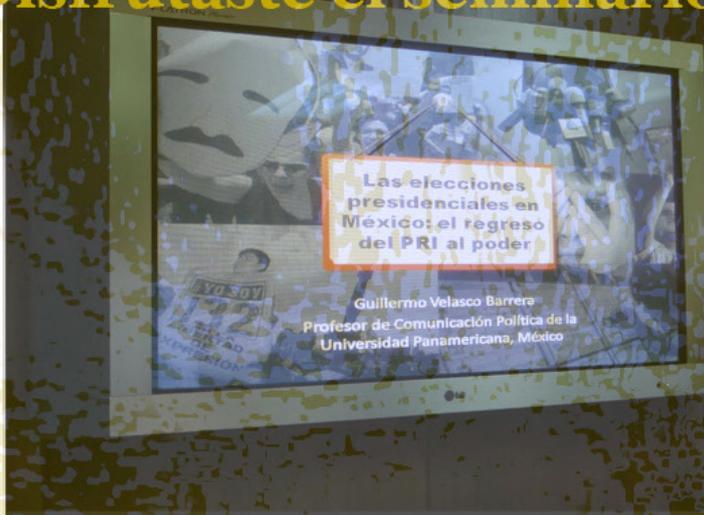
ACTIVIDADES
ACOP SE INTERNACIONALIZA: NUEVA SECCIÓN EN MÉXICO



La carrera electoral en México 2012



**¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?
¿Y el de Análisis de las elecciones en México?**



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

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº47 OCTUBRE 2012

04 A Fondo

- » La carrera electoral en México 2012.
- » La mañana del 8 de Octubre y los días subsiguientes.

12 Entrevista

- » Entrevista con Mai'a K. Davis Cross, profesora estadounidense y experta en Relaciones Internacionales de la University of Southern California.

15 Breves

- » USA 2012: Las elecciones del factchecking.
- » Tecnología e ideología se dan la mano...sobre todo en las urnas.
- » Músicas para acercarse.
- » La comunicación política como ficción novelada.

18 Actividades

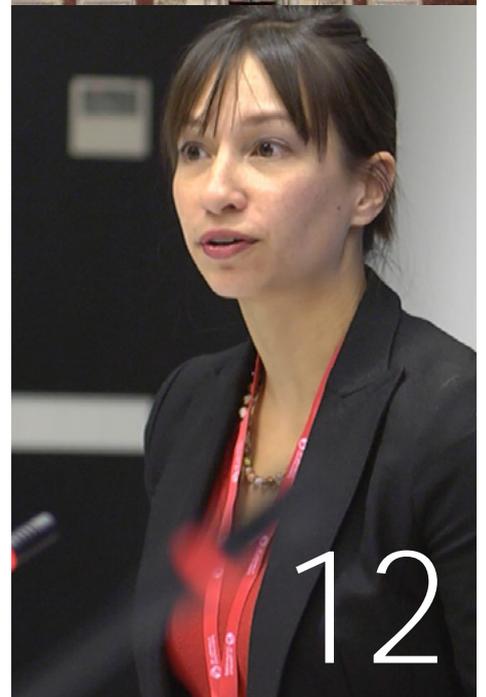
Acop se internacionaliza: Nueva sección en México.

20 Reseñas

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

23 Valoración de popularidad

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



La carrera electoral en México 2012

LA COMUNICACIÓN EN EL CIERRE FINAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL MEXICANA

El pasado mes de julio, se celebraron las elecciones presidenciales mexicanas más importantes en el ámbito de la comunicación. Por primera vez en el país azteca, se eligió al Presidente de la República bajo la influencia de las redes sociales, la intromisión de medios masivos de comunicación del país y del extranjero, la acción de grupos de presión y la mayor participación de votantes en la historia del país. Cada uno de estos aspectos merece tratarse al detalle y analizar así el influjo causado en los votantes durante los tres intensos meses de campaña. Tres meses en los que se gastó en la difusión de la imagen de candidatos y partidos políticos casi 131 millones de dólares.

Miguel Cravioto, socio consultor EYCOM Consulting. Especialista en redes sociales y storytelling.
<http://www.eycomconsulting.com/>

Quadri, el candidato de Nueva Alianza (Panal), apenas superó las 10 mil menciones.

Las redes sociales fueron utilizadas para difundir mensajes y acciones de campañas, movilizar a los simpatizantes e incluso para interactuar, aunque fuese mínimamente, con los electores. Pero también sirvieron para el control ciudadano del proceso.

Las redes sociales en el día D...

Dicen que ninguna elección puede medirse de acuerdo a la ventaja que tiene un candidato frente a otro en las redes sociales y ésta no fue la excepción. Si los tweets fueran votos, seguramente no habría ganado el candidato del Partido de la Revolución Institucional (PRI).

El candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) fue mencionado en Twitter más de 394 mil veces el día de las elecciones, según datos de Socialmetrix.com Inclusive, se mantuvo durante varias horas el *trend topic* #HoyVotoPorAMLO y el *hashtag* #AMLO estuvo mencionado más de 40 mil veces.

El candidato triunfador de los comicios, Enrique Peña Nieto, fue mencionado poco más de 211 mil veces, esto es 183 mil veces menos que AMLO. Mientras que la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, tuvo tan sólo 117 mil menciones y el *trending topic* que utilizó fue #JosefinaYaGano con poco más de 64 mil apariciones en Twitter. Por su parte, Gabriel

El Tecnológico de Monterrey (ITESM) y Google desarrollaron un canal en Youtube llamado "Observa México", donde los usuarios exponían cómo vivieron la jornada electoral. Lo más destacado fue el reporte de casillas que tardaron en abrir, la falta de capacitación de funcionarios, la tinta indeleble en algunas casillas se borraba del dedo, el reclamo por falta de boletas en casillas, largas filas en casillas especiales y propaganda electoral cerca de los lugares de votación que no fue retirada.

Medios masivos de comunicación...

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental durante las campañas políticas. En estas elecciones, aunque nunca fue comprobado, existe un secreto a voces entre la población mexicana, donde se rumoreaba que Televisa, la televisora más grande de Latinoamérica, apoyaba plenamente la candidatura de Enrique Peña Nieto. No era una excepción, lo mismo se

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012 EN MÉXICO HAN CONTADO CON LA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN LA HISTORIA DEL PAÍS



LA PROFECÍA DE TRIUNFO. HACER QUE LA GENTE TENGA LA PERCEPCIÓN DE QUE HAGA LO QUE HAGA DE TODAS FORMAS HABRÁ UN MISMO RESULTADO

- decía de TV Azteca, la segunda del país; así como de varios medios radiofónicos y escritos.

Quienes aseguran este claro favoritismo de los medios con el candidato del PRI, argumentan que se habla bien de él en cualquier momento y se ocultaban sus problemas. El caso más claro fue cuando Peña Nieto se presentó en la Universidad Iberoamericana y los estudiantes prácticamente lo echaron de las instalaciones. Al día siguiente, los medios publicaban que el candidato respetó a los jóvenes, fomentó el diálogo y triunfó pese al intento de boicot. Nada se decía de los reproches de los estudiantes y de la precipitada marcha del candidato.

Del otro lado de la moneda, se encuentra el papel crítico de medios extranjeros. El famoso periódico alemán *Spiegel* tituló un perfil del candidato ganador con "Señor Telenovela". En el texto se podía leer que Peña Nieto es "un niño con encanto y sonrisa permanente", "sin ningún talento político significativo", "intelectualmente débil" y que sólo obtuvo la victoria por la ayuda de "la mayor televisora de Latinoamérica (Televisa)".

Otro titular que llamó la atención fue el del diario canadiense *La Presse*, que tituló: "Regresar a la dictadura perfecta". Publicaba frases como "Enrique Peña Nieto es la maquinaria de la corrupción política y electoral" y al referirse a su labor como gobernador en Estado de México agregaba: "La ventaja de Peña Nieto ha sido instalar su dominio sobre la región, ejerciendo la oficina de chantaje: los votos fueron recompensados con la ayuda económica, las calles pavimentadas o centros de salud, creando la impresión entre la población de tener una deuda con el 'benefactor'".

Una crítica más fue la del periódico de Toronto, *The Star*: "México vota para regresar al pasado". Hablaba del PRI como: "el partido que siempre ha existido" y "la victoria de Peña Nieto significa el retorno a la presidencia de México del partido de 83 años, el Partido Revolucionario Institucional".

Pareciera que mientras en México los medios apostaban por apoyar la campaña del ahora Presidente electo Enrique Peña Nieto, en otros sitios se le desacreditaba con frases fuertes de crítica.

SEGUIR LA
ESTRATEGIA HIZO
A PEÑA NIETO
GANADOR

> Movimiento #YoSoy132...

Las elecciones presidenciales de 2012 en México han contado con la mayor participación de la ciudadanía en la historia del país, con el voto de 63.34 por ciento de los 79 millones y medio de ciudadanos registrados para votar. Esta alta participación se intuía ya en una campaña protagonizada por grandes movilizaciones de ciudadanos, en especial de jóvenes, que manifestaban su descontento al tomar las calles.

El movimiento 132, orquestado desde la izquierda, fue la piedra en el zapato del candidato que finalmente ganó las elecciones. Este movimiento protagonizó la recta final de campaña. De cualquier forma, la labor de este colectivo no ha terminado, más bien apenas comienza... será probablemente el grupo de presión más influyente en contra del presidente mexicano.

Éste es el mayor ejemplo de la gran participación que se dio en estas elecciones. También fue muestra de que por bien posicionado que esté un candidato en la sociedad y por más apoyo que tenga en los medios, una fuerza aplicada en su contra puede hacerlo temblar.

El veredicto de las urnas fue claro. Los resultados finales de las votaciones presidenciales fueron:

Candidatos	Núm. de votos	%
Partido Acción Nacional Josefina Vázquez Mota	12 786 647	25.41%
Coalición Compromiso por México [Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México] Enrique Peña Nieto	19 226 784	38.21%
Coalición Movimiento Progresista [Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el Partido Movimiento Ciudadano] Andrés Manuel López Obrador	15 896 999	31.59%
Partido Nueva Alianza Gabriel Quadri de la Torre	1 150 662	2.29%

*Información pública compartida por el Instituto Federal Electoral

¿FALLÓ LA
COHERENCIA
DE CAMPAÑA
O REACCIONÓ
DEMASIADO
TARDE?

El candidato ganador...

Enrique Peña Nieto se limitó, en los tres meses permitidos por el Instituto Federal Electoral (IFE) para hacer campaña, a administrar la victoria que le otorgaban las encuestas. Su estrategia se centró en hacer creer que él ya había ganado las elecciones, inclusive antes del día de votación y lograr así que los electores se subieran a la ola de triunfo y lo escogieran como Presidente para pertenecer al grupo triunfador. En definitiva, estimulaba el efecto *Bandwagon*, también conocido como el efecto de arrastre o subirse al carro ganador.

Esta línea de campaña contaba con una sólida base trabajada a largo plazo. El ahora Presidente electo de México apostó por desarrollar durante cerca de seis años una estrategia de "profecía de triunfo". Es decir, desde que ganó las elecciones del Estado de México (provincia del centro del país) se mostró como un candidato imparable. En las calles, antes de que empezaran las campañas formalmente, inclusive antes de que fuera un candidato registrado, la gente decía: "Ya ganó Peña" y algunos que solían votar por el PAN o el PRD decidieron subirse al carro ganador y votaron por el PRI.

Esto es la profecía de triunfo. Hacer que la gente tenga la percepción de que haga lo que haga de todas formas habrá un mismo resultado (un candidato ganador). Es como cuando hay inversionistas en bolsa y se corre el rumor de que una empresa va a tener un mal día en bolsa, esto provoca que todos intenten poner su dinero a salvo, no invertir ahí y ponerlo en otra empresa, lo que terminan haciendo es que verdaderamente le vaya mal a esa empresa. Así el mundo de las percepciones (intangibles) modifica la realidad (el mundo tangible).

El equipo de Peña Nieto trabajó muy bien su imagen presidencial y la inevitabilidad de su victoria. Siguieron en orden cada acción que tenían planeada en una estrategia global. Cada aparición en medios, cada evento organizado, cada producto comunicado tenían una relación entre sí y descansaban en una estrategia... todo tenía un propósito y un fin.

Se nota cuando una campaña lleva orden, cuando la estrategia es seguida al pie de la



letra. El candidato podrá recibir críticas de que está actuando o es un títere que sigue la imagen que le dicen sus asesores. Si el río suena es que agua lleva. Pero pueden comprobarse los resultados: seguir la estrategia hizo a Peña Nieto ganador.

Se construyó un relato casi mítico a su alrededor: Él era el joven apuesto, cumplidor y victorioso que sólo podía terminar su historia de una manera gloriosa, con el triunfo.

La estrategia tambaleó con tres equivocaciones importantes:

1) Su error en la Feria Internacional del Libro, donde se le preguntaron tres libros que influyeron en su vida y él no supo dar una respuesta clara.

2) Las marchas y eventos estudiantiles que se presentaron en contra suya, sobre todo la presión que ejercieron los alumnos de la Universidad Iberoamericana, quienes causaron con protestas que Peña Nieto dejara las instalaciones de la casa de estudios bajo la protección de un fuerte movimiento de seguridad.

3) Cuando su hija Paulina Peña Pretelini, desde su cuenta de Twitter, ofendió a quienes criticaban a su padre con adjetivos despectivos como “pendejos” o “prole”.

Estos errores no dañaron de manera fuerte la imagen del candidato porque su equipo de asesores supo manejar los

momentos de crisis. En ninguno de los tres casos negaron errores cometidos, inclusive pidieron disculpas cuando debían hacerlo y recibieron más apoyo al victimizarse ante la oleada estudiantil en su contra.

Las otras estrategias...

Suele afirmarse, no sin razón, que una elección no se gana, la pierden los otros. Mientras Peña Nieto seguía al pie de la letra la estrategia planteada, Vázquez Mota daba la sensación de ir a golpe de ocurrencia, retrocedía bajo un estilo de prueba y error (imperdonable a esas alturas del juego). No se percibía un relato definido, un mensaje claro y único.

¿Ganó Peña Nieto o más bien perdieron sus contrincantes? Sin quitar mérito a la emotiva campaña del candidato del PRI en medios de comunicación y redes sociales, más bien se resta importancia a la desarrollada por sus contrincantes.

Mientras el PRI apostaba por llegar a la emoción de los votantes, el PAN se convertía en una máquina de razones que sólo aburría al electorado. Si esto se suma a las pugnas internas del PAN, la descoordinación, cansancio, desaliento, percepción de lucha fallida contra el narco y el desgaste de imagen por tanto tiempo en el poder; puede entenderse el resultado.

El candidato ganador se dedicó a proponer, los adversarios a criticar. Es

regla básica en la comunicación de campañas, que si estás abajo debes tirar al que va arriba. Y fue así que los diputados del PAN emprendieron una campaña que decía “Peña no cumple” y mostraba obras inconclusas de su mandato como gobernador del Estado de México. El problema fue que sólo se criticaba pero no se proponía nada.

Algo similar ocurrió con AMLO. Durante toda su campaña habló de una “República Amorosa” y cuando vio que no le alcanzaban los votos, dio vuelta de timón y comenzó con lo que mejor sabe hacer, la confrontación. No fue consistente en su estrategia.

De esta manera, el candidato de las izquierdas empezó a buscar el voto útil. Se escuchaba en las calles: “Vota por quien pueda ganarle al PRI”, lo cual le ayudó a acercarse más al candidato ganador pero no fue lo suficiente para alcanzarlo. ¿Falló la coherencia de campaña o reaccionó demasiado tarde? Quizá tenía que haberse mostrado como es desde el principio y mantenerse fiel a una personalidad conocida y labrada desde hace años

Moraleja: Acelera desde el principio, no gires el volante y no quites nunca el pie del acelerador. ■

ELECCIONES PRESIDENCIALES EN VENEZUELA

La mañana del 8 de octubre y los días subsiguientes

Las elecciones presidenciales en Venezuela levantaron un revuelo muy interesante. Fueron, sin duda, motivo de opiniones en los medios de comunicación y para el mundo opositor venezolano la posibilidad de ilusionarse con un cambio en la figura presidencial. El siguiente artículo narra, en viva voz, la crónica de lo que sucedió en aquellos días históricos..

Max Römer Pieretti, profesor en la Universidad Camilo José Cela

Todo se inició para la oposición en las elecciones primarias de febrero. Un evento sin precedentes que marcó de civismo y entusiasmo a la contienda y, es más, definió las pautas de juego para que la Mesa de la Unidad Democrática –MUD– pudiese abanderar, sin que se salieran de las casillas los elementos del discurso opositor, la coherencia necesaria en la pléyade de partidos políticos que representa.

La jugada estaba echada. Dos fuerzas se debían oponer el 8 de octubre. Una, la poderosa fuerza de Hugo Chávez Frías y su maquinaria electoral llevada adelante por el Partido Socialista Unido de Venezuela –PSUV–, partido con 20 años de luchas bajo diferentes denominaciones (MBR-200, MVR). La otra, el David de la partida representado por la MUD que aglutinó en torno a sí la tradición de los otrora partidos políticos grandes de la alternancia de la segunda mitad del siglo XX Acción Democrática, COPEI, así como los de más reciente cuño como Primero Justicia y Un Nuevo Tiempo, entre otros.

Las elecciones se presentaban para la oposición de una sola manera: dar a conocer a su candidato puerta a puerta y tratar de ganar la mayor cantidad de adeptos en ocho meses. Tarea nada fácil si se piensa que el contrincante tenía toda la fuerza de los medios de comunicación radioeléctricos dominados por el solo hecho de no haber renovado concesiones. Una forma de expropiación que le ha dado hegemonía mediática al presidente Chávez, además del manejo conocido de la información por parte del primer mandatario venezolano.

Así, el ganar espacios debía combatirse contra el poder de la televisión. Visitar pueblos, ciudades y caseríos era la única manera de sumar voluntades porque de una sola aparición pública por televisión, el presidente podía revertir a su favor las recientemente creadas alianzas entre el pueblo y Henrique Capriles Radonsky.

Un trabajo tesonero, constante y apasionado movió a Capriles. Las encuestas del mes de julio mostraban que las distancias se acortaban, que las posibilidades de triunfo se alcanzarían. La ilusión de la oposición se veía en los rostros, se leía en los envíos de

**GANAR
ESPACIOS DEBÍA
COMBATIRSE
CONTRA EL
PODER DE LA
TELEVISIÓN**



Tweets y correos electrónicos, en el uso de las gorras que identificaban al candidato opositor, en los cánticos y piezas de campaña compartidos por Facebook.

Chávez recorría el país a bordo de un camión de plataforma, lentamente, con la certeza de un discurso sabido, repetido como una letanía, con una campaña audiovisual pegajosa y sobre todo, con la ventaja de la patente de corso que le otorgó la sentencia 1013. Aquella que dice que el presidente no tiene por qué conceder derechos de réplica, aquella por la cual es imposible que algún ciudadano pueda pedirle rectificación por sus actos a través de los medios de comunicación, apunte que realizamos porque muchos se preguntan por qué el presidente Chávez luego del decreto de cese de campaña, fue capaz de dirigirse al país en plena jornada de reflexión.

Una campaña desigual en recursos, pero igualada en peso por el dinamismo de Capriles, el entusiasmo de la oposición al respecto y, sobre todo, porque las encuestas daban ganador a cualquiera de los dos. Un empate técnico según muchos, una diferencia de 10 puntos según las encuestas de otros. Había que esperar al 7 de octubre para ver quién tenía la fuerza de los votos y cuánto sería la abstención.

**└ LAS ELECCIONES
MOSTRARON
QUE MÁS DE
TRECE MILLONES
DE VOTANTES SE
MOVILIZARON ESE
DOMINGO**

El 7 de octubre

Como todos los comicios electorales, el 7 de octubre amaneció con el “toque de clarín –literal– por todo el territorio venezolano para llamar a los ciudadanos a las urnas electorales. Un madrugugar necesario para definir el futuro.

Las colas para ejercer el voto se formaron rápidamente. Ya en las fronteras al este del planeta los venezolanos –extranjeros en sus nuevas realidades– registrados para votar habían depositado sus respaldos electorales, mientras los venezolanos en el único territorio con GMT –4:30 horas apuraban el café para que su voto sumara por su candidato.

Los nervios de la oposición estaban a flor de piel. Los más conservadores y realistas sabían que el final del recorrido estaba muy difícil y que, de ganar las elecciones las circunstancias de poder gobernar eran muy complejas con una Asamblea Nacional adversa y con el Tribunal Superior de Justicia con magistrados chavistas de los cuales 23 de sus 32 magistrados mantendrán sus funciones entre 2016 y 2022. Con ese antecedente, a pesar de las circunstancias, el electoral se vislumbraba entusiasta, colorido y festivo aún y con lluvias.

El sistema automatizado de votaciones

había estado garantizado tanto por el Consejo Nacional Electoral como por la propia oposición. Tanto Leopoldo López, uno de los aspirantes a la presidencia en febrero de 2012, como Ramón Guillermo Aveledo, coordinador de la MUD, habían garantizado a la población la vigilancia de los votos en las propias mesas electorales. Se había construido una maquinaria de seguimiento opositor enorme, con el respaldo de todos los partidos políticos que forman la coalición de la Mesa de la Unidad Democrática. Las posibilidades de fraude electoral eran nulas.

La asistencia de los votantes fue mayoritaria. Un 20% de abstención es un récord de participación en materia democrática. Las elecciones mostraron que más de trece millones de votantes se movilizaron ese domingo para expresar quien sería el que se sentara en la silla de Miraflores.

El rostro de Chávez por la mañana del domingo era de preocupación. El de Capriles también. Sabían que el juego electoral les daría muy cercana la victoria a uno de los dos. La ventaja estaba solamente en la maquinaria de sus propios partidos políticos (uno con una permanencia en el poder de 14 años y el otro con 8 meses de andadura) y, en especial, del convencimiento racional y emocional que hubiesen logrado en la campaña.

Unos venezolanos decidieron dejar las cosas como estaban votando a Chávez y los otros respaldaron a Capriles. Los resultados oficiales ofrecidos por el Consejo Nacional Electoral fueron:

**└┘ LAS POSIBILIDADES
DE FRAUDE
ELECTORAL ERAN
NULAS.**





Candidatos	votos	%
HUGO CHAVEZ	8.185.120	55,08%
HENRIQUE CAPRILES RADONSKI	6.583.426	44,30%
REINA SEQUERA	70.497	0,47%
LUIS REYES	8.212	0,05%
MARIA BOLIVAR	7.376	0,04%
ORLANDO	4.140	0,02%

El 8 de octubre

Una vez que Capriles reconoció el triunfo de Chávez, la oposición se fue en llanto y con las lágrimas se dividió en tres frentes. Los que respaldaron la labor hecha por el candidato único y la encomiable tarea emprendida por la MUD. Otros, a denostar la actividad de Capriles y de "haberle entregado" el país a Chávez. Los demás deprimidos por las muchas ilusiones puestas en el futuro y el sombrío porvenir de Venezuela.

El caso es que la oposición tiene un enorme compromiso moral con el país. Representa este triunfo de Capriles la primera vez que el presidente Chávez tiene a un verdadero opositor. Un hombre que es rostro de más de seis millones de venezolanos, un opositor al discurso ya sabido del presidente, alguien que sabrá decirle sus verdades y que le hará difícil el camino.

“Los medios de comunicación suelen representar a la Unión Europea de un modo negativo”

La profesora estadounidense Mai'a K. Davis Cross transmite serenidad y esperanza cuando habla del proyecto europeo. Esta experta en Relaciones Internacionales de la University of Southern California investiga desde hace años la Unión Europea y aporta una visión desde el exterior a la situación de crisis en la que está sumida esta institución. Mai'a Cross ha estado en España para impartir un seminario bajo el título *The Politics of Crisis in Europe: media narratives*.



“EL PREMIO NOBEL DE LA PAZ CONTRIBUYE A MEJORAR LA IMAGEN DE LA UE, ESPECIALMENTE EN EL RESTO DEL MUNDO”

Por **Manuel Bartolomé y Marta Rebolledo**

La Unión Europea acaba de recibir el Premio Nobel de la Paz. ¿Qué supone esta concesión para la UE?

Este premio es un honor tremendo para la Unión Europea. Además, contribuye a mejorar su imagen especialmente en el resto del mundo; donde mucha gente la minusvalora. Se suele entender la UE sólo como una organización comercial que se dedica a asuntos económicos. De ahí que no se sea consciente de otros éxitos que ha conseguido durante tanto tiempo. Muchas personas olvidan que la razón de ser de la UE fue la seguridad, el mantenimiento de la paz en el continente. El premio también anima a afrontar los actuales problemas financieros de la Eurozona, porque hace sentir la confianza en lo que se hace hoy, se asienta sobre grandes logros del pasado.

Entonces, ¿puede aprovecharlo la UE como una forma de limpiar su imagen?

En parte sí, pero debe considerarlo más bien como un recordatorio de los grandes propósitos de la Unión Europea. En medio de dificultades como las que se viven actualmente, es fácil olvidarse de estos grandes ideales. Por eso, el premio debe interpretarse como un estímulo para tener presente dichos principios y logros, una situación a la que muchos países y regiones desearían haber llegado.

¿Cuál es el rumbo que debería tomar la UE?

Actualmente son tiempos difíciles para la mayor parte de los ciudadanos europeos, especialmente en países como Grecia, Irlanda, España o Italia. Pero claramente percibo este periodo como un momento de más integración. Siempre ha sido un proceso en constante evolución, e incluso en estos últimos años sigue habiendo una firme comprensión de que Europa es más fuerte si permanece unida. Esta integración debería conducir hacia una unión fiscal, también sobre una unión bancaria, incluso se habla cada vez más de federalismo dentro de esa eventual unión fiscal.



“EUROPA SUELE HABLAR CON UNA SOLA VOZ Y ESTE MENSAJE DEBE SER AMPLIFICADO”



Con respecto a la política exterior, a veces no queda claro que el mensaje europeo se exprese a través de una única voz. ¿Resultaría beneficioso unificar ese mensaje?

No cabe duda de que la UE tiene multitud de voces. Se trata de un grupo de gente muy diverso, con diferentes lenguas y culturas. Pero cuando se trata de política exterior, hay un deseo por parte de los europeos de hablar con una sola voz: es la única vía para tener un impacto fuerte y ejercer el *soft power* dentro del sistema internacional. Considero importante respetar las diferentes opiniones e incluso posibles desacuerdos en asuntos internacionales, pero siempre que resulte posible. Los miembros de la UE deben seguir el propósito del Tratado de Maastricht, que promueve la coordinación de la política exterior. Ese esfuerzo está siendo cada vez más exitoso; desde luego, más de lo que parece.

**“LA CRISIS
RECUERDA
QUE EUROPA
ES MÁS FUERTE
SI PERMANECE
UNIDA”**

Entonces, ¿dónde reside el problema?

La mayoría de las veces la UE se expresa a través de una posición consensuada, pero eso no suele llegar a la población. En cambio,

cada vez que existe un desacuerdo, ese mensaje es amplificado. Esto plantea un reto para la diplomacia y para la comunicación de la UE, que debe explicar mejor los logros alcanzados por su acción exterior. En la mayoría de áreas, Europa habla con una sola voz y ése es el mensaje que debe ser amplificado.

¿Qué rol puede desempeñar Europa en el mundo actual?

La UE es un actor fuerte en el ámbito del medio ambiente, uno de los más importantes de nuestro tiempo. Desafortunadamente, Estados Unidos no pretende liderar el mundo en la protección de nuestro entorno, en cambio, la UE sí puede convertirse en el líder global. También puede liderar el mundo en otros asuntos, como el deseo de abolir definitivamente la pena de muerte en el mundo y la protección de los derechos humanos. En muchas ocasiones, Estados Unidos demanda a China avances sobre los derechos humanos, y mientras, sigue aplicando la pena de muerte en algunos estados. Por eso, la UE tiene más autoridad para destacar en este asunto. En general, la presencia de la Unión Europea en



“SERÍA ESPERANZADOR CONTAR CON LÍDERES MÁS CARISMÁTICOS, QUE CONECTEN MEJOR CON LOS CIUDADANOS”

la escena internacional significa un actor en busca de la paz y la cooperación a través del *soft power* y el *hard power* cuando es necesario.

¿Por qué el mensaje de la UE no llega a sus ciudadanos?

Todavía existe un conocimiento deficiente acerca de la UE. Incluso siendo ciudadanos europeos, mucha gente sigue sin entender qué es la UE. Tampoco debemos olvidar que muchas sociedades no prestan atención a sus respectivos gobiernos nacionales, no les dan importancia. Se trata de un problema actual de la democracia y del compromiso de los ciudadanos con respecto a sus instituciones. La gente tendría que ser consciente de la influencia que tiene la UE para saber lo que está pasando.

¿Cómo se podría solucionar o mejorar esta situación de desconocimiento por parte del ciudadano?

Un buen medio para combatirlo es mediante el programa Erasmus. Esta iniciativa hace que la gente piense en la UE, así como otro programa que se ha puesto en marcha, y que debería expandirse, como es el programa de trabajos para jóvenes. Desde la educación elemental y secundaria debería explicarse qué es la UE y cómo funciona para evitar que después que la UE se perciba como un misterio por los ciudadanos. Y los miembros del parlamento europeo también tienen una gran responsabilidad: durante las campañas electorales, tienden a centrarse en temas nacionales, en vez de explicar mejor la función de la UE y la de su Parlamento, teniendo en cuenta que se pre-

sentan con el fin de desarrollar su trabajo en él.

¿Cuál es su opinión acerca de Herman van Rompuy y Catherine Ashton? ¿Se necesita otro tipo de liderazgo en la UE?

La elección de estos dos cargos fue un nombramiento seguro, porque al fin y al cabo se trataba de la primera vez en que se implantaban estos cargos. Están haciendo un buen trabajo en general, si bien se necesita más carisma en este tipo de líderes europeos. Deberían tener más visibilidad mediática. Al fin y al cabo, son la cara externa de la UE. En las próximas elecciones sería esperanzador contar con líderes más carismáticos, que conecten mejor con los ciudadanos.

¿Por qué el discurso de los medios difiere tanto del proveniente de la UE? ¿Sólo ocurre en situaciones de crisis?

Los medios representan generalmente la UE de un modo negativo. En otras ocasiones, simplemente se la ignora. Incluso cuando no hay crisis, la narrativa de los medios acerca de la UE se caracteriza o bien por ignorarla, o bien por ser negativa hacia esta institución. Y en momentos de crisis, es especialmente negativa. Creo que esto se debe, por una parte, porque las malas noticias venden, y por otra, porque muchos periodistas aún no entienden la UE. Muchas veces no son conscientes de los aspectos políticos de la UE y se limitan a centrarse en los líderes. El premio Nobel de la Paz que se le ha otorgado puede ayudar a que se comprenda que la UE es algo más que una unión económica. ■

“TODAVÍA EXISTE UN CONOCIMIENTO DEFICIENTE ACERCA DE LA UE POR PARTE DE MUCHOS CIUDADANOS EUROPEOS”

False Claims in Final Debate

Obama, Romney take turns twisting the facts in Florida on foreign policy.



ASK FACTCHECK

Q: Do companies get a tax break for shipping U.S. jobs overseas?

A: Not specifically for that reason. But companies can deduct business expenses, including the cost of moving a job to another state or even out of the country.

[Read the full question and answer](#)
[View the Ask FactCheck archives](#)

THE WIRE

Falsehoods Flying in Connecticut Senate Race

October 24



Linda McMahon falsely claims in a TV ad that Rep. Chris Murphy "voted to raise middle-class Social Security taxes." The ad cites two votes on end-of-year tax deals — but neither bill would have increased the payroll tax that funds Social Security. Murphy voted against the 2010 tax deal that ...

[More >>](#)

FEATURED ARTICLES



False Claims in Final Debate

Obama, Romney take turns twisting the facts in Florida on foreign policy.
October 23



<http://www.factcheck.org/>

Compiladas por Luis Aguado, Ignacio Martín Granados y Xavier Peytíbi

USA 2012: Las elecciones del fact checking

El **fact checking** - comprobación de datos/hechos - **ha irrumpido con fuerza en la campaña para las elecciones presidenciales del próximo 6 de noviembre en Estados Unidos**. Se trata de un fenómeno que, de nuevo, llega de la mano de Internet y de la facilidad con la que permite acceder y contrastar la información.

El *fact checking* no es nada nuevo. Tradicionalmente ha sido realizado por los periodistas en su labor de contrastación y análisis de los mensajes emitidos por los equipos de campaña y los candidatos. La novedad reside en que **ya no son únicamente los periodistas los que lo practican. Los votantes se saltan su intermediación y realizan sus propias comprobaciones. Y lo hacen de forma masiva: un reciente estudio realizado por Global Strategy Group and Public Opinion Strategies** señala que **el 64% de los votantes estadounidenses recurren a Internet para factcheckear las afirmaciones de los candidatos**.

Webs especializadas como Fackcheck.org o Politifact.com

han visto crecer su popularidad y presencia en los medios de comunicación. Y organizaciones como la plataforma progresista MoveOn.org y varios medios de comunicación han *factcheckeado* los debates ya celebrados en tiempo real. Incluso **las campañas de Obama y Romney han creado sus propias páginas dedicadas a la contrastación**. En el caso de la campaña de Barack Obama, esta labor la realiza el **Truth Team**, formado por miles de voluntarios.

En la misma línea se sitúa **Adhawk**, una App desarrollada por la Sunlight Foundation que proporciona información sobre quién ha financiado cada spot político al mismo tiempo que se emite por televisión.

En España, el *fact checking* se introdujo discretamente en las pasadas elecciones generales, cuando Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy se comprometieron a hacer públicos los gráficos que emplearon en el debate televisado después de que miles de personas se lo exigieran a través de una petición online.

HORIZONTE EUSKADI



8 - PAÍS VASCO

El actual momento de crisis económica exige priorizar la defensa de los derechos sociales sobre los derechos nacionales de Euskadi.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Sin opinión

Tecnología e ideología se dan la mano...sobre todo en las urnas

Las aplicaciones digitales que nos ayudan a escoger al candidato y programa que se identifica más con nuestra manera de pensar, son una interesante herramienta en los procesos electorales. Un auténtico chequeo ideológico que, frente a las dudas, nos ofrece respuestas.

Las preguntas, estructuradas a partir de las propuestas electorales de las opciones políticas, evitan la identificación a priori con el partido que las formula. El elector responde preguntas de modo "coherente" con su ideología o sus valores. Sin condicionamientos previos.

Dos de estas herramientas se usaron en las pasadas elecciones vascas y gallegas. Se trata del proyecto Horizonte Galicia y Horizonte Euskadi, iniciativa conjunta entre investigadores de varias universidades. Es interesante poder descubrir a quien se debería votar sin tener en cuenta la marca del partido o del candidato, solo teniendo en cuenta la ideología personal.

Músicas para acercarse

Desde junio de 2012, Patxi López, lehendakari vasco en funciones tras los comicios del 22 de octubre, tiene un [Tumblr sobre música](#) que actualiza a menudo. No ha dejado de hacerlo tampoco diariamente durante la campaña. Son canciones que le recuerdan a algo, que le gustan o que simplemente le han llamado la atención. Y por supuesto, también canciones con un mensaje determinado.

Patxi López nunca ha escondido su pasión por la música, y también la comparte en last.fm o en spotify. Es un buen modo de acercarse a la ciudadanía, mostrarse menos serio y menos "político". Personalizar en la música su pasión y la de muchos otros.

Su último vídeo publicado, además, tiene mensaje. Es la traducción al lenguaje de signos de "Working on a dream" de Bruce Springsteen, realizado por la misma traductora de este lenguaje en sus mítines políticos



<http://www.amazon.es>

La comunicación política como ficción novelada

Los socios de ACOP e interesados en la comunicación política estamos acostumbrados a repasar las novedades bibliográficas sobre esta temática que nos ofrece esta revista en su apartado de "Reseñas". Se trata de una acertada selección internacional de los últimos tratados, ensayos y estudios sobre política y comunicación.

Sin embargo, la comunicación política también puede ser fuente de ficción. Y es que en los últimos días se han publicado dos novelas de autores españoles que fijan sus tramas sobre lo que rodea a la política.

Javier Pérez, en *"El secuestro del candidato"*, a través del humor negro y la trama policiaca, hace una descripción de los vicios de la clase política y la corrupción: un conocido concejal de urbanismo está a punto de dar el salto a la política nacional, en ese momento, entiende que su relación extramatrimonial puede perjudicar su carrera y decide dejar a su amiga. Pero ella no se resigna al hecho ni a los modos, lo secuestra a punta de pistola tres semanas antes de las elecciones y lo encierra en el sótano de su abuela, en un pueblo casi abandonado de la montaña.

Aún no sabe qué va a hacer con él, pero cuando regresa a casa se entera de que el secuestro lo ha reivindicado Al Qaeda. Y ahí es donde empiezan los problemas. Para todos.

Por su parte Carmen Rosemberg, con ilustraciones de Iván Montaña, recurre a la ambición política y sus consecuencias en *"Hoja de ruta"*: Tras perder las elecciones municipales en Arévalo, la abogada Teresa Baltar, recibe un premio de consolación. El secretario de organización de su partido, Pablo Solozábal, la apadrina como asesora parlamentaria del ministro de Tecnología, Augusto Piñas. A partir de entonces, la protagonista emprende un camino en el laberinto de la envidia, la traición y la corrupción. Teresa, condenada desde su juventud a ser una segundona, intentará sortear toda suerte de obstáculos en su devenir profesional, personal y familiar. Adaptada a su nueva vida en un Madrid, reflejo de la España despreocupada en el periodo previo a la crisis económica, descubre que dispone de más poder del que había imaginado, por lo que se debatirá entre la opción de continuar como la chica de pueblo que siempre ha sido o dar un triple salto mortal y lanzarse de una vez.



Acop se internacionaliza: Nueva sección en México

Desde este mes de octubre ACOP cuenta con la primera delegación internacional en México, lo que supone cumplir una de las propuestas surgidas en la pasada Asamblea General de Socios de Bilbao 2012. Con este primer paso se persigue, además, comenzar a trabajar de manera más cercana en diversos países de América Latina.

Es un primer paso fundamental para la internacionalización que sirve, entre otras cosas, para vincular a ACOP consultores y académicos de diversas instituciones, partidos políticos y gobiernos de diversas regiones de México.

[Guillermo Velasco](#), profesor de comunicación política de la Universidad Panamericana de México, será el coordinador de esta

delegación en México que ya está trabajando en la realización de un primer seminario en el DF como parte de la agenda de trabajo. Serán parte también de esta delegación los siguientes socios: [Rodrigo Solá](#) como consultor en [Eycom Consulting](#), [Miguel Cravito](#), consultor político, [Irma Acosta](#), profesora en la [Universidad Panamericana de México](#), [Olga Navarro](#), consejera del Instituto de Transparencia del Estado de Jalisco, [Daniela Zapata](#), máster de comunicación en la Ortega y Gasset, [Ricardo Robles](#), director del Gabinete de Comunicación de la Confederación Patronal de la República Mexicana, [Cándido Martínez](#), consultor en redes sociales, [Victor Hernández](#), asesor de comunicación del gobernador del estado de Jalisco, [Yago de Marta](#), consultor y media trainer y [Antonio Solá](#), presidente de la empresa [Ostos y Sola](#).



Te presentamos al nuevo Comité Redactor de El Molinillo



Director: Jordi Rodríguez Virgili, Subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra.



Subdirector: Juan Manuel Zafra, Profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.

Comité Redactor El Molinillo

Luis Aguado, Responsable de Prensa en Change.org.

Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación Internacional en la Universidad de Navarra.



Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos. Profesor Asistente en la Universidad de los Andes.

Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia. Profesor de Gestión de la Comunicación Corporativa e institucional en la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.

Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.

David Redoli, Director del Gabinete de la Presidencia del Consejo de Seguridad Nuclear (CSN).

Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores

Carolina Lorenzo, Periodista en Venezuela.

Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu P&C.

Sheila Sánchez, Periodista en México.

Marta Trejo, Periodista en España.

Consejo 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).

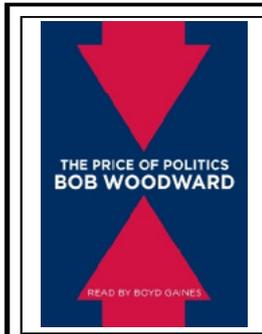
Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

Comité Técnico

José Vicente Rojo | Director creativo | www.vicenterojo.net

Mario G. Gurrionero | Gerente de ACOP

Compiladas por Sheila Sánchez, Xavier Peytibi, David Redoli y Jordi Rodríguez



Título:	El precio de la política (The Price of Politics)
Autor:	Bod Woodward
Editorial:	Simon & Schuster
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	428

Bob Woodward, autor de “Todos los hombres del presidente” sobre el escándalo Watergate en 1974, vuelve a la carga con una investigación acerca de los acontecimientos del verano de 2011, cuando todo el sistema financiero de EEUU estuvo muy cerca del colapso y de arrastrar en su caída a toda la economía mundial.

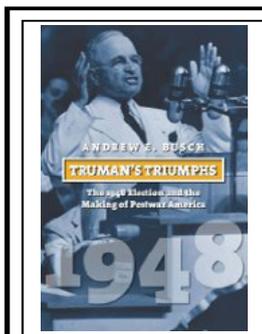
El periodista e investigador, relata con ayuda de declaraciones y entrevistas, las negociaciones que se mantuvieron entre el presidente demócrata Barack Obama, el presidente de la Cámara de Representantes republicano John Boehner y diversos asesores presentes en estas discusiones –entre ellos, Diane Sawyer y George Stephanopoulos- en las que se desvelan los acuerdos para elevar el techo de la deuda federal y con ello evitar la quiebra del mercado financiero internacional.

La crítica más severa del galardonado con el premio Pulitzer se dirige a Obama, pues considera que no hizo todo lo que estaba en sus manos para sanear el sistema y porque se dejó doblegar por las exigencias de Boehner.

“Lo más extraordinario fue el uso repetido del teléfono para los intercambios críticos”, escribe Woodward, en referencia a la rapidez con la que tuvieron que tomarse algunas decisiones y la ausencia de reuniones cara a cara.

También critica a Boehner porque “a pesar de la evolución de la relación personal, no fue capaz de superar sus convicciones partidistas fijas y dogmas. En vez de solucionar el problema, lo pospuso”.

En general, su visión es crítica con cuantos participaron en los acontecimientos porque lejos de solucionar el problema de la deuda cuando se les venía encima, tanto demócratas como republicanos, coincidieron en aplazar las conversaciones para no ver perjudicada su aceptación en la opinión pública por unas medidas dirigidas a salvar el sistema financiero. Una realidad que se ha repetido después en varios de los países más desarrollados política y económicamente.



Título:	Truman's Triumphs: The 1948 Election and the Making of Postwar America
Autor:	Andrew E. Busch
Editorial:	University Press of Kansas
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	272

El titular del *Chicago Tribune* “DEWEY derrota A TRUMAN” sigue estando equivocado acerca de los resultados de las elecciones presidenciales de 1948. Pero, como Andrew Busch revela, hay mucho más en esta historia de la campaña. La carrera presidencial entre Truman y Thomas Dewey ofrece ideas interesantes para todos, incluyendo a otros dos candidatos (Strom Thurmond y Henry Wallace). Triunfo, hybris trágica, ingenuidad peligrosa, azares del destino, las acusaciones de traición, crisis externa, el nacimiento de Israel en el Medio Oriente, un dramático período extraordinario de sesiones del Congreso, las batallas intestinas entre los sindicatos y los liberales, espías, extremistas (incluyendo miembros del Ku Klux Klan y los comunistas), la primera Convención televisada, encuestas caprichosas y, por supuesto, un resultado que sorprendió a muchos.



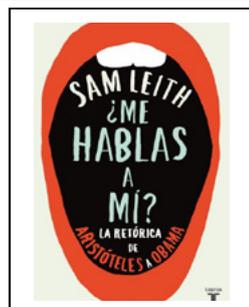
Título:	Seis discursos del “New Deal” del F.D. Roosevelt
Autor:	Franklin Delano Roosevelt
Editorial:	Ediciones La Lluvia
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	140

“Hay, ciertamente, hombres, pocos hombres que podrían obstaculizar este gran proyecto común para perseguir ventajas egoístas. La ley prevé penas adecuadas para ellos”. Franklin Delano Roosevelt.

Este libro contiene seis discursos y tres cartas que exponen en el lenguaje llano y entendedor que FDR usaba para dirigirse a la ciudadanía, las principales actuaciones de su programa y su justificación política pero sobre todo moral.

De una forma frívola y displicente, el pensamiento neoliberal hegemónico ha pasado página de la historia del capitalismo sin tener en cuenta cómo se combatió la crisis de mayor magnitud del capitalismo, el crack del 29. Durante los años treinta los mass media eran la radio y el telégrafo, hoy las redes sociales y la televisión. Cambian los formatos y los soportes, pero el fondo de la cuestión es demasiado similar para olvidarlo.

Unos alegan que FDR como que disponía del Dólar y la Reserva Federal lo tuvo fácil resolviendo todo a base de moneda. Demostramos que no es cierto. Hacemos saber que hay otra manera de salir de la crisis, y que esta manera no sólo existe, sino que se llevó a cabo y fue exitosa. Sólo hay que ponerla al día, amoldarse las propuestas a la sociedad de hoy.



Título:	¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama
Autor:	Sam Leith
Editorial:	Taurus
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	318

¿Qué ha hecho la retórica por nosotros? Para empezar, ha creado prácticamente toda la civilización occidental. ¿Qué es la democracia sino la idea de que el arte de la persuasión debe ocupar formalmente el centro del proceso político? ¿Qué es la ley sino una forma de otorgar a las palabras fuerza formal en el mundo y qué es un tribunal sino un lugar en el que el arte de la persuasión configura la sociedad civil? Y, en una sociedad en la que una persona o grupo ejerce el poder sobre los demás —es decir, cualquier sociedad— ¿cuál es el instrumento de dicho poder sino las palabras?

Según el autor, la retórica “hace que los gobiernos triunfen o caigan, que los delincuentes sean condenados o liberados y que hombres adultos y sensatos marchen decididos hacia las ametralladoras. La retórica es lo que convence y engatusa, inspira y embauca, entusiasma y engaña. Y no es solo el territorio de “los políticos” (el mundo de la empresa lo tiene bien aprendido).

En definitiva, en sus poco más de 300 páginas, el libro de Leith repasa magníficamente la historia de la disciplina y cómo esta ha ido conquistando campos alejados de la política. Sam Leith explora con mucho rigor el arte de la persuasión desde sus orígenes en Grecia hasta el siglo XXI.



Título:	Internet y el futuro de la democracia
Autor:	Dominique Cardon, Serge Champeau, Peter Dhalgren, John Deigh, Pedro A. de Miguel Asensio, Milad Doueihi, Javier Echeverría, Daniel Daniel Innerarity, Paul Mathias, Bernard Poulet, Susana del Río Villar, Xavier Vidal-Folch.
Editorial:	Ediciones Paidós
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	200

¿Qué es la gobernanza de Internet? Este nuevo concepto, tan amplio como esperanzador, va a constituir el eje central del libro "Internet y el futuro de la democracia", obra que condensa la esencia de los retos que enfrentamos actualmente como sociedad globalizada.

Daniel Innerarity, director del Instituto de Gobernanza Democrática, se une a Serge Champeau, investigador de la misma institución, para editar la presente compilación de artículos, relacionados a los efectos de la aparición de la Web 2.0 en ámbitos como la política, la economía y la comunicación. Con la colaboración de reconocidos especialistas internacionales, nos ofrecen una serie de reflexiones en torno a diversos asuntos como la crisis de los medios de comunicación tradicionales, la frontera entre las esferas privada y pública en la era digital, y qué nos depara Internet en los próximos años.

En resumen, nos hallamos ante una lectura que nos lleva a replantearnos las relaciones entre la sociedad, el Estado y el mercado; un entramado que gracias a Internet debe ser analizado como un todo irreductible.



Título:	The Politicization of Europe: Contesting the Constitution in the Mass Media
Autor:	Paul Statham, Hans-Jörg Trenz
Editorial:	Routledge
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	208

Paul Statham, director del Centro Sussex para Investigaciones sobre Migración en el Reino Unido, y Hans-Jörg Trenz, coordinador del Centro para Estudios Europeos Modernos de la Universidad de Copenhague, examinan cómo los debates en los medios de comunicación han contribuido a la politización de la Unión Europea.

Como punto de partida, se analiza la controversia desatada por los fallos y los aciertos en el proceso de establecimiento del Tratado Constitucional para la Unión Europea. Este hito en la Historia sembró las semillas de la politización, poniendo a la Unión Europea en el foco de la opinión pública mundial y provocando diversas reacciones en los debates mediáticos dentro de la política nacional. Como consecuencia, el avance de la politización ha servido para "normalizar" el nivel de la UE dentro de la dieta informativa nacional. Sin embargo, también hemos apreciado consecuencias negativas, como la disminución de la confianza colectiva en la política, dando lugar a respuestas populistas y xenófobas.

Ante este complejo panorama, resulta imprescindible la comprensión del fenómeno de la politización. Por ello, el presente libro recoge un original y sistemático estudio del discurso político realizado por los medios de comunicación en Francia, Alemania y Gran Bretaña, con la finalidad de examinar la influencia actual de la esfera pública europea. Nos encontramos así ante una obra idónea para reflexionar en torno a la mediatización de la política, en el contexto de la Unión Europea.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Consulta Mitoksky	Octubre 2012	▲ +10
Funez – El Salvador	72%	Gallup	Octubre 2012	▲ +12
Chávez – Venezuela	69%	International Consulting Services	Septiembre 2012	▲ +3
Merkel – Alemania	65%	Forsa	Septiembre 2012	▲ +7
Calderón – México	64%	Centro Pew	Septiembre 2012	▲ +6
Putin – Rusia	63%	Centro Levada	Agosto 2012	▲ +8
Rousseff- Brasil	62%	Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)	Octubre 2012	▼ -14
Monti – Italia	55%	Ipsos	Septiembre 2012	▲ +11
Santos – Colombia	54%	Gallup Invamer	Septiembre 2012	()
Obama – EE.UU	52%	Gallup	Septiembre 2012	()
Chun Ying – Hong Kong	49%	Consulta Mitoksky	Agosto 2012	()
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	()
Morales – Bolivia	47%	Lapop	Octubre 2012	▼ +14
Hollande-Francia	43%	Ifop-Fiducia	Octubre 2012	▼ -1
Humala – Perú	41%	Ipsos	Septiembre 2012	▼ +1
Mújica – Uruguay	39%	Interconsult	Septiembre 2012	▼ -2
Harper – Canadá	38%	Nanos Research	Octubre 2012	▼ +4
Guillard – Australia	36%	Newspoll	Octubre 2012	▼ -3
Pasos – Portugal	32%	Diario de Noticias	Septiembre 2012	▼ -13
Piñera – Chile	32%	Centro Estudios Públicos	Octubre 2012 2	▼ +5
Cameron - Reino Unido	28%	Ipsos Mori	Septiembre 2012	▼ -5
Kirchner– Argentina	24%	Management & Fit	Octubre 2012	▼ -19
Noda – Japón	23%	Kyodo	Octubre 2012	▼ -4
Rajoy – España	20%	Metroscopia	Agosto 2012	()
Chinchilla – Costa Rica	13%	Unimer	Octubre 2012	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de 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: Jordi Rodríguez Virgili

Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org

Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.

Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.

David Redoli, miembro del Consejo Directivo

Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.

Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.

Sheila Sánchez, periodista en México.

Marta Trejo, periodista en España.

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