



**el Molinillo\***  
Revista de comunicación política  
estratégica de ACOP

[contacto](#)   [descargar](#)

**"No hay viento favorable para el que no sabe dónde va"**  
Lucio Anneo Séneca



Nº 2 - julio 2008
Colabora: LORENTE & CUENCA

## Sumario

### A Fondo

- \* ¿Por qué es Álvaro Uribe uno de los líderes más valorados del mundo?
- \* Cómo elegir a un vicepresidente

### La Tabla de ACOP

- \* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

- \* La edad no siempre es un impedimento electoral
- \* Los rumores de Obama
- \* Los telefonazos de Gordon Brown
- \* La comunicación política también va a misa
- \* Cuando el periodista se convierte en político

### Los patinazos del mes

- \* En una cena de una cumbre contra el hambre no pueden ponerse ocho platos
- \* Los peligros del cortar y pegar
- \* La importancia de estar llamado
- \* Sarkozy se enreda de nuevo
- \* Un ministro canadiense dimite por un asunto de amantes

### Reseñas

- \* The Political Mind: Why You Can't Understand 21st Century American Politics with an 18th Century Brain
- \* Risk: The Science and Politics of Fear
- \* Breviario de Campaña Electoral

## \* A Fondo

# ¿Por qué es Álvaro Uribe uno de los líderes más valorados del mundo?

Lina María Cabezas Rincón



Una vez más, el presidente Álvaro Uribe Vélez bate el record de popularidad que él mismo había mantenido en sus años de gobierno. Lleva más de seis años sin bajar del 60 por ciento de popularidad. Algo difícil de igualar en cualquier país del mundo.

Tras **el exitoso rescate** el 2 de julio de la ex-candidata presidencial Ingrid Betancourt y de 14 secuestrados más por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), Uribe logró posicionarse como el líder más valorado de toda América Latina, con un espectacular 91 por ciento de respaldo. La operación ha sido calificada por muchos analistas como una de las intervenciones de rescate más espectaculares del mundo.

El impacto causado por esta operación militar es de tal envergadura, que, apenas cuatro días después de producirse, el director colombiano Simón Brand y la cadena de televisión RCN ya han anunciado que, en colaboración con un estudio de Hollywood, van a rodar una película sobre esta dramática historia.

La liberación de Betancourt y de los demás secuestrados se suma a la política de comunicación adoptada por Uribe durante sus mandatos: puestas en escena espectaculares (incluyendo intervenciones arriesgadas), declaraciones oficiales inmediatas (en especial, del Ejército y demás fuerzas de seguridad del Estado), apelación constante a la simbología patriótica, **exposición pública del adversario derrotado** y respuesta directa a los rumores que puedan opacar la efectividad de las acciones comandadas por Uribe o por los miembros de su Gobierno. La combinación de estos factores ha convertido al presidente colombiano en uno de los más valorados en todo el mundo.

Aunque la **popularidad de Uribe** repuntó de manera significativa tras la "operación Jaque" (nombre con el que se denominó el rescate de Ingrid Betancourt), no deja de sorprender que una valoración tan positiva del presidente colombiano se haya mantenido tan alta durante todos sus años de gobierno, y que prácticamente no se haya visto afectada por los escándalos de la parapolítica (el vínculo entre los paramilitares y políticos y familiares de Uribe), ni por los escándalos de corrupción, ni por las críticas a su estilo de liderazgo clientelista y autoritario.

De hecho, destacados periodistas colombianos como **Hernando Calvo Ospina** sostienen que la disparada popularidad de Uribe no se sostendrá durante mucho más tiempo porque tiene una sencilla explicación: el presidente maneja los grandes medios de comunicación de Colombia y, desde ahí, apuntala constantemente su imagen, una estrategia que se irá agotando a lo largo del tiempo. Otros analistas políticos dicen que las encuestas tienen grandes sesgos metodológicos, ya que suelen hacerse únicamente en las cuatro grandes ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), donde hay una opinión pública más favorable a la gestión de Uribe, dejando de lado la opinión de la gran masa de campesinos y habitantes del mundo rural que no está tan conforme con las decisiones de su presidente.

No obstante, no es descabellado señalar que el "fenómeno Uribe" se explica, fundamentalmente, por las nueve principales estrategias de comunicación política usadas por el presidente de Colombia durante sus seis años de gestión:

1. Enarbolar las banderas correctas en el momento indicado: justo después del fracaso del proceso de paz con las FARC, Uribe logró articular un discurso basado en un tema sensible como es la seguridad, en ese momento pronunció las palabras mágicas: "mano dura".
2. Comunicar claramente su proyecto de país: tras el diagnóstico de la situación política del país, Uribe ha expuesto en repetidas ocasiones los puntos que articulan su proyecto: seguridad y reactivación económica.
3. Mostrar resultados: cada logro conseguido, por pequeño que sea, el Gobierno lo comunica a la ciudadanía. Esto tiene un impacto mayor gracias a la obtención de respuestas tempranas. El rescate de Betancourt es una muestra de ello.

4. Comunicarse con la gente directamente: Uribe acompañado de su equipo, celebra Consejos Comunitarios en capitales de departamento y poblaciones apartadas, haciendo que el Gobierno se perciba como cercano, responsable y comprometido.
5. "Dar la cara" en situaciones críticas: cada vez que hay algún escándalo o polémica, Uribe acude a los medios de comunicación para hablar, no permite que nadie se adelante.
6. Establecer alianzas estratégicas: Uribe ha logrado aglutinar en torno a su figura a diversas fuerzas políticas, desde el Partido Conservador, pasando por una facción del Partido Liberal, hasta los micropartidos de corte personalista.
7. Manejar un discurso claro y directo haciendo uso de una retórica patriótica: Uribe ha utilizado un lenguaje coloquial y dirigido directamente al ciudadano medio. En este sentido, ha roto con el lenguaje formal y genérico usado por los anteriores presidentes.
8. Desligarse de su pasado: pese a venir de la clase política tradicional liberal, Uribe ha logrado vender una imagen de independiente, opuesto a la política y a los políticos tradicionales.
9. Usar de manera recurrente los medios de comunicación: al contrario que los anteriores presidentes, Uribe mantiene una presencia considerable en los medios de comunicación.

Y a todo ello habría que sumarle el "factor coyuntura": ahora que **Fidel Castro** y **Hugo Chávez** han pedido públicamente a las FARC que liberen incondicionalmente a todos los secuestrados, puede que hasta le hayan salido dos inesperados e inusitados aliados al presidente colombiano.

[Ir al inicio](#)

## Cómo elegir a un vicepresidente

David Redoli



La revista Time destacaba recientemente una de las más interesantes paradojas de la política: cuando se trata de elegir al presidente de un país, decenas de partidos políticos y miles de personas participan en largas, duras y costosas campañas electorales para seleccionar candidatos presidenciales y presentarlos a la gran fiesta de la democracia, las elecciones, donde millones de ciudadanos deciden quién asumirá el control de su país durante varios años. La

complejidad y la dureza del proceso están más que justificadas, dada la importancia del papel del presidente del gobierno en cualquier país del mundo.

Sin embargo, hay una figura crucial del Ejecutivo que es escogida, única y exclusivamente, por el propio presidente (o candidato a presidente) o por un reducidísimo grupo de personas del partido: se trata del vicepresidente. Es una elección crucial porque, en gran medida, el gabinete gubernamental será visto, analizado, evaluado y escrutado por el trabajo que realicen sus dos puntales más visibles: el presidente y el vicepresidente (o vicepresidenta, por supuesto).

Así, los mandatarios extreman la puntería para elegir bien a su número dos. Es una complicada elección que suele responder a alguna de las siguientes cinco estrategias:

1. **Elegir a alguien con un perfil similar al tuyo:** Es lo que hizo Bill Clinton con Al Gore en 1992 en Estados. Clinton lanzó un claro mensaje al electorado: una nueva generación de políticos abría una nueva etapa y no había sitio para líderes de tiempos pasados. El objetivo: subrayar los atributos positivos del presidente, "duplicando" la figura presidencial en la de un vicepresidente con características personales similares a las del líder.
2. **Elegir a alguien en función de su procedencia geográfica:** Otra de las estrategias para elegir vicepresidente es seleccionar a una persona mirando al mapa. Es decir, colocar en la vicepresidencia a alguien procedente de un territorio donde el mandatario presidencial no tiene mucho "tirón", donde debe reforzar su actividad política o donde debe cuidar un equilibrio regional. De esta manera, el líder se garantiza apoyos allá donde no se los granjeó y se cubre las espaldas en territorios donde puede encontrar hostilidades. Es el caso, por ejemplo, de John Kennedy, un hombre del norte, de Massachusetts, quien en 1960 eligió a Lyndon Johnson, un senador sureño, de Texas, como su segundo de abordo, contentando así a los dos "Estados Unidos" no muy bien avenidos en ese momento.
3. **Elegir a alguien con un perfil muy distinto al tuyo:** Es el caso de José Luís Rodríguez Zapatero con María Teresa Fernández de la Vega (España), de George W. Bush con Dick Cheney (Estados Unidos) y de Álvaro Uribe con Francisco Santos (Colombia). En esos casos, los presidentes eligieron a personas con trayectorias biográficas y políticas muy distintas y con características personales diferentes a las suyas. Es una elección que tiene un claro objetivo: proyectar la idea de "tándem" complementario ante el electorado. Con este tipo de "dúos políticos", todos los flancos quedan cubiertos: donde no llegue el presidente, llegará el vice o la vice, o viceversa.
4. **Incorporar a tu rival:** Para ganar unas elecciones presidenciales no se puede prescindir de nada ni de nadie. A la hora de derrotar al contrario y de mantener unido al partido, puede ser estratégicamente conveniente incorporar al que fue tu adversario en las primarias, así haya habido cruentas batallas de por medio. Todo apunta a que Obama podría llevar a Clinton como su vicepresidenta. La senadora ha sido una dura y a veces agresiva contrincante durante las primarias demócratas, pero, a pesar de todo, Obama sabe que Hillary Clinton sigue manteniendo un alto poder de atracción entre el electorado y que las probabilidades de victoria demócrata son mucho más altas si la fórmula electoral combina a ambos líderes en una sola candidatura. Así lo hizo, con buenos resultados, Ronald Reagan en 1980, quien incorporó a George H. W. Bush como su vicepresidente, garantizando la hegemonía republicana en Estados Unidos hasta 1992.

5. **Fichar a alguien sorprendente:** Dar una sorpresa al electorado, eligiendo a un vicepresidente inesperado, puede traducirse en un excelente revulsivo para ganar unas elecciones o para impulsar un nuevo gabinete. Es lo que hizo Rafael Correa en Ecuador en 2007, al elegir como vicepresidente de la República a Lenin Voltaire Moreno Garcés, una persona que tras sufrir un asalto con un disparo a quemarropa, perdió la movilidad de sus piernas y se convirtió en todo un referente de superación y de tenacidad, llegando a ser un reputado profesional como Director del Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) y, ahora, como vicepresidente del país.

No obstante, a estas cinco estrategias para encontrar un número dos podría sumarse otra, revelada (medio en broma, medio en serio) el pasado mes de junio por John McCain durante una cena de recolección de fondos: recurrir a Google, donde un potencial vicepresidente puede aparecer entre búsqueda y búsqueda.

[Ir al inicio](#)

## \* La tabla de ACOP

### Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Uribe - Colombia	91%	Invamer-Gallup	Julio 2008	▲ +7
Medvedev - Rusia	70%	ROMIR Monitoring	Mayo 2008	()
Rudd - Australia	68%	Newspoll / The Australian	Junio 2008	▼ -1
Tsang - Hong Kong	61%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Junio 2008	▼ -3
Calderón - México	61%	Consulta Mitofsky	Junio 2008	▼ -5
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Junio 2008	▲ +3
Lula - Brasil	55%	Datafolha/Folha de Sao Paulo	Junio 2008	▼ -2
Chávez - Venezuela	54%	Instituto Venezolano de Análisis y Datos	Junio 2008	▲ +20*
Correa - Ecuador	53%	Gallup Ecuador	Junio 2008	▼ -5
Berlusconi - Italia	52%	Ispo / Corriere della Sera	Mayo 2008	()
Sócrates - Portugal	47%	Iberobarómetro	Noviembre 2007	()
Bachelet - Chile	44%	Adimark Gfk	Junio 2008	▲ +1
Zapatero - España	42%	Pulsómetro, Cadena SER	Julio 2008	▼ -9
Sarkozy - Francia	36%	LH2 / Libération	Mayo 2008	()
Merkel - Alemania	35%	Forsa	Julio 2008	▼ -1
García - Perú	32%	CPU	Junio 2008	▼ -3
Harper - Canadá	32%	Angus Reid Strategies	Mayo 2008	()
Bush - EE.UU.	30%	Promedio Real CLear Politics	Junio 2008	▼ -4
Brown - Reino Unido	26%	Instituto BPIX	Junio 2008	▲ +3
Kirchner - Argentina	24%	Universidad Abierta Interamericana	Junio 2008	▼ -23*
Fukuda - Japón	24%	Nikkei Net Interactive	Mayo 2008	()
Cowen - Irlanda		Elegido en Mayo		()

\* Las anteriores mediciones son de marzo 2008 en el caso de Chávez y enero 2008 en el de Kirchner.

() No se dispone de nuevas mediciones.

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.

[Ir al inicio](#)

## \* En Breve

### La edad no siempre es un impedimento electoral

En Estados Unidos, el 30 por ciento de los ciudadanos cree que no sería adecuado poner a un septuagenario como McCain en la Casa Blanca. Reagan, que tuvo ese mismo problema cuando fue candidato presidencial frente a un joven Mondale, escapó de la cuestión en el segundo debate televisivo, con un magistral sentido del humor: "No haré de la edad un tema de campaña. No voy a explotar, con propósitos políticos, la juventud e inexperiencia de mi oponente." Reagan ganó su reelección después de haber sido elegido cuatro años antes, a punto de cumplir los 70.

McCain, de ser elegido presidente, sería el presidente con más edad en el momento de la elección: tendría 72 años.

Pero la lista de presidentes y primeros ministros que estuvieron en el puesto pasados los 70 años no es nada corta. He aquí algunos ejemplos:

- Wiston Churchill tenía 76 cuando fue elegido primer ministro por última vez, pero no superó el récord que ostenta Gladstone, nombrado por última vez con 82 años.
- Nelson Mandela fue elegido presidente de Sudáfrica con 75 años.
- Mostrar resultados: cada logro conseguido, por pequeño que sea, el Gobierno lo comunica a la ciudadanía. Esto tiene un impacto mayor gracias a la obtención de respuestas tempranas. El rescate de Betancourt es una muestra de ello.
- Charles de Gaulle dejó el Gobierno de Francia con 78.
- Konrad Adenauer fue canciller de Alemania hasta los 87.
- Karamanlis se retiró de la política griega a los 88.
- Tupper, que fue primer ministro de Canadá en 1896, ascendió al puesto con 74 años, una edad mucho más considerable entonces que ahora.

#### La edad no es la única similitud de Dole y McCain

John McCain no sólo recuerda a Dole en la edad (72 años el actual candidato, 73 el de 1996). Ambos quieren representar la experiencia y la solidez frente a candidatos pretendidamente etéreos, sea el Bill Clinton de 1996 o el Barak Obama de 2008. Los dos sirvieron a su país en el frente, los dos sufrieron secuelas físicas y los dos fueron condecorados. Los dos son héroes de guerra. Como señala Newsweek en uno de sus números de junio, tanto McCain – con respecto a George Bush – como Dole – con respecto a Newt Gingrich – tienen características difíciles de obviar en su propio partido. Los dos tienen un magnífico sentido del humor y resultan muy divertidos. Los dos se han enfrentado a las posiciones "oficiales" de su partido cuando ha hecho falta, como cuando ambos apoyaron a Clinton en la intervención en Bosnia.

Quizá McCain deba separarse más de Dole en algo que, de entrada, les distingue: Dole no era muy amigo de la prensa, del teleprompter y de los eslóganes televisivos. McCain no parece tener esas reservas, por lo que quizá su campaña resulte más eficaz que la de Dole. (L.A.)

[Ir al inicio](#)

### Obama pone en marcha una web para desmentir rumores promovidos por sus adversarios

La impresionante maquinaria electoral de Obama no deja de sorprendernos. La encarnizada lucha que mantuvo con Clinton dio origen a una página web dedicada, única y exclusivamente, a desmentir rumores promovidos por el entorno de la senadora.

El sitio, llamado *Fight the Smears* (Lucha contra el rumor) es todo un ejemplo de cómo luchar contra las campañas negativas basadas en levantar sospechas sobre el pasado o la conducta ética del candidato, de su familia y de sus colaboradores. Así por ejemplo, en este sitio encontramos argumentos bien documentados, para desmontar las denuncias del presentador Rush Limbaugh sobre el presunto racismo de Michelle, la mujer de Obama, para desmentir el supuesto pasado musulmán del aspirante a la Casa Blanca o para demostrar la verdad sobre su certificado de nacimiento.



Esta página web se mantiene para cumplir con una misión: desarmar los rumores procedentes del entorno republicano sobre el candidato demócrata. Está claro que la pelea entre McCain y Obama por convertirse en el 44º presidente de Estados Unidos el próximo 4 de noviembre requerirá de todas las armas posibles, tanto de ataque como de defensa. Y el sitio web *Fight the Smears* parece ser un buen ariete, que se suma a la excelente arma de movilización social en la que se ha convertido la web [my.barakobama.com](http://my.barakobama.com), ideada y gestionada por Chris Hughes, el gurú digital de Obama y co-fundador de Facebook. (D.R.)

[Ir al inicio](#)

## Los telefonazos de Gordon Brown

A finales del mes pasado, el periódico británico **The Guardian** realizó un sondeo sobre intención de voto con motivo del primer aniversario del mandato de Gordon Brown. Los resultados fueron demoledores: el porcentaje obtenido por el Partido Laborista, con el Brown al frente, es el más bajo desde 1984. Así, si las elecciones generales en el Reino Unido tuvieran lugar antes del verano, los conservadores liderados por David Cameron conseguirían unos 400 escaños frente a los menos de 200 de los laboristas.



Como una estrategia más para remontar en los sondeos, el Sr. Brown ha decidido echar mano de su capacidad de persuasión y de su aterciopelada voz para poner en marcha una inusitada iniciativa, fuera del período electoral: llamar directamente a los ciudadanos que le escriben cartas a **Downing Street** para transmitirle sus quejas o preocupaciones.

La idea partió de Stephen Carter, el asesor escocés al que Brown fichó este año como jefe de comunicación. Y parece estar funcionando en términos de impacto mediático. A un ritmo de unas 20 personas por semana, el Sr. Brown habla en persona con los ciudadanos, dejando claro que él sí es un primer ministro que, además de escuchar a la gente, habla con ella.

La cuestión, es si una medida tan popular como populista conseguirá detener su constante desplome en los sondeos. Todo apunta a que, para que así sea, el Sr. Brown tendrá que hablar y persuadir, uno a uno, a los más de 60 millones de habitantes que pueblan las islas. Le deben comprar, por lo tanto, un teléfono con mucha, mucha batería. **(D.R.)**

[Ir al inicio](#)

## La comunicación política también va a misa



Parece que el siglo XXI está trayendo nuevos aires al Vaticano. Y es que en Roma han llegado a dos novedosas conclusiones: primera, que la Iglesia tiene que comunicar más y mejor para estar más cerca de la gente; y, segunda, que debe ser capaz de "vender" sus bondades a los viejos y a los nuevos feligreses sin resultar aburrida al público en general.

Según Marc Carroggio, profesor de relaciones con los medios y director de comunicación del Opus Dei en Roma, en esta época de cambios vertiginosos y de secularización galopante, la Iglesia no debe renunciar a participar activamente en los medios de comunicación, porque ése es uno de los principales foros donde se desarrolla la actividad pública hoy en día.

Ahora los preladados, además de impartir misa, deberán aprender a comunicar. Por eso, la Iglesia va a redoblar sus esfuerzos, no sólo para garantizar la salvación de sus miembros, sino también para reclutar a nuevos "clientes" participando activamente en la vida pública de cada sociedad. Para lograr este objetivo, la jerarquía eclesial va a seguir las recomendaciones del vaticanista estadounidense John Allen, quien aseguró recientemente que un buen comunicador católico debe saber que "la rutina no es noticia, y que el conflicto es siempre la gasolina que mueve el motor de las historias". Por eso, Allen propone tres consejos a los actuales portavoces católicos: exponer más los problemas de la Iglesia y potenciar sus celebridades; convertir las parroquias en centros de interés cultural, y colocar la comunicación en el centro de la vida pastoral.

Está claro que las técnicas de comunicación política empiezan a ser también apreciadas por el Vaticano en estos tiempos postmodernos. Por eso no es casual que el papa Benedicto XVI haya cambiado de sastre y ahora cuide al máximo su imagen y los detalles de su indumentaria, combinando grandes gafas de lentes polarizadas marca Serengeti o su gorro estilo béisbol para las ocasiones informales o los zapatos tipo Prada, cuestiones que han llevado a la revista Esquire a incluir a Ratzinger entre los hombres con más estilo del planeta.

No debería sorprendernos, por lo tanto, que a lo largo del segundo semestre de 2008, empecemos a descubrir impactantes estrategias de comunicación promovidas por la Iglesia para reclutar más fieles o para intensificar el mensaje cristiano entre creyentes y no creyentes. **(D.R.)**

[Ir al inicio](#)

## Cuando el periodista se convierte en político

No es usual que un periodista acabe como presidente de un país, pero en El Salvador parece haberse convertido en algo normal.

En 2004 el periodista Elías Antonio Saca se presentó a las elecciones y resultó presidente de El Salvador



por el partido conservador **Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)**, alcanzando una abrumadora mayoría.

Desde entonces, el presidente Saca se ha mantenido tanto al frente del país como de su partido político manteniendo el mismo tono vital con el que solía narrar los informativos o transmitir los partidos de fútbol. De acuerdo a algunos analistas, el periodista-político ha sabido aprovechar al máximo sus conocimientos sobre los medios de comunicación para realzar su imagen y capear los bajones de popularidad, llegando a ser considerado uno de los presidentes más poderosos de El Salvador desde Maximiliano Hernández Martínez, cuyo mandato se remonta a los años 30.

Cuatro años después, otro periodista, Mauricio Funes, ha sido designado como candidato presidencial para las elecciones de marzo de 2009 por el partido de izquierdas **Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)**. Funes, muy conocido en El Salvador por haber capitaneado durante más de 12 años el popular programa de entrevistas "Al día" del Canal 12 (por el que han pasado personajes de la talla de Felipe González, Lula o Fidel Castro) presentará batalla electoral tras abandonar el grupo Megavisión para dedicarse por completo a la política.

En marzo de 2009 Mauricio Funes, un periodista progresista, y Rodrigo Ávila, el conservador ex-director de la Policía Nacional Civil salvadoreña, lucharán por hacerse con el timón del país. Podremos entonces comprobar si el periodismo y la política mezclan bien, y se mantiene esa fórmula, o si, por el contrario, esa mezcla provoca resaca y los salvadoreños cambian de combinado. (D.R.)

[Ir al inicio](#)

## \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

### En una cena de una cumbre contra el hambre no pueden ponerse ocho platos



En cualquier otra circunstancia el menú proporcionado por el chef Namakura habría pasado desapercibido. A fin de cuentas, es virtud de un anfitrión agasajar a sus invitados como mejor pueda, y allí estaban los líderes del G8 (Bush, Merkel, Sarkozy, Medvedev, Berlusconi, Harper, Fukuda, Brown y Barroso). Pero en una Cumbre que tenía en el orden del día el tratamiento de la crisis alimentaria mundial y la lucha contra el cambio climático, es cuando menos inapropiado ofrecer un suculento menú de ocho platos (19 si se cuentan las guarniciones) a base de maíz relleno de caviar, salmón, cordero con hierbas y trufas, varios mariscos y otros manjares. El menú de la cena del lunes 7 de julio se llamó "Bendición del mar y la tierra" y se cerró con postres "Fantasía del G8". Como podrían haber previsto los organizadores, el símbolo de la cena pantagruélica ocultó las

decisiones de la Cumbre, entre las que estaba el compromiso de desembolsar 6.300 millones de euros para paliar la crisis alimentaria.

[Ir al inicio](#)

## Los peligros del cortar y pegar

Para los viajes de los presidentes de Estados Unidos, los servicios de prensa de la Casa Blanca preparan una completa documentación sobre los lugares que se visitan y las personalidades con las que el mandatario se encuentra. Esas carpetas son entregadas a los periodistas acreditados para el viaje, y son muy apreciados por los informadores.

Durante la Cumbre del G8 de julio, la biografía de Berlusconi fue extraída de la *Encyclopedia of World Biography*, que describe a Berlusconi como "uno de los líderes más controvertidos en la historia de un país conocido por la corrupción de sus gobernantes y por el vicio en general", y también como "un aficionado a la política que ha conquistado el cargo de primer ministro por su notable influencia en los medios nacionales". La Casa Blanca se disculpó oficialmente. He aquí una constatación de los peligros del "cortar y pegar".



[Ir al inicio](#)

## La importancia de saber estar callado



Ya lo dijo Confucio hace más de 2.500 años: "El silencio es un amigo que jamás traiciona". Pues bien, este aforismo no debe ser muy conocido entre los asesores del candidato republicano en Estados Unidos. A finales de junio, Charlie Black, uno de los principales consejeros de John McCain le dijo lo siguiente a un periodista de la revista **Fortune**: "Un ataque como el del 11-S sería una gran ventaja para nuestro aspirante a la Casa Blanca".

Sobra relatar el aluvión de críticas y de comentarios poco gratificantes que el Sr. Black recibió durante los días siguientes a hacer estas poco afortunadas declaraciones.

De hecho, el propio McCain desautorizó a su asesor diciendo que estaba en completo desacuerdo con el juicio emitido por ese miembro de su equipo. La polémica llegó a tal extremo que el Sr. Black tuvo que salir a la palestra de nuevo para pedir disculpas, rectificar sus declaraciones y desmarcar a su jefe de tales afirmaciones. Y es que, para ganar unas elecciones presidenciales, saber cuándo callarse es muy importante.

[Ir al inicio](#)

## Sarkozy se olvida de que los micrófonos están abiertos antes, durante y después de las entrevistas

Nicolas Sarkozy olvida con demasiada frecuencia el cuidado que hay que tener cuando hay cámaras y micrófonos alrededor. Si a finales de febrero espetó ante una multitud y en plena calle a un ciudadano "lárgate, pobre imbécil", el mandatario francés se despachó a gusto en junio con un técnico de sonido de la televisión pública francesa, France3, en una pausa publicitaria. El motivo de la salida de tono parece ser el mal gesto que le hizo el técnico de sonido del programa, al no saludarle. "Cuando uno es invitado tiene el derecho a que la gente lo salude" , dijo, entre otras muchas cosas, ante las aparentemente aún apagadas cámaras de TV.



La cadena francesa asegura que investigará cómo se produjeron las filtraciones de esas imágenes a Internet. El vídeo va por 100.000 visitas y subiendo. No parece entrar Sarkozy con buen pie en la presidencia de la Unión Europea, ni parece tampoco que con ese tipo de gestos pueda elevar su nivel de popularidad.

[Ir al inicio](#)

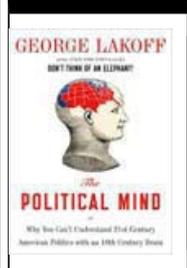
## Un ministro canadiense dimite por un asunto de amantes

Maxime Bernier, ministro canadiense de Asuntos Exteriores tuvo que dimitir el pasado 26 de mayo después de un largo y enredado romance con la ex-modelo, ex-novia de mafioso y ex-esposa de narcotraficante Julie Couillard, de 38 años. El ministro la hizo pasar por esposa en la documentación oficial, para incluirla en el protocolo y en los gastos oficiales. Incluso mantuvo en público su compañía aún después de haber roto con ella para trasladar imagen de estabilidad. El ministro se había dejado en casa de su amante unos papeles clasificados que no reclamó, y Couillard decidió, una vez consumada la ruptura, hacerlo saber a los medios de comunicación, apelando a su "humillación como mujer". Está claro que en política, con quién te juntas importa, y mucho.

[Ir al inicio](#)

## \* Reseñas del mes

Compiladas por David Redoli

	Título:	<b>The Political Mind: Why You Can't Understand 21st Century American Politics with an 18th Century Brain</b>
	Autor:	<b>George Lakoff</b>
	Editorial:	<b>Penguin Group</b>
	País de publicación:	<b>Estados Unidos</b>
	Fecha de publicación:	<b>mayo de 2008</b>
	Número de páginas:	<b>304</b>

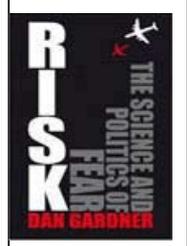
Después del fantástico libro *The Political Brain*, donde Drew Westen exploraba y explicaba el "funcionamiento emocional" de nuestro cerebro, los amantes de la relación existente entre psicología y comunicación tienen ahora una cita con George Lakoff.

El autor del ya famoso *No pienses en un elefante* (ampliamente difundido entre los cuadros del PSOE durante la pasada campaña electoral), acaba de publicar *The Political Mind*, un interesante trabajo sobre el comportamiento de la mente de los votantes. El catedrático de Berkeley sostiene que el cerebro, asimila nueva información asociándola con un concepto que ha sido previamente comprendido. Por eso, la clave de la buena comunicación política, según Lakoff, reside en la creación de claros y precisos "enmarcados" conceptuales, que permitan al ciudadano medio situar entre su bagaje cognitivo los nuevos mensajes políticos que recibe para tomar decisiones sobre su voto.

Así, según el autor, Barak Obama es un gran líder por una razón: por su eficacia y por su eficiencia a la hora de enmarcar positivamente los mensajes que lanza al auditorio.

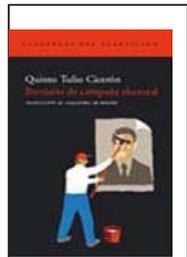
Puede que Lakoff no tenga mucho que enseñarle a Obama pero, seguramente, usted y yo tengamos mucho que aprender de este nuevo libro.

[Ir al inicio](#)

	Título:	<b>Risk: The Science and Politics of Fear</b>
	Autor:	<b>Dan Gardner</b>
	Editorial:	<b>Virgin Books</b>
	País de publicación:	<b>Reino Unido</b>
	Fecha de publicación:	<b>2008</b>
	Número de páginas:	<b>355</b>

En su primer libro, el periodista canadiense Gardner compila centenares de ejemplos sobre el desajuste entre la percepción del riesgo que tienen los ciudadanos y los riesgos reales en la vida cotidiana. La tesis central del libro, muy bien documentada con la literatura científica sobre la cuestión, es que los medios de comunicación agrandan los riesgos al fijarse en los casos individuales más pintorescos. Las grandes compañías y los políticos, por su parte, lo hacen al generar ficticias sensaciones de inseguridad para luego ofrecer las supuestas soluciones. Entre otros muchos casos se presentan aquí ejemplos como la percepción de que miles de pederastas pululan por la red, que podemos ser secuestrados en cualquier momento, que estamos en una guerra global contra el terrorismo, o que nuestra comida está llena de toxinas y nuestros cuerpos repletos de productos químicos contaminantes.

[Ir al inicio](#)

	Título:	<b>Breviario de Campaña Electoral</b>
	Autor:	<b>Quinto Tulio Cicerón</b>
	Editorial:	<b>Cuadernos del Acantilado</b>
	País de publicación:	<b>España</b>
	Fecha de publicación:	<b>2003</b>
	Número de páginas:	<b>86</b>

Dada la creciente complejidad de las campañas electorales, no está de más que los asesores electorales echen un vistazo a este breve pero interesante clásico que ayuda a conseguir los mejores resultados en la dirección de campañas.

Manual de referencia en las facultades de Ciencias Políticas y de Ciencias de la Información, llega ahora a nuestras manos en "formato cuaderno" para facilitar su lectura a consultores y demás interesados en el discurso, en la comunicación en campañas electorales, y en la comunicación política en general. De hecho, en esta obra se analiza una de las primeras

campañas electorales de las que tenemos noticia, la "campaña electoral" que en el año 64 a. d. C. llevó a cabo Marco Tulio Cicerón para alcanzar el consulado romano. Todo un clásico.

 [Ir al inicio](#)

---

## El Molinillo

**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 transparente. En **El Molinillo** encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación política y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

**El Molinillo** es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o elaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérmolas llegar a través de esta dirección: [elmolinillo@compolitica.com](mailto:elmolinillo@compolitica.com)

#### Advertencia legal:

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no expresan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen



<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>  
<http://www.compolitica.com/>

---