



## Sumario

Nº 10 - abril 2009

Colabora: LLORENTE &amp; CUENCA

### A Fondo

- \* La importancia de una buena comunicación en la cooperación al desarrollo

### La Tabla de ACOP

- \* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

- \* Nuevos peligros en las ruedas de prensa
- \* La tendencia explosiva de Berlusconi
- \* El enmarcado de la crisis o el contorsionismo de las palabras
- \* Las diferencias entre los conservadores y los progresistas
- \* "Product placement" político/literario
- \* ¿Un mero funcionario sin criterio, o "el maestro de las artes oscuras"?

### Los patinazos del mes

- \* Los regalos siempre significan algo más
- \* Cámaras Indiscretas
- \* Sarkozy se pasa de frenada

### Actividades ACOP

- \* Más de medio centenar de asistentes al I Encuentro de Trabajo y la II Asamblea General de socios en Barcelona

### Reseñas

- \* Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life
- \* Dispatches from de War Room: In the Treaches with Five Extraordinary Leaders
- \* Political Communication in Asia
- \* Yes, you can. Buscando al candidato perfecto

## \* A Fondo

### La importancia de una buena comunicación en la cooperación al desarrollo

José Moisés Martín Carretero



Si tuviéramos que hacer un sencillo esquema del desarrollo de las políticas públicas en los estados democráticos, podríamos decir que la ciudadanía aporta, a través de los impuestos, recursos al sector público. Y elige, a través de las elecciones, a un legislativo y a un ejecutivo para que gestione, regule y ejecute anualmente un presupuesto en función de unos objetivos fijados en los programas electorales de los partidos políticos que se presentan a las elecciones. Es decir: los ciudadanos eligen a los gestores que se harán cargo de la distribución y de la ejecución de los presupuestos públicos. La ciudadanía es, por lo tanto, electora (elige a los gobernantes), contribuyente (paga los impuestos que sostienen el sistema público)

y usuaria (se beneficia de los bienes públicos generados). Y en esta triple función de electora, contribuyente y usuaria se articula la lógica de rendición de cuentas de las políticas públicas.

Es obvio que el esquema propuesto es excesivamente simplista y estaría sujeto a infinidad de matices, pero lo que ahora interesa señalar es que este hecho se reproduce en todas las políticas públicas salvo en una: la política de cooperación internacional para el desarrollo. La Ayuda Oficial al Desarrollo, que representa en estos momentos el 0,5% de la Renta Nacional Bruta, parte de una disociación en la función de la ciudadanía, que es electora y contribuyente, pero no usuaria. Así, los españoles eligen un gobierno que gestiona una política pagada por sus impuestos, pero los beneficiarios de la misma son las poblaciones de los países del llamado Tercer Mundo. Entender esta disociación es clave para afrontar los problemas de rendición de cuentas que trae consigo la cooperación al desarrollo y situar el reto de su adecuada comunicación.

Según todas las encuestas, la opinión pública española es ampliamente favorable a la Ayuda Oficial al Desarrollo. Sin embargo, el exceso de propaganda publicitaria de algunas organizaciones no gubernamentales ha generalizado una visión romantizada de la cooperación, que establece una relación directa causa-efecto (si doy cien euros arreglo una escuela) sin preguntarse por las causas y sin asumir la complejidad inherente a los procesos de desarrollo. Al mismo tiempo, el abuso del vínculo emocional ha generado situaciones de poco respeto a la dignidad de las personas (recuérdense las impactantes imágenes de los niños africanos víctima de la úlcera de Buruli, obligados a mostrar sus llagas ante las cámaras con el propósito de conmovir a los posibles donantes).



Relación directa causa-efecto y abuso de los sentimientos compasivos son las dos trampas en las que pueden caer, por lo tanto, las estrategias de comunicación en el contexto de la cooperación al desarrollo olvidando, en gran medida, que la comunicación pública es mucho más: es un sector estratégico para el desarrollo de las sociedades y para la mejora de la calidad de vida de las personas. Así lo entiende el Premio Nobel de Economía Amartya Sen, quien defiende esta idea en "Desarrollo y libertad", una de sus obras más famosas.

Afortunadamente, desde hace unos años, y de una manera cada vez más consciente, el sector de la cooperación internacional está variando sus estrategias de comunicación y ha pasado de mostrar simplemente “lo que se ve” a comunicar “lo que pasa” (porque de lo que se trata es de comunicar tanto sobre las consecuencias como sobre las causas de la pobreza, de la exclusión y de las desigualdades).

Y es que no debemos olvidar que la cooperación al desarrollo es una política pública más, orientada a retirar los obstáculos que impiden la universalización de los derechos humanos en los países en vías de desarrollo. Una política pública que requiere de rendición de cuentas y de escrutinio público, como cualquier otra. Es más, dado que los contribuyentes no son los usuarios directos de las políticas públicas de cooperación al desarrollo, se debería redoblar el esfuerzo en su comunicación, de ahí que sea ya imprescindible propiciar un mayor conocimiento mutuo entre los medios de comunicación, las administraciones públicas y los actores del desarrollo y de la cooperación. Un triángulo virtuoso que, de reforzarse, saldrían cuantiosos beneficios para los millones de personas que todavía viven en situaciones de inaceptable pobreza.

Sin querer ser exhaustivo, propondría algunas líneas de acción para avanzar en esta dirección.



En primer lugar, la centralidad del proceso de comunicación debe partir de los derechos y de la dignidad del beneficiario de la cooperación. Porque sólo desde el reconocimiento de esa alteridad (el otro, lejano, pero sujeto activo de derechos) se puede construir una auténtica solidaridad que fortalezca y que dote de densidad política y moral al esfuerzo de la cooperación. Así, la centralidad del mensaje debe pasar del que da la ayuda al que la recibe.

En segundo lugar, se debería evitar maquillar las dificultades de la cooperación con discursos simplistas o excesivamente romantizados que en nada contribuyen a la correcta comprensión de las causas del subdesarrollo o las complejidades de la cooperación. La comunicación perdería quizá “impacto emocional” pero ganaría en madurez y en capacidad de educación ciudadana, y por ende, en capacidad de rendición de cuentas. Situar los problemas en contexto y exponer los logros y los fracasos de la cooperación sería, sin lugar a dudas, un buen punto de partida.

Por último, señalar que lo importante ya no son las cifras, sino lo que se consigue con ellas. La mayoría de los actuales informes anuales (tanto públicos como privados), se basan no en los resultados obtenidos sino en la distribución presupuestaria de los fondos, con poca información sobre lo mucho o poco que se consigue con ellos. Solamente el Índice de Capacidades Básicas de Social Watch y el Anuario de la Plataforma 2015, señalan progresos y retrocesos mensurables en los resultados y objetivos de desarrollo. Los que nos dedicamos a la cooperación deberíamos perder el miedo a mostrar los resultados (porque la finalidad de las políticas públicas es, precisamente, esa: mostrar resultados concretos).

Se trata, en resumen, de dedicar menos esfuerzos a la propaganda y más atención a una comunicación madura, centrada en comunicar los resultados, y que apele a los valores ciudadanos más que a los sentimientos. Una comunicación pública de las políticas para el desarrollo donde los medios de comunicación, las administraciones públicas y los actores de la cooperación al desarrollo se impliquen por igual a la hora de informar y de ser informados. Es una tarea que, sin duda alguna, lleva implícita la dignidad del ser humano y, precisamente por eso, es imprescindible llevarla a cabo con éxito.

[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
Lula - Brasil	70%	Ibope	Abril 2009	▼ -14
Medvedev - Rusia	75%	Yuri Levada	Febrero 2009	()
Correa - Ecuador	60%	Cedatos	Abril 2009	▼ -8
Rudd - Australia	70%	Newspoll/The Australian	Abril 2009	=
Uribe - Colombia	69%	Invamer Gallup	Abril 2009	▲ +4
Obama - EE.UU.	61%	CNN	Abril 2009	▼ -4
Calderón - México	68%	Consulta Mitofsky	Abril 2009	▲ +2
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Febrero 2009	()
Chávez - Venezuela	57%	Datanálisis	Enero 2009	()
Berlusconi - Italia	52%	IPR Marketing	Febrero 2009	▼ -3
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	()
Bachelet - Chile	59%	Adimark	Abril 2009	▲ +1
Zapatero - España	33%	CIS	Abril 2009	▼ -18*
Merkel - Alemania	47%	Focus	Abril 2009	▼ -2
Sarkozy - Francia	37%	Ipsos	Abril 2009	▼ -7
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Octubre 2008	()
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Brown - Reino Unido	34%	Ipsos Mora	Abril 2009	▲ +4
Kirchner - Argentina	35%	Ipsos Mora	Marzo 2009	▼ -5
García - Perú	27%	Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión	Abril 2009	▲ +7
Taro Aso - Japón	15%	Nikkei / TV Tokyo	Marzo 2009	()
Cowen - Irlanda	14%	Irish Time	Febrero 2009	()

( ) No se dispone de nuevas mediciones.  
\* Última medición en enero de 2009.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos. El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de manera orientativa el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba o desaprueba la gestión de un mandatario concreto.

 [Ir al inicio](#)

## \* En Breve

### Nuevos peligros en las ruedas de prensa



Jarnail Singh, un reportero que trabaja en el diario indio "Dainik Jagran", emuló este mismo mes al periodista iraquí que lanzó sus zapatos contra el ex presidente George W. Bush en una rueda de prensa en Bagdad en diciembre de 2008. La única diferencia es que, en esta ocasión fue una zapatilla. Así, el ministro del Interior de la India, el Sr. Chidambaram, tuvo que esquivar una deportiva lanzada contra él mientras comparecía en rueda de prensa para explicar la política de seguridad del Gobierno, un acto que estaba siendo retransmitido en directo por el canal delhi NDTV. No obstante, el mandatario indio salió airoso de la situación y supo

manejar en todo momento tanto las formas (pidió, incluso, que sacaran de la sala con cuidado y sin hacerle daño a su agresor).

Una vez detenido, el periodista aseguró que quería denunciar la presunta corrupción del político y protestar contra sus formas de gobernar (abriendo de nuevo el debate sobre dónde están los límites de los periodistas a la hora de implicarse en aquellas cuestiones a las que dan cobertura informativa). Esperemos que esta forma de protesta no se ponga de moda... por el bien de los portavoces políticos. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

### La tendencia explosiva de Berlusconi

Berlusconi no deja de parodiarse a sí mismo ni de apesadumbrar a los italianos. A sus ya conocidas excentricidades se les suman las que ha protagonizado este mismo mes. Durante la primera semana de abril, ni corto ni perezoso, **dejó plantada a la canciller alemana, Angela Merkel**, mientras lo esperaba para recibirlo en la ceremonia conmemorativa del 60 aniversario de la OTAN. La secuencia fue la siguiente: la Sra. Merkel esperaba de pie a que los invitados fueran bajando de sus automóviles. Cuando llegó el turno del mandatario italiano, Berlusconi bajó de su coche oficial hablando por el teléfono móvil y haciéndole ostensibles gestos a la dirigente alemana para que esperara un momento. Pero durante varios largos minutos **il Cavaliere siguió hablando por su celular a orillas del Rin**, hasta que a la canciller alemana se le acabó la paciencia y se introdujo, con el resto de los dirigentes invitados, en el edificio donde se iba a celebrar la cumbre de la OTAN. La prensa italiana se hizo un amplio eco del incidente, hasta el punto de que el periódico La Stampa destacó "la imbatible habilidad [de Berlusconi] para hacer el ridículo". Y a Berlusconi no se le ocurrió otra cosa más que responder amanerando con **boicotear a los medios de comunicación de su país**, asegurándoles que no hablaría más con ellos ni volvería a ofrecer ninguna rueda de prensa.



Pero aquí no acabó su repertorio. Poco después de conocerse la abultada cifra de fallecidos, heridos y desplazados por el fuerte terremoto que asoló este mismo mes la localidad italiana de L'Aquila, el primer ministro italiano aconsejó a los miles de supervivientes por el seísmo de los Abruzos (que están alojados provisionalmente en tiendas de campaña), que se lo tomen como un fin de semana en el camping. Más exactamente, así es como respondió Berlusconi a la entrevistadora de una cadena de televisión alemana: "No les falta de nada. Tienen cuidados médicos, comida caliente... Por supuesto, su lugar de abrigo actual es provisional, pero hay que tomarlo como un fin de semana en un camping". Sobran, por supuesto, todo tipo de comentarios ante estas declaraciones en medio de una tragedia.

Lo más increíble es el hecho de que il Cavaliere siga siendo bien valorado por los italianos, ya que, de acuerdo a la tabla de popularidad de ACOP, su índice de aprobación sigue estando por encima del 50%. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

## El enmarcado de la crisis o el contorsionismo de las palabras

La importancia de las palabras está haciéndose patente en el transcurso de la crisis económica mundial que atravesamos. **Newsweek** del 16 de abril recoge algunos ejemplos del contorsionismo al que se somete a las palabras para definir la situación. Aquí algunos ejemplos que se están escuchando en Estados Unidos:



- Geithner, el secretario del Tesoro: en lugar de “activos tóxicos” habla de “activos heredados”.
- Brown, primer ministro británico, y Bernanke, presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos: en lugar de regulación financiera, prefieren decir “macro supervisión prudencial”.
- El Global Language Monitor recomienda que en lugar de “Crisis Financiera Global” se utilice “Reestructuración Económica Global”.

Cuestión de *framing*. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

## Las diferencias entre los conservadores y los progresistas



El psicólogo estadounidense Jonathan Haidt, especialista en los orígenes psicológicos de la moral, explica en 20 minutos las diferencias entre las bases morales de los progresistas y los conservadores. Y lo hace en el magnífico formato de las conferencias de Ted.com. Nuestros socios – al menos los que entiendan inglés – disfrutarán paseando por las páginas de esta portentosa compilación de conferencias excelentes. **La de Haidt está aquí. L.A.**

[Ir al inicio](#)

## “Product placement” político/literario

Obama se ha convertido en una máquina editorial. Según su propia declaración de ingresos, su familia se benefició de unos 5,7 millones de dólares en 2007 y 2008 gracias a los derechos por sus dos libros, *Los sueños de mi padre* y *La audacia de la esperanza*.

Tampoco podrá quejarse el alternativo izquierdista Eduardo Galeano, que ha visto como su libro *Las venas abiertas de América Latina*, escrito hace 38 años, pasó en dos días, del puesto 60.000 al primer puesto entre los libros en español de Amazon.com. Y todo gracias a que Chávez se lo regaló a Obama ante los periodistas en plena reunión de la V Cumbre de las Américas. **L.A.**



[Ir al inicio](#)

## ¿Un mero funcionario sin criterio, o “el maestro de las artes oscuras”?



**The Sunday Times** ha contado el 19 de abril la historia completa de Damian McBride, el dimitido director de Estrategia y Planificación de Downing Street, que tuvo que dejar su cargo cuando se desvelaron los emails que remitió a Derek Draper, el blogero-jefe de los laboristas, proponiendo extender rumores falsos e insidiosos sobre David Cameron y otros conservadores.

El caso, que en Reino Unido ya se conoce como el “Speargate” (“rumorgate” en español), parece desvelar la existencia, dice el artículo, de una

maquinaria de promoción de historias falsas dentro de la estructura dirigida por el primer ministro Gordon Brown. La estructura “un sistema dentro del sistema”, no existiría sólo para perjudicar a los conservadores, sino también a una parte de los laboristas, en la batalla más o menos soterrada que desde hace tiempo tiene lugar en su seno.

Lo cierto es que Gordon Brown sufrió en abril uno de sus peores meses. En los sondeos publicados el domingo 19 de abril, después del escándalo de los correos – y de que el primer ministro pidiera perdón por lo ocurrido – los conservadores se situaban casi 20 puntos por encima de los laboristas en intención de voto. **L.A.**

[↩ Ir al inicio](#)

### \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

## Los regalos siempre significan algo más

Es sabido que los regalos entre los líderes mundiales conllevan muchos significados. De ahí que haya que tener mucho cuidado al elegirlos. Basta el último ejemplo para ilustrar esta afirmación. En el pasado encuentro entre Obama y Brown, el primero despachó con una caja de 25 películas clásicas norteamericanas a Brown y éste correspondió con la primera edición de una biografía de siete volúmenes de Winston Churchill y un portalápices hecho con la madera del barco victoriano anti-esclavista HMS Gannet. Tristes regalos, como comentó la prensa británica: “un regalo tan emotivo como un par de calcetines”. Y es que, en política, los gestos cuentan casi tanto como las palabras.



[↩ Ir al inicio](#)

## Cámaras Indiscretas



Bob Quick era el jefe de la división antiterrorista de Scotland Yard. Hasta el mes de abril. Al salir de un encuentro con el primer ministro Gordon Brown, el Sr. Quick se bajó de su automóvil portando un documento de "alto secreto". Hasta aquí todo normal. Pero el problema fue que lo llevaba fuera de la carpeta, a la vista de todos. Y los teleobjetivos de los fotógrafos no perdonan. Un despiste puede tenerlo cualquiera, pero a él le ha costado el cargo. Su descuido precipitó una redada policial contra una presunta célula de Al Qaeda en el norte de Inglaterra, acelerando y desbaratando los

planes inicialmente previstos por los servicios secretos de Su Majestad. Así, un día después de mostrar en público (de forma involuntaria, eso sí) los documentos altamente secretos, el funcionario responsable de proteger a los británicos contra cualquier ataque terrorista tuvo que dimitir. Y es que portar frívolamente documentación reservada es un descuido que ningún alto cargo público se puede permitir.

En cualquier caso, se trata de un desliz común entre los políticos. Al ex presidente norteamericano George W. Bush le ocurrió en la sede de las Naciones Unidas, cuando le fotografiaron una nota preguntándole a su secretaria de Estado si podía ir al baño. Y al propio presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, le ocurrió el pasado mes de febrero en el Congreso de los Diputados. Mientras Zapatero preparaba las respuestas a la oposición, las cámaras recogieron con todo detalle **el texto de su bloc de notas**. Sólo había palabras sueltas como "Rajoy", "cambio de política" o "apocalíptico"... pero, ¿y si hubiera escrito alguna indiscreción?.

[↑ Ir al inicio](#)

## Sarkozy se pasa de frenada

Sarkozy ha vuelto a sorprender a tirios y a troyanos con una ligereza lingüística que deja en mal lugar a un dirigente europeo, en este caso al presidente español, Rodríguez Zapatero. Al parecer, en una reunión con diputados y senadores franceses, y off-the-record, el mandatario francés dijo lo siguiente: "puede que no sea muy inteligente" (refiriéndose a Zapatero). El Elíseo se apresuró a desmentir, obviamente, esta filtración, pero, dada la personalidad incendiaria de Sarkozy, pocos dudan de que realmente no pronunciara esa frase. Y es que llama la atención la facilidad del primer ministro de Francia para hacer declaraciones públicas poco diplomáticas. A su lista de despropósitos se suman incluso **algunos insultos, salidas de tono en entrevistas de televisión** y comentarios como el que aquí detallamos, recogido en el periódico galo **Liberation**. Comentarios que resultan particularmente inoportunos teniendo en cuenta que Sarkozy visita a Zapatero en España a finales de este mes.



[↩ Ir al inicio](#)

## ✿ Actividades ACOP

### Más de medio centenar de asistentes al I Encuentro de Trabajo y la II Asamblea General de socios en Barcelona



La **Asociación de Comunicación Política (ACOP)** clausuró su I Encuentro de Trabajo y su II Asamblea General de Socios con más de 60 asistentes. Durante las dos jornadas celebradas en Barcelona entre el 26 y el 27 de marzo, se presentaron y debatieron diferentes iniciativas con el objetivo de lograr la profesionalización de la comunicación política.

Socios de ACOP, representantes del mundo académico, de la política y de la consultoría propusieron, mediante consenso, unas líneas de actuación para mejorar la comunicación de las administraciones públicas y debatieron, asimismo, sobre temas como la comunicación gubernamental, las encuestas de opinión pública y la promoción de la imagen de las ciudades a través de planes estratégicos de comunicación.

Entre las propuestas debatidas, destacaron el anuncio de la celebración del I Congreso Internacional sobre Comunicación Política durante el segundo semestre de 2010 en Lisboa y, desde un punto de vista académico, la colaboración entre ACOP y las principales escuelas y universidades que imparten

másters de comunicación política. Entre dichas escuelas, se encuentran la Universidad de Navarra, la Universidad de Salamanca y la Aset (Asociación Hispano-Alemana de Enseñanzas Técnicas de Madrid).

[↑ Ir al inicio](#)

## ✿ Reseñas

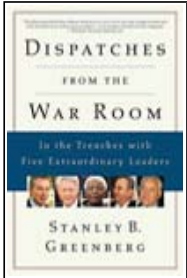
Compilados por Mario G. Gurrionero

	Título:	The Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life
	Autor:	Avinash K. Dixit & Barry J. Nalebuff
	Editorial:	Norton, W. W. & Company, Incorporated
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	512

Los autores, profesores de marketing y economía en las universidades norteamericanas de Princeton y Yale, conciben la teoría de juegos como un riguroso esquema de pensamiento estratégico. Así, en este libro nos detallan las claves del arte de anticiparse a los movimientos de los adversarios y nos explican cómo articular “jugadas” para conseguir nuestros objetivos. A través de numerosos estudios de caso (que van desde el cine, hasta los deportes, y pasando por la política y la historia), los profesores nos demuestran que en toda interacción personal subyace, casi siempre, un componente de la teoría de juegos. Y, en consecuencia, quien aprenda a manejar las reglas del juego de esta teoría, aprenderá a desenvolverse con mayor éxito no sólo en los negocios o en la política, sino, también, en la vida misma. Y eso es, precisamente, lo que enseña este libro (más que recomendable, sin duda alguna).

[♦ Ir al inicio](#)

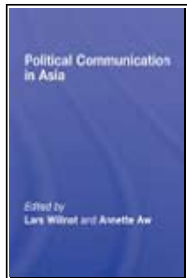


	<b>Título:</b>	Dispatches from de War Room: In the Treaches with Five Extraordinary Leaders
	<b>Autor:</b>	Stanley Greenberg
	<b>Editorial:</b>	St. Martin's Press
	<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	512

**Stanley Greenberg** es considerado el padre de las modernas técnicas de sondeo electoral y es uno de los consultores políticos más prestigiosos del mundo. Es este libro, Greenberg detalla la historia de cinco grandes líderes (Bill Clinton, Nelson Mandela, Tony Blair, Ehud Barak y Gonzalo Sánchez de Lozada) y las estrategias que siguieron para alcanzar el poder y gobernar en sus países.

En esencia, el autor reivindica el regreso a los grandes proyectos políticos, apoya la revitalización de los partidos políticos y la política del compromiso y de las ideas liderada por destacadas personalidades políticas, en detrimento de las políticas tactistas (que hoy parecen haberse hecho un gran hueco en el escenario público).

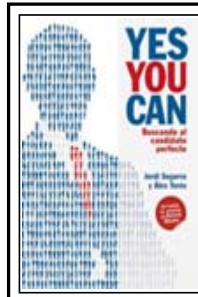
[◆ Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	Political Communication in Asia
	<b>Autor:</b>	Lars Willnat y Annette Aw
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	248

Este libro compila una serie de análisis en profundidad sobre el desarrollo de la comunicación política en China, en Hong Kong, en Taiwán, en Corea del Sur, en Japón, en Singapur, en Malasia, en Indonesia y en la India. Si bien se trata de una obra de marcado carácter académico, resulta tremendamente útil para los profesionales de la comunicación política, ya que detalla la evolución de esta disciplina en las economías emergentes asiáticas (cada vez más importantes en el concierto global).

Resulta curioso comprobar, a través de los artículos contenidos en esta obra, la fuerza con la que los países de esta región están abrazando la comunicación pública. Y también resulta bien interesante conocer de cerca las estrategias que están adoptando para adaptar la comunicación política a sus particulares circunstancias sociales, culturales, económicas y políticas. Revelador, sin duda alguna.

[◆ Ir al inicio](#)




Título:	Yes, you can. Buscando al candidato perfecto
Autor:	Jordi Segarra y Alex Terés
Editorial:	Angle
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2009
Número de páginas:	152

Jordi Segarra y Àlex Terés son los autores andorranos de un libro que relata algunos de los acontecimientos más relevantes de la campaña presidencial de Barak Obama (una campaña en la que ambos politólogos trabajaron y se implicaron intensamente).

En esta obra, tanto Segarra como Terés desgranar algunas de las técnicas más importantes utilizadas por el equipo del nuevo presidente estadounidense para llegar a los electores y para conectar con los ciudadanos. Además, a lo largo del texto abordan uno de los temas más interesantes de las campañas modernas: las candidaturas 2.0, es decir, aquellas en las que las nuevas tecnologías ocupan un lugar cada vez más importante en las estrategias electorales. Y es que, según los autores, las reglas del juego electoral han cambiado, ya que ahora de lo que se trata es de hacer campañas “de abajo hacia arriba”, transformando el monólogo político en un diálogo con los electores (porque ya no se trata de intentar convencer al electorado, sino de conseguir que se involucre y que forme parte de tu proyecto).

El libro está dirigido, en esencia, a consultores políticos y a candidatos, quienes, hoy más que nunca, necesitan navegar en barcos sólidos para sortear el duro oleaje y las fuertes corrientes que se producen en las campañas electorales del siglo XXI.

 [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 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](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 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.

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

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