



## Sumario

Nº 12 - junio 2009

Colabora: LLORENTE &amp; CUENCA

### A Fondo

- \* La gestión de la confianza en tiempos de crisis económica

### La Tabla de ACOP

- \* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

- \* El uso político de la información privada
- \* Un europarlamentario polémico
- \* Los medios satíricos no encuentran material potente con Obama
- \* Sarkozy se pone a la altura de Obama (literalmente)
- \* Diplomacia a la libanesa
- \* Brotes verdes y lechugas como metáfora para salir de la crisis
- \* Cómo salir airoso en cualquier situación
- \* Contra el silencio, el boca a boca

### Los patinazos del mes

- \* Los peligros de cortar y pegar en la video política
- \* Berlusconi o la mezcla de la vida pública y la vida privada

### Actividades ACOP

- \* ¿Qué queda por hacer en los masters de comunicación política?

### Reseñas

- \* Ganar el poder: apuntes de 86 campañas electorales
- \* Si no comunicas, no existes: la comunicación en las fundaciones
- \* Routledge Handbook of Applied Communication Research
- \* The African Origins of Rhetoric
- \* La vuelta a la historia en ochenta frases

## \* A Fondo

### La gestión de la confianza en tiempos de crisis económica

Antonio Asencio Guillén



Cada vez con más insistencia la palabra “confianza” aparece en el vocabulario de políticos, asesores, periodistas, economistas, sociólogos y politólogos. Si hace unos años la palabra clave era “liderazgo”, ahora el concepto “confianza” destaca en los discursos públicos.

La realidad avala esta tendencia: el origen de la crisis económica actual tiene mucho que ver con la pérdida de confianza. Es, en cierta medida, una crisis autogenerada, puesto que las formas de comunicar y de suministrar información han afectado directamente a las

expectativas de los ciudadanos, de los empresarios y de los políticos. En cierta manera sería, en términos de Paul Watzlawick, una “profecía autocumplida”. No es casualidad, por lo tanto, que la generación de confianza sea uno de los objetivos centrales de la comunicación política.

Parece claro que la confianza es el capital social básico del que dispone un proyecto político en un sistema democrático. De hecho, sin confianza, no hay ejercicio de poder político perdurable (la poliarquía, no lo olvidemos, se basa en la confianza que los ciudadanos depositan en los mandatarios, tanto en las urnas como a través de los sondeos de opinión). Por lo tanto, la prioridad de un gobierno será conservar o fortalecer esa confianza, mientras que la preferencia de la oposición será la de provocar desconfianza hacia el ejecutivo (con el objetivo de presentarse como una alternativa fiable y ganar elecciones). En este contexto, la batalla por demostrar la fiabilidad de un proyecto político (y la de sus líderes) ante la opinión pública, resulta clave ante cualquier convocatoria electoral.

Ahora bien: ¿qué es la confianza? Siguiendo las teorías constructivistas, la confianza es una determinada selección de posibilidades de futuro, basadas en lo “ya conocido”. En otras palabras, la confianza es una especie de mapa emocional que nos guía ante la incertidumbre del porvenir y nos ofrece una seguridad confortable (real o imaginaria).



Según el sociólogo Niklas Luhmann, “la confianza solamente es posible en un mundo familiar, ya que necesita a la historia como trasfondo confiable. Pero la confianza va más allá de la información que recibe del pasado y se arriesga definiendo el futuro. La complejidad del mundo futuro se reduce por medio del acto de la confianza. Al confiar, uno se compromete con la acción como si hubiera sólo ciertas posibilidades en el futuro”.

Partiendo de esta definición, ¿cómo puede la comunicación pública ayudar a los proyectos políticos a producir confianza entre los ciudadanos? Para responder a esta pregunta debemos preguntarnos qué esperan los ciudadanos de sus representantes políticos. Y la conclusión parece evidente: en un mundo caracterizado por una complejidad e impredecibilidad crecientes, los ciudadanos demandan a sus dirigentes certezas, seguridades y un claro sentido del rumbo colectivo.

Y es que más allá de los problemas del presente y de la gestión diaria, los políticos son vistos por sus votantes como productores de futuro, como creadores de expectativas y generadores de un relato tranquilizador acerca del porvenir social. ¿Palabras mayores? No, si observamos fenómenos como el de Obama en Estados Unidos, que supo romper enormes barreras sociales y ganarse la confianza de los electores, gracias a su talento para ofrecer un relato más atractivo

y creíble acerca del futuro (un relato que se extendió globalmente gracias a una eficaz estrategia de comunicación).



Dicho esto: ¿qué puede hacer la comunicación política a favor de la confianza?, ¿cómo se puede generar confianza en un contexto tan variable y cuya evolución es tan difícil de pronosticar?

Según el biólogo Humberto Maturana, creamos el mundo según cómo nos sentimos. Ello implica que si queremos que la percepción del mundo que tienen los ciudadanos sea favorable a nuestro proyecto, no podemos limitarnos a comunicar un mensaje. Tenemos que transmitir un estado de ánimo, y convencerlos de que el futuro que proponemos es el mejor.

Se trata, por tanto, de crear un contexto emocional positivo mediante un relato político que nos lleve, con seguridad, del presente al porvenir.

Ahora bien, ¿cómo se narra ese relato? Ya no basta con acudir a los medios tradicionales de masas, ni emplear una estrategia de comunicación lineal. Para narrar el relato de la confianza de manera creíble entre el mayor número posible de ciudadanos debemos enfocar la comunicación como un sistema global capaz de adaptarse al sistema social en el que vivimos. En otras palabras: hay que reducir la complejidad del mundo, pero hay que tenerla en cuenta e imitar su estructura. El relato tiene que ser sólido y creíble (fondo) pero, sobre todo, tiene que ser eficaz (forma) para convencer.

Por eso, debemos utilizar multiplicidad de fuentes y de formatos, con una comunicación muy segmentada, que haga hincapié en los aspectos emocionales y no solamente en los racionales. En la sociedad de internet, la comunicación en vertical (del líder a la masa) no funciona si no va acompañada de una estrategia de comunicación horizontal (entre ciudadanos). El mejor portavoz de nuestro mensaje no es un líder carismático, sino un ciudadano hablando a otro ciudadano. Tenemos que “introducir” nuestro relato en la calle, hacerlo cercano en los centros de trabajo, en las universidades, en los sindicatos, en las familias, en las redes sociales, etc. Y para que eso suceda es mejor recurrir a pequeñas historias que resuman y que pongan rostro a nuestro proyecto político que utilizar mil eslóganes.

Pongamos un ejemplo: si el mensaje ante la crisis es “cambiar el modelo económico”, no debemos quedarnos ahí. Hay que adaptar ese relato a múltiples contextos, desarrollarlo, transportarlo y humanizarlo. En la universidad, ese mensaje puede querer decir “más recursos para la investigación” y “más y mejor relación entre universidad y empresas”. En una fábrica, tal vez será aplicar más la innovación a los procesos productivos para mantener la competitividad y los puestos de trabajo. Y, de cara a las familias, puede significar, “promoción de nuevos nichos laborales”.

En estos casos, el mejor talking-head para ese mensaje tal vez no sea el líder que representa a la totalidad del proyecto (que ha de limitarse a lanzar mensajes muy generales), sino un creador de opinión con influencia y crédito en ese segmento social. Nuestros mejores aliados serán esos creadores de opinión, que funcionan como nodos dentro de una red, y que aparecerán como co-partícipes de nuestro proyecto político.

En conclusión: si creemos en la bondad de nuestro relato y en los valores que proponemos para la mejora social, la manera más eficaz para que la gente confíe en nuestro proyecto es narrarlo de manera solvente. Así es como se crea, desde la comunicación política, un contexto de confianza, ese elemento tan importante para liderar y para superar cualquier tipo de crisis. Y es que para ser confiable, hay que saber comunicar. O dicho de otro modo: para confiar tiene que haber una buena comunicación.

 La tabla de ACOP

## Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	81%	Sensus	Junio 2009	▲ +11
Uribe - Colombia	74%	Ipsos Napoleon Franco	Junio 2009	▲ +5
Correa - Ecuador	70%	Cedatos	Junio 2009	▲ +10
Rudd - Australia	70%	Newspoll / The Australian	Abril 2009	()
Bachelet - Chile	69%	Adimark	Junio 2009	▲ +9
Calderón - México	69%	Consulta Mitofsky	Junio 2009	▲ +1
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Obama - EE.UU.	56%	NBC y Wall Street Journal	Junio 2009	▼ -5
Merkel - Alemania	55%	Forsa	Junio 2009	▲ +8
Berlusconi - Italia	53%	IPR Marketing	Mayo 2009	▲ +1
Morales - Bolivia	53%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2009	()
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	()
Chávez - Venezuela	41%	Hinterlaces	Junio 2009	▼ -18
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Sarkozy - Francia	38%	Le Figaro	Junio 2009	▲ +6
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Zapatero - España	33%	CIS	Abril 2009	()
Kirchner - Argentina	30%	Ipsos Mora	Marzo 2009	()
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	()
García - Perú	21%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Junio 2009	▼ -9
Taro Aso - Japón	20%	Nikkei / TV Tokyo	Junio 2009	▼ -10
Cowen - Irlanda	14%	Irish Time	Febrero 2009	()

( ) 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 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

### El uso político de la información privada



Varios casos han renovado el interés por los límites de la información privada para uso político. En España, el diario El País ha publicado recientemente las fotografías de las fiestas privadas del primer ministro italiano de las que hablamos en otro artículo de esta edición. En Reino Unido se publicaron las facturas de gastos de diputados laboristas y conservadores que han provocado una tormenta política de primera. Y también en España, el diario El Mundo ha publicado fotografías del director del Centro Nacional de Inteligencia, pescando en África aprovechando tiempo libre, parece ser, de algunos viajes de trabajo. Estos casos han vuelto

a renovar el debate: ¿hasta donde se puede llegar con la información que es, o se supone que es, privada? ¿Pueden medios “serios” publicar contenidos más o menos sensacionalistas?

Algunas enseñanzas. Primero, que no hay quien pare hoy, gracias a Internet, la información. Un juez italiano puede ordenar que se intervengan unas fotos, pero un medio español puede publicarlas en su web y de ahí saltan al resto del mundo, por ejemplo. Dos, el problema suele estar, para los políticos concernidos, dentro de la propia organización y no fuera de ella. Los filtradores suelen ser “tuyos”. Así parece haber ocurrido con las fotografías del director del CNI, hechas sin duda por algún agente del Centro, y también con las facturas de los diputados, fruto del despecho, muy probablemente, de alguno de los laboristas. En el caso de las fiestas de Berlusconi, estamos viendo ahora cómo algunos de las invitadas se desmarcan del anfitrión, desvelando información adicional. Y tercera enseñanza: ni los propios medios se resisten. La defensora del lector de El País reconocía recientemente que ha recibido cientos de quejas por la publicación de las fotografías de la residencia de Villa Certosa, pero acto seguido defendía a su periódico hablando del interés evidente de la información y de su contenido político. **L.A.**

◆ Ir al inicio

### Un europarlamentario polémico

Ser un europarlamentario que comunica ideas xenófobas y posiciones muy reaccionarias tiene sus peligros. Así lo comprobó recientemente Nick Griffin, el líder de la extrema derecha británica y miembro de la Eurocámara. Un líder que desde su juventud ha militado siempre en distintos grupos de ideología más o menos fascista, hasta recalcar en el Partido Nacional Británico (PNB).



Pues bien, el grupo Unidos contra el Fascismo le estropeó este mismo mes a Griffin una comparecencia ante los periodistas frente al parlamento del Reino Unido **arrojándole huevos y obligándole a poner pies en polvorosa**, protegido por una nube de guardaespaldas. Y es que, en política, comunicar posiciones extremas, suele generar reacciones extremas.

No es una conducta plausible, por supuesto, pero son los riesgos que corre quien promueve el rechazo a otros ciudadanos. De hecho, los estatutos del partido de Griffin impiden afiliarse a cualquiera que no sea blanco y su programa defiende erradicar la inmigración por completo. Unos extremos que Griffith suele aderezar diciendo cosas como que Hitler “quizá había ido demasiado lejos” o que la inmigración había convertido el Reino Unido en “un agujero del infierno”. **D.R.**

◆ Ir al inicio

## Los medios satíricos no encuentran material potente con Obama



Inspirándose en el clásico estadounidense *The Onion* ([www.theonion.com](http://www.theonion.com)), han aparecido en castellano dos diarios satíricos bien divertidos: *El Mundo Today* ([www.elmundotoday.com](http://www.elmundotoday.com)) y *El Garrofer* ([www.elgarrofer.com](http://www.elgarrofer.com)), con noticias falsas presentadas como verdaderas del tipo “Construyen una réplica de Fidel Castro con cera de sus oídos”, o “Bin Laden aparece en un vídeo mordiéndose las uñas y sin decir nada”. *The Economist* señalaba en su número del 23 de mayo (Lexington, “[Read it and weep](#)”), que “los humoristas aún no han encontrado la manera de burlarse de Obama”. En efecto, no parece haber

recovecos en Obama. Sus discursos son memorables, su vida está cerca de la perfección, es joven, guapo, afroamericano, y tiene una familia adorable; y cada cierto tiempo sabe reírse de sí mismo. La última vez en la tradicional cena de corresponsales en Washington.

**El discurso fue divertido.** Aquí algunas perlas:

- Buenas Noches, tenía un discurso preparado, pero ahora intentare algo diferente, hablaré del corazón, informalmente (y 2 telepronterers suben). Buenas noches, pausa para risas.
- Quiero darles la Bienvenida al Décimo Día de Aniversario de mis Primeros 100 días.
- Confieso que no quería estar aquí esta noche pero sabía que tenía que venir. Este es otro problema que tendré que heredar de George W. Bush.
- Mis hijas no estan aquí porque estan castigadas. No pueden tomar el Avión Presidencial para volar sobre Manhattan.
- Dick Cheney no pudo venir porque esta ocupado escribiendo sus memorias. Se titularán: Como disparar a los amigos e interrogar a la gente.
- Mi relación con Hillary Clinton ha mejorado bastante, somos más cercanos. En cuanto volví de México me dio un gran abrazo y un beso; y me dijo que mejor vaya allí personalmente. Se lo agradezco.
- Creo que mis siguientes 100 días serán tan exitosos que los completaré en 72 días. Y en el día 73 descansaré.

El resultado es que las bromas en Internet o en el mundo “analógico” sobre Obama son escasas y con poca gracia. Incluso las que son graciosas, como este vídeo que puede verse aquí, producido por los diseñadores de **tarjetas electrónicas JibJab**, resaltan los atributos positivos del presidente. L.A.

◆ Ir al inicio

## Sarkozy se pone a la altura de Obama (literalmente)

Los 1,68 metros de altura del presidente francés parecen traerle algunas complicaciones. Un ejemplo: **durante la conmemoración del 65 aniversario del desembarco de Normandía**, este mismo mes, Sarkozy recurrió, sin complejos, a una banqueta para alcanzar en altura a Obama en el atril que compartieron para dirigirse al público y a los medios de comunicación. Una banqueta que se sumó a los tacones de siete centímetros que llevan incorporados casi todos los zapatos del mandatario francés.



No deja de ser una anécdota, pero dice mucho de la obsesiva personalidad de Sarkozy por cuidar su imagen en todo momento y en cualquier situación. El blog de **Charles Bremner**, el corresponsal de 'The Times' en París, fue de los primeros en recoger esta curiosa noticia. D.R.

◆ Ir al inicio

## Diplomacia a la libanesa



Eso es lo que muchos italianos debieron de sentir cuando tras un tormentoso periplo, el líder libio Muammar Gadafi abandonó Italia tres horas antes de lo previsto. Era su primer viaje a Roma y no quiso dejar pasar la oportunidad de sellar el encuentro con una rúbrica inolvidable. Para empezar, se presentó con la foto de un héroe libio de la resistencia anticolonial, ejecutado por el régimen de Mussolini. Posteriormente criticó a italianos expatriados. A continuación dio plantón a la Cámara de Diputados. Y, por último, firmó polémicos acuerdos con Berlusconi, entre los que destaca el trueque de inmigrantes a cambio de dinero. Algunas visitas diplomáticas pueden pasar desapercibidas. Esta, deliberadamente, no. **M.G.G.**

[↩ Ir al inicio](#)

## Brotos verdes y lechugas como metáfora para salir de la crisis

Lo verde, lo ecológico y lo sano está de moda. Eso es precisamente lo que la Casa Blanca, esta vez con Michelle Obama a la cabeza, parece pensar con los brotos verdes. Y es que cuando pasan algunos meses desde que la primera dama cogiera la azada para plantar unas semillas junto a unos alumnos de primaria, la Casa Blanca ya tiene sus primeros cogollos de lechuga.



El símil nos recuerda a los discursos del presidente español, Rodríguez Zapatero, quien lleva unas semanas pregonando los brotos verdes en sus discursos. A la espera de que el mandatario español empiece a recoger sus primeras "lechugas", lo que parece claro es que el uso de metáforas y de símbolos no es una cuestión baladí en comunicación política. Es por ello que los dirigentes mundiales se están enganchando a la metáfora "de lo verde". Puede que sólo con palabras no se puede salir de la crisis. Pero, sin ellas, tampoco. **M.G.G.**

[↩ Ir al inicio](#)

## Cómo salir airoso en cualquier situación



No es fácil hacer entrevistas porque siempre pueden surgir imprevistos. Y eso es lo que le sucedió a Obama ante las cámaras de la cadena CNBC. El presidente estadounidense salió airoso de una curiosa situación durante la conversación con el periodista. Una mosca comenzó a revolotear en torno al mandatario distrayéndolo. Ni corto ni perezoso paró la entrevista y **se concentró en deshacerse de la molesta compañía de este díptero** con un certero manotazo. Una vez muerta, con la misma elegancia Obama continuó respondiendo al periodista ante las atónitas miradas de los cámaras. Está claro que Obama además de ser un gran líder es un hombre que sabe resolver de manera efectiva cualquier tipo de situación. **M.G.G.**

[↩ Ir al inicio](#)

## Contra el silencio, el boca a boca

La comunicación se amolda a cualquier formato, canal o contexto, incluso en las peores circunstancias. Esta vez lo han demostrado los movimientos sociales y los ciudadanos iraníes que han conseguido comunicarse con el exterior, a pesar de las restricciones sufridas en sus móviles y ordenadores. Y es que los pasados comicios iraníes, y su posterior respuesta en las calles de Teherán, son un claro ejemplo de cómo, a pesar de los intentos del nuevo gobierno iraní por controlar el flujo informativo a través de páginas webs, de mensajes a móvil, o de plataformas como Twitter o Facebook, la comunidad iraní, al grito de "Quedamos en Haft-e Tir", ha conseguido su objetivo: comunicarse con el resto del mundo y alzar la voz.



Las redes de personas y los movimientos sociales demuestran, una vez más, que, gracias a Internet, cada vez existen menos puertas y obstáculos para la comunicación global. Y, además, reflejan lo inútil y poco eficaz que resulta hoy en día la censura informativa. ¿Lo habrán entendido los gobiernos y los políticos? Ya veremos. **M.G.G.**

[Ir al inicio](#)

## \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

### Los peligros de cortar y pegar en la video política



La comunicación política y los compromisos electorales no paran. Esta vez le toca el turno a México. Y claro, surge la tentación de utilizar ideas, conceptos, metáforas o videos electorales de otras latitudes. Eso es al menos lo que ha debido de pensar Antonio Solá, coordinador de campañas del PP y ahora asesor del PAN mexicano. Dicho partido ha recreado con un parecido más que cuestionable, una **versión de uno de los videos electorales del PSOE**. Cuando se trata de imágenes, la retina no perdona ni olvida, así que es mejor no copiar que intentar hacerlo sin que nadie se dé cuenta. Porque al final siempre se darán cuenta y eso es precisamente lo que ha sucedido en este caso.

[Ir al inicio](#)

### Berlusconi o la mezcla de la vida pública y la vida privada

Es un caso excepcional, único y que despierta tanto interés como estupefacción. Silvio Berlusconi, semana a semana y mes a mes, se convierte en el protagonista de la política italiana, más por sus devaneos que por sus políticas.

Este mes su equipo de fútbol, el Milán, del que es presidente, ha vendido a su principal estrella, Kaká, al Real Madrid, por una millonada. Y, también este mes, ha copado la portada de todo el mundo con el escándalo de unas fotos suyas y una joven de 18 años, Noemí Leticia, que ha provocado el divorcio de su mujer. También en junio se ha abierto una investigación por el supuesto uso indebido por parte de Il Cavaliere de aviones públicos. Y el periódico español El País publicó un **reportaje fotográfico** (vetado por el propio Berlusconi en Italia) reflejando las orgiásticas fiestas del mandatario italiano en su finca de Villa Certosa (propiciando una aparente confusión entre el "gasto público" y el "gasto privado"). Finalmente (por ahora), la semana pasada cuatro chicas denunciaron públicamente ante los medios de comunicación haber **recibido dinero por acudir a fiestas de Berlusconi**.



El debate está servido: ¿hasta dónde llega lo privado y hasta dónde alcanza lo público en el día a día de los líderes políticos –y, más concretamente, en el caso de Berlusconi? En el mandatario italiano, parece que lo uno y lo otro confluyen en el mismo sitio. Y no parece afectar demasiado al apoyo popular que recibe. De hecho, a pesar de haber sufrido una "fuga de votos" en las últimas elecciones europeas, su partido ha ganado a la oposición con holgura. Son, en última instancia, los ciudadanos quienes deciden.

## ✿ Actividades ACOP

### ¿Qué queda por hacer en los masters de comunicación política?



El pasado 22 de junio se celebró en Madrid una reunión con los principales directores de Máster en Comunicación Política. Este evento contó con la colaboración de la Universidad San Pablo CEU. En la primera sesión, Steven Dong, vicedecano y director de asuntos internacionales de la Escuela de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Tsinghua (Beijing) presentó los distintos momentos por los que ha pasado la comunicación política en China hasta llegar a la actualidad.

A la cita acudieron destacados representantes de dichos máster como Álvaro Matud, Carlos Barrera, Jorge Santiago Barnés, José Luis Sanchís, Juan Luis Manfredi, Daniel Ureña y Víctor Molero. Todos ellos contaron en grandes líneas la oferta formativa de cada uno de sus máster. La reunión sirvió además para cubrir otros interesantes aspectos como el de las tendencias, los retos y los problemas que quedan por abordar. Se concluyó con una pequeña reflexión sobre el gran momento que atraviesa la comunicación política y sobre la necesidad de contar con profesionales para la profesionalización de la comunicación en gabinetes, instituciones, etc.

Puede decirse que esta primera reunión de contacto entre los principales responsables de la oferta de postgrado fue al margen de pionera, una gran ocasión para demostrar que teoría y práctica son más que posibles, recomendables.

**Entra en Facebook para ver el resto de las fotos.**




[↗ Ir al inicio](#)

---



## \* Reseñas


Compiladas por David Redoli

	<b>Título:</b>	Ganar el poder: apuntes de 86 campañas electorales
	<b>Autor:</b>	José Luis Sanchis, Marcos Magaña y Aleix Sanmartín
	<b>Editorial:</b>	Síntesis
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	290

Tres consultores políticos de tres generaciones diferentes unen en este libro su experiencia en más de un centenar de campañas electorales. Y lo hacen con un objetivo: explicarnos las estrategias que ponen en marcha los partidos cuando llegan al gobierno y las campañas que diseñan los partidos que están en la oposición. Todos con un fin: mantenerse en el poder, o alcanzarlo. El resultado: una excelente radiografía del complejo camino que hay que recorrer para llegar al poder en el contexto de la democracia.

Es, sin lugar a dudas, un libro de lectura imprescindible para los profesionales del sector.


[◆ Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	Si no comunicas, no existes: la comunicación en las fundaciones
	<b>Autor:</b>	Agustín Pérez López
	<b>Editorial:</b>	Asociación Española de Fundaciones
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	126

Para las fundaciones, comunicar debería ser algo consustancial a su labor. El consultor Pérez López no deja lugar a dudas: durante demasiado tiempo se ha descuidado la función comunicativa en las fundaciones. A veces por desconocimiento. Otras, porque no está entre las prioridades de estas instituciones o porque hay resistencias internas a un mayor grado de transparencia. Pues bien, para sobrevivir, a partir de ahora las fundaciones tendrán que comunicar más y mejor. Y teniendo en cuenta, por supuesto, que comunicar bien no consiste en hablar, sino en lograr que te escuchen. Y ahí es donde está el desafío.

Así queda diagnosticado en esta obra. Se trata de un libro centrado en desarrollar las claves de la comunicación pública adecuada a las fundaciones, unas organizaciones cada vez más numerosas y cada vez más importantes, a la vez que necesitadas de posicionarse públicamente, no sólo para lograr reconocimiento, sino, también, para alcanzar sus fines (sean sociales, políticos, económicos o culturales). Y a lograr ese objetivo ayuda este texto.


[◆ Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	Routledge Handbook of Applied Communication Research
	<b>Autor:</b>	Lawrence Frey y Kenneth N. Cissna (editores)
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	712

El *Routledge Handbook of Applied Communication Research* acaba de ver la luz este mismo mes. Se trata de un manual que proporciona una exhaustiva revisión del estado actual del mundo de la comunicación (y, muy especialmente, de la comunicación política) en todo el mundo, así como de las técnicas de investigación más innovadoras que se están utilizando en estos momentos.


Lo más destacado de este texto no es su eminente enfoque académico (que lo tiene), sino el examen que hace de la comunicación política aplicada. En este sentido, analiza con profusión el impacto que en la sociedad tiene el ejercicio profesional de la comunicación política, tanto en las instituciones como entre la ciudadanía.

[↩ Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	The African Origins of Rhetoric
	<b>Autor:</b>	Cecil Blake
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	156

A través de un profuso análisis de textos africanos ancestrales, Cecil Blake analiza las raíces de la retórica africana que ha llegado a nuestros días. Así, Blake identifica en el discurso político africano (entre otras cuestiones) una serie de elementos diferenciales con respecto a otros continentes, algo que marca diferencias que se traducen en una forma de pensar y de actuar propiamente africana. Se trata de un libro que amplía horizontes sobre el origen de nuestras estructuras de pensamiento. Muy interesante.

[↩ Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	La vuelta a la historia en ochenta frases
	<b>Autor:</b>	Helge Hesse
	<b>Editorial:</b>	Destino
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	376

Así es: el autor recoge cincuenta frases memorables (“Tengo un sueño”, “sangre sudor y lágrimas”, “proletarios del mundo, uníos” para trazar su contexto, sus antecedentes y sus consecuencias, de manera muy didáctica y coloquial. A medio camino entre una recopilación de buena retórica y de sencillo librito histórico, la obra tiene como mérito recordarnos la fuerza de la palabra y sus consecuencias.

[↩ 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 hacérsolas 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/>