



contacto



descargar

"No hay viento favorable para el que no sabe dónde va"

Lucio Anneo Séneca



Sumario

Nº 14-15 - agosto-septiembre 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

* ¿Por qué ganó el PRI las legislativas en México?

* No necesitamos la luna

* Entrevista con Oscar Salazar, experto en mobile democracy

* Crisis, políticos y corbatas

La Tabla de ACOP

* Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

* Los gestos y los detalles hablan mucho en política

* Lo que pesa un apellido

* Bush, un blando maleable

* La seducción en campaña, algo más que un recurso

* Cuando ellas tienen más gancho

Los patinazos del mes

* Intentar engañar a la prensa suele salir caro

* El peligro de involucrar en campañas a los políticos (o a sus familias) sin su permiso

* En el parlamento casi siempre se graba todo

* Copiar en política nunca es conveniente

Actividades ACOP

* Encuentro Lisboa 2010: Lo mejor de la Comunicación Política Internacional

Reseñas

* Escritos

* International Communication: A Reader

* El método Obama

* El arte de la mentira política

* Lincoln

* El mundo de las palabras. Una introducción a la naturaleza humana

* A Fondo

¿Por qué ganó el PRI las legislativas en México?

Iván Iturbe, colaborador de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECIED) y socio de ACOP

La victoria en las pasadas elecciones mexicanas de julio del PRI no sólo se produjo en el congreso, sino también en cinco de las seis gubernaturas de los estados que estuvieron en juego. Y no sólo eso, además consiguió arrebatar al PAN y el PRD importantes ayuntamientos en diversas zonas del país.

¿Cómo explicar que después de años de lucha por una transición, el PRI regrese y reciba tal respuesta del electorado? ¿Qué hace posible que un partido con un poder hegemónico durante siete décadas recupere el apoyo ciudadano sin siquiera haber realizado un proceso de renovación profunda? Los factores para comprender este resurgimiento del PRI son complejos y han sido ampliamente atendidos por los analistas políticos. A continuación esbozo lo que a mi juicio han sido los desencadenantes de esta victoria: crisis económica, desencanto ciudadano por la gestión del PAN, inseguridad, "eficacia" electoral de los gobiernos locales del PRI y la división en la izquierda, entre otros.

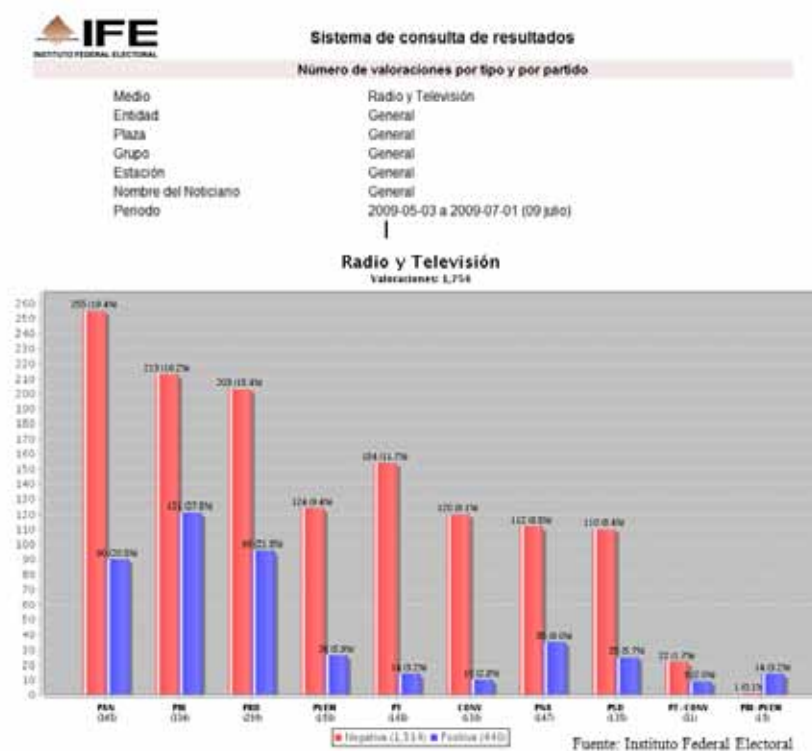
En el caso de la comunicación política, podemos encontrar más elementos para comprender lo que sucede. Al margen del aparato propagandístico de cada partido, a continuación atenderemos un aspecto de primer orden para entender la construcción de las percepciones políticas en los ciudadanos: el tratamiento de los medios. ¿Tuvieron sus informativos alguna predilección o animadversión política? Nos referiremos brevemente a cuál fue la cobertura que la radio y la televisión mostraron de cada uno de los partidos durante la campaña.

El tratamiento de las campañas en los informativos de radio y televisión

Para ofrecer una descripción objetiva del papel de estos medios, conviene atender a los resultados de un interesante análisis efectuado por el Instituto Federal Electoral (IFE) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El seguimiento tuvo como objetivo conocer el tratamiento otorgado a las campañas de los candidatos a diputados federales dentro de una selección de **238 informativos de radio y 137 de televisión** (consultar Diario Oficial de la Federación de México). Las variables estudiadas fueron: los tiempos de transmisión; el género periodístico empleado; la valoración de la información; los recursos técnicos utilizados para presentar la información; la ubicación o jerarquización de la información; así como las encuestas que se difundieron en sus espacios.

De estas categorías disponibles, a continuación se presenta un gráfico con las valoraciones positivas y negativas otorgadas a cada uno de los partidos políticos. Es importante destacar que en este gráfico no se incluyen las notas sin valoración -las cuales por supuesto fueron muy mayoritarias en número de piezas y tiempo (22, 975 piezas informativas sin valoración contra 1364 con valoración en ese mismo periodo) y que tampoco fueron contabilizados los géneros de opinión o análisis a fin de no interferir con la libertad de expresión.

Gráfico 1: Valoraciones positivas y negativas hacia cada partido expresadas en informativos de Radio y Televisión durante la campaña



Los datos contabilizados permiten identificar interesantes tendencias. Entre las más llamativas podemos observar que:

1. La negatividad fue el denominador común predominante en la cobertura que recibieron todos los partidos a lo largo de la campaña. Lo anterior invita a reflexionar cuál es la participación de los medios en la pésima valoración que los mexicanos tienen sobre los partidos y la política. Si bien en México estas instituciones están lejos de ser ejemplares, es necesario destacar el ambiente de valoraciones tan adverso para los partidos que se difundió en los medios durante la campaña: 1314 valoraciones negativas frente a 440 positivas.
2. Aunque las valoraciones negativas predominaron en todas las opciones políticas, el tratamiento favorable o desfavorable que los medios dieron a cada partido se dio en función de la proporción de negatividad vertida a cada una de sus ofertas.
3. De acuerdo con lo anterior, podemos observar que el partido con una menor proporción de notas desfavorables fue el PRI. Por cada comentario favorable expresado en los informativos, el Revolucionario Institucional recibió 1.76 valoraciones desfavorables.
4. Por su parte, el gobernante Partido Acción Nacional recibió 2.83 valoraciones negativas por cada comentario positivo.
5. Resulta significativo descubrir que, en el extremo opuesto, los dos partidos que recibieron una mayor proporción de valoraciones negativas fueron el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia (CONV). En el caso del PT, por cada valoración positiva recibió 11 negativas; en el caso de Convergencia por cada información favorable recibió 12 desfavorables. Para ayudar a comprender semejante desproporción, conviene saber que estos partidos son los respaldados por el ex-candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador. Las tendencias informativas pueden ofrecerse como un dato duro que da una idea en torno a la animadversión que las empresas informativas tienen sobre su movimiento, así como el marco y clima de opinión que construyen en torno su figura.
6. En el caso del PRD, llama la atención que no contó con una proporción de valoraciones negativas excesivamente elevada: 2.11 valoraciones negativas por cada valoración positiva. Una posible explicación a ello es que la actual corriente que dirige ese partido es contraria a López Obrador, de tal forma que un recurso para disminuir al ex-candidato presidencial es no atacar demasiado a sus adversarios.

En conclusión, los resultados de este ejercicio muestran la utilidad de realizar un escrutinio al trabajo de los medios. Estudiar el tratamiento y las preferencias políticas que sus informativos presentan, es un elemento de suma utilidad que permite a los ciudadanos conocer de manera más transparente a partir de qué perspectiva mediática se generan sus opiniones.

Además, estos análisis son esenciales en la comprensión de cómo se generan los climas de opinión en torno a cada opción política. Al mismo tiempo, cumplen una función de contrapeso al poder mediático, ya que vigilan su comportamiento sin interferir en su quehacer periodístico o libertad de expresión. En definitiva, hoy más que nunca se hace necesaria la investigación en comunicación política, más concretamente en periodos electorales.

No necesitamos la luna

Nela Castro, consultora de Asesores de Comunicación Pública



Hace unos días nos enteramos de que Obama ordenó revisar el programa espacial promovido por Bush para que el hombre vuelva a la luna en el año 2020. El regreso puede ser descartado o como mínimo retrasado en años.

Han pasado 38 años desde la última vez que un astronauta pisó la luna. Sabemos que la hazaña fue en realidad fruto de la guerra fría de los años 50 y obra del gran sentido de la oportunidad política de Kennedy. Tras la Segunda Guerra Mundial la tecnología espacial se convirtió en una prioridad económica y política, más que por sus aplicaciones militares, para demostrar la capacidad científica y el potencial militar de cada país.

La Unión Soviética encajó el primer éxito espacial con el lanzamiento del satélite artificial Sputnik, y pronto conocimos a Laika y a Gagarin. Pocos años después, John Glen, estadounidense, justificó el término astronauta para occidente.

Pero había que dar el golpe de efecto que hiciera que la humanidad (o al menos media humanidad occidental) se sintiera superior en capacidades, valentía y heroicidad. Ganar la carrera espacial iba más allá de la competencia con Rusia. El pueblo americano necesitaba creer en el poder de su país, necesitaba recuperar el orgullo nacional. Sin saber que sería asesinado en 1963 sin llevar a término su proyecto, en 1961 el presidente Kennedy se comprometió a poner un hombre en la Luna antes de finalizar la década. Después de un convulso comienzo de los 60s con la invasión de Bahía de Cochinos, la crisis de los misiles de Cuba, la construcción del Muro de Berlín y las tempranas incursiones en la Guerra de Vietnam, sin duda era necesario una inyección de moral que recordara a los americanos cuál era su posición en el mundo.

La historia atiza dos versiones. En ambas el entonces Vicepresidente Lyndon B. Johnson jugó un papel determinante. Fue consultado por Kennedy, el mismo día en que Gagarin salió de la atmósfera terrestre, sobre la posibilidad de desarrollar cualquier proyecto, por descabellado que pareciera, que pudiera ofrecer a los estadounidenses para aventajar a los rusos y con resultados espectaculares para lograr la ovación ciudadana. Algunos cuentan que Johnson respondió con un revolucionario y arduo proyecto de irrigación masiva para el tercer mundo, de grandes beneficios para Latinoamérica. Pero Kennedy sentía saldada su contribución al sur continental con su Alianza para el Progreso, proyecto que tenía como fin verdadero detener la extensión de la revolución cubana. Además, el Presidente prefería luchar en el mismo terreno que los rusos: el espacio.

Otra versión pinta a Johnson como un gran entusiasta de los proyectos espaciales, firmemente convencido de que su país debía emprender la conquista del espacio a cualquier precio. En una semana presentó a Kennedy su plan: llegar a la luna.

Más allá de cuál fue el camino andado, lo importante es que el destino lo conocemos: La luna se convirtió en el propósito político para la conquista nacionalista. Ya con Johnson en la Presidencia, la oposición de la opinión pública al papel estadounidense en la Guerra de Vietnam obligaba a acelerar en lo posible la escena épica. El logro lo saboreó Nixon con aquella que él mismo calificó como "la llamada más histórica que se ha hecho jamás desde la Casa Blanca", refiriéndose a su conversación con Amstrong (también bromeó: "¡Espero que no la carguen a mi cuenta!"). El mundo enteró siguió en directo el alunizaje. Nunca tantos ojos siguieron al unísono una misma imagen, y nunca un nombre fue pronunciado al mismo tiempo en tantos acentos diferentes: Neil Amstrong. Aquella imagen ha sido sin duda la puesta en escena más efectiva que se haya hecho en la historia. Necesaria simbólicamente era aquella visión del astronauta con un pie en lo imposible, con un pie en el futuro, desafiando todas las leyes naturales imaginables... algo estábamos haciendo bien. Algo estábamos haciendo bien cuando éramos capaces que llegar a otros mundos, algo estábamos haciendo bien cuando nadie pudo hacer antes lo que nosotros. Seríamos capaces de lo que quisiéramos. Deberíamos sentirnos orgullosos de nuestros países y sus causas.

Qué no se ha dicho ya del gran paso que Neil Amstrong dio para la humanidad. Esa imagen se ha convertido en el gran relato occidental del siglo XX, en el gran relato político de la historia por la carrera hacia el orgullo del liderazgo mundial.

La llegada a la luna fue simbólicamente determinante para la moral del ciudadano que comenzaba los 70s. Sin embargo, volver puede que sea ahora poco justificable: si ya entonces fue un reto instrumentalmente innecesario, hoy día puede serlo también desde el punto de vista político. La conquista ha perdido la admiración del ciudadano medio; ha caducado el impacto propagandístico y se ha minimizado el valor científico, que nunca fue el objetivo real del titánico

esfuerzo de la carrera espacial. Aún así, la NASA trabajaba en un proyecto para enviar a la luna cuatro astronautas en 2019 y plantear posibles asentamientos de colonias lunares. Fue Bush quien detectó nuevamente la necesidad y la trató con inminencia. ¿Necesitaba acaso compensar alguna batalla perdida? No importa que la repercusión científica de los últimos alunizajes haya sido, considerando el coste, cuando menos cuestionable. No importa el precio y riesgo que supone cada proyecto espacial. Hay que volver a hacer que “uno de los nuestros” pronuncie una frase histórica en la superficie lunar.

[Ir al inicio](#)

Entrevista con Oscar Salazar, experto en mobile democracy

“Los teléfonos móviles serán la clave de la participación en América Latina”

Por Javier Pereira, socio de ACOP



El cerebro de la plataforma “Cuidemos el Voto de México” asegura que los mensajes SMS son la nueva ventana de participación política, especialmente en países pobres.

A principios de este año, varios jóvenes mexicanos se contactaron por correo electrónico para darle forma a una idea: impulsar el uso de los teléfonos celulares para hacer activismo social en su país. La cita perfecta eran las elecciones federales del domingo 5 de julio, y acordaron unir esfuerzos para desarrollar una plataforma de contraloría electoral ciudadana que sirviera para el monitoreo, en tiempo real, de las denuncias de irregularidades en todo México.

Así nació el proyecto **Cuidemos el Voto**, una plataforma de participación ciudadana con un funcionamiento muy sencillo: la web se convirtió en una gran cartelera, en la que los ciudadanos registrados exponían las denuncias. La información se clasificaba según las irregularidades previstas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos

Electorales (coacción política, compra de votos, falsificación de resultados y padrón incompleto, entre otros), y se ubicaban geográficamente en un plano levantado desde Google Maps. Las denuncias ciudadanas se envían desde los teléfonos móviles (por SMS, Twitter, correo electrónico o directamente desde la web).

El cerebro de este proyecto fue Oscar Salazar, un joven programador mexicano residente en Nueva York, graduado de Telecomunicaciones en París y consultor del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo sobre mobile democracy. Para Salazar y su grupo, la plataforma Cuidemos el Voto fue un buen ensayo, pero piensa que las posibilidades que tiene la movilización ciudadana a través de las nuevas tecnologías son mucho más amplias. “Volveremos a activar el proyecto de contraloría electoral en los comicios locales de noviembre, y estamos exportando el modelo de contraloría electoral ciudadana a países como Bolivia. Pero la intención es crear una asociación civil y desarrollar plataformas participativas para otro tipo de problemas. Por ejemplo, mapear las denuncias de violencia contra las mujeres, llevar el control de los inventarios de medicamentos en zonas rurales y el rastreo de casos de gripe o de otras epidemias en zonas locales”.

Pregunta: ¿Es viable pensar en el uso masivo de herramientas de nueva tecnología, en sociedades tan pobres como las de América Latina?

Respuesta: En México están activas más de 70 millones de líneas de teléfonos móviles. En toda América Latina, la penetración de celulares es de 80%, mientras que de Internet supera escasamente el 20%. El celular es el medio, y esa altísima penetración se repite en todo el continente, hasta en los más pobres como Haití. En muy pocos años, los teléfonos móviles serán la clave de la participación masiva en América Latina, porque es una herramienta sencilla de manejar y de altísima penetración entre los sectores más pobres. El camino de la gobernabilidad móvil, para darle voz y participación política al ciudadano, tiene enormes posibilidades en América Latina.

Pero la penetración no parece suficiente, hay que despertar interés en los ciudadanos ¿Cómo motivar a un usuario a participar políticamente por su teléfono móvil?

Primero, hay que dejarle claro al ciudadano que su participación será visible; con Cuidemos el Voto, los usuarios enviaban su reporte y casi de inmediato aparecía en la web. También hay que ofrecerle al usuario que su participación será eficiente; nosotros decidimos firmar una alianza estratégica con una instancia oficial, la fiscalía electoral mexicana, para asegurarle al usuario que su reporte iba a ser procesado oficialmente. Y a las personas de escasos recursos también las

motivas con retribuciones directas; y si a un gobierno le interesa que sus ciudadanos compartan información, puede firmar acuerdos con las empresas telefónicas para darle descuentos, minutos gratis o abonos a los usuarios que, por ejemplo, participen en encuestas o en redes de información a través de mensajes SMS. El medio existe, la gente lo tiene ya en la mano; si los políticos y los dirigentes lo usan de manera inteligente, puede llegar a ser muy eficiente.

¿Es muy costosa esta tecnología?

Nosotros utilizamos una herramienta de código fuente abierto llamada **Ushahidi** que permite desarrollar mapas de reportes con mensajes enviados por SMS. Esta herramienta fue utilizada por primera vez en Kenya en 2008, para generar reportes sobre situaciones de violencia callejera, y está al alcance de cualquiera. Las herramientas existen, y no son costosas; sólo hay que tener una estrategia clara y voluntad política para darle voz a los ciudadanos.

[Ir al inicio](#)

Crisis, políticos y corbatas

Por **Yuri Morejón Ramírez de Ocariz**, socio director de **Yescom Consulting** y socio de **ACOP**

Ninguno está a salvo. Ni en la oposición, ni el gobierno. Las crisis afectan por igual a políticos de una y otra ideología. Un incendio, unas inundaciones, un atentado terrorista, una huelga de trabajadores, un accidente aéreo o un caso de corrupción son sólo algunos de los escenarios de crisis para los que han de estar preparados los grandes líderes políticos.

La entereza, la proximidad y la credibilidad con la que los políticos actúen ante una situación crítica pueden convertir la dificultad en una oportunidad para relanzar su figura pública. Pero... ¿cómo conseguirlo? A través de dos elementos clave: la imagen y el mensaje, en la que debe ser una perfecta y coherente armonía.

La imagen es en sí mismo un mensaje, pero en ausencia de discurso sólo quedará la imagen, terreno mucho más propicio a las sensaciones, las percepciones y las interpretaciones, y por tanto menos controlable. La imagen nunca ha de robar protagonismo al mensaje, sino acompañarlo, complementarlo, reforzarlo o simplificarlo. En definitiva, perfeccionarlo.

La última década nos da ejemplos de cómo una buena o mala combinación de la vestimenta (imagen) con el discurso (mensaje) resulta ciertamente determinante en la percepción y valoración que los medios de comunicación y los ciudadanos tienen sobre la gestión de una determinada situación de crisis.



Las mangas de Obama

Con motivo de la cumbre del G-8 que se celebró a principios de julio en Italia, el primer ministro transalpino, Silvio Berlusconi, mostró al presidente de los EEUU, Barack Obama, el estado en el que quedó la ciudad de L'Aquila tras el terremoto sufrido el pasado mes de abril.

El mandatario estadounidense, fiel al traje oscuro y la camisa blanca, optó por eludir la chaqueta y remangarse las mangas de la camisa. Un gesto que a priori puede parecer banal pero que está cargado de significado. En primer lugar, marca un contraste con su homólogo, ya que Berlusconi - 25 años mayor - no se desprendió de su chaqueta y se paseó por la ciudad con ambas manos relajadamente apoyadas sobre su espalda. Después, se mimetiza con un escenario marcado por la catástrofe donde desentona la pulcritud del traje. Y por último, se involucra con una postura activa -y de ahí las mangas remangadas- con una ciudad y una calamidad, en principio ajena a su gestión, lo que a buen seguro fue valorado inconscientemente por los ciudadanos italianos que vieron las imágenes de la visita de Obama.

El chubasquero de Schröder

El verano de 2002 en Alemania estuvo marcado por dos eventos de gran relevancia: la campaña electoral que finalizaría con las elecciones federales de finales de septiembre y las catastróficas inundaciones que asolaron el este del país en agosto de ese mismo año. Apenas unas semanas antes, todas las encuestas favorecían al candidato de la CDU, Edmund Stoiber, frente al entonces canciller y candidato del SPD, Gerhard Schröder. Su gobierno no atravesaba por su mejor momento: la economía alemana había dejado de crecer, el número de parados aumentaba por momentos y diversos escándalos obligaron a Schröder a cesar a varios de sus ministros.



Las inundaciones de aquel verano parecían anunciar el fin de su gobierno. Pero Schröder no sólo asumió su responsabilidad, actuó con rapidez u ofreció soluciones, sino que lideró él mismo la gestión de la catástrofe. Y vio en la visita e implicación con las zonas más afectadas por la riada, el escenario y la imagen perfecta para transmitir este mensaje basado en la credibilidad, la confianza y el liderazgo que los ciudadanos buscaban en el presidente. Todo ello, sumado a la pasividad del candidato Stoiber -quien ni siquiera interrumpió sus vacaciones para comprobar presencialmente la dimensión de la catástrofe-, le hizo remontar a Schröder en las encuestas y alzarse nuevamente con la victoria en las elecciones federales.

Cuando la naturalidad brilla por su ausencia



Con la llegada del verano, los incendios cobran protagonismo en España. En julio de 2005, fueron especialmente desoladores, acabando incluso con la vida de 11 personas en Guadalajara. Sin embargo, la vicepresidenta del Gobierno, Mª Teresa Fernández de la Vega, quien entendió que la mejor manera de solidarizarse con las familias y los afectados era visitando la zona, fue increpada por los lugareños. En este caso, una distorsión entre las palabras de aliento de la vicepresidenta y la percepción de "inactividad y falta de medios" por parte de los ciudadanos, explican esta reacción. Su imagen demasiado institucional, y un gesto compungido, hicieron el resto.

No menos críticas le llovieron en agosto de 2006 al entonces candidato a la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, quien decidió implicarse - ante los medios gráficos - en la extinción de los incendios que asolaban Galicia. No debió caer en la cuenta de que ni la manguera, ni los náuticos ni la impoluta camisa blanca que eligió para tal cometido, aportaban credibilidad alguna a la ansiada instantánea.

Mimetizándose con el escenario



Los ataques del 11-S en 2001 conmovieron al mundo. La magnitud y crueldad de unos atentados narrados en pleno directo, los hacen inolvidables. Apenas unos días después, el entonces presidente de los EEUU George Bush aparecía, megáfono en mano y vestido como un voluntario más, junto a uno de los bomberos que seguían buscando supervivientes entre los escombros del World Trade Center de Nueva York. Junto a los héroes de aquella fatídica jornada, Bush encontró en

el emotivo escenario de la Zona Cero la oportunidad para anunciar la disposición de su gobierno de emprender la llamada "guerra contra el terrorismo".

El presidente de Colombia, Álvaro Uribe, ha sabido encontrar también en su indumentaria y en los escenarios buscados ex profeso la manera de potenciar su imagen de líder preocupado por los problemas de sus ciudadanos en un país en permanente situación de crisis. Prueba de ello son los Consejos Comunales que organiza los sábados en alguna zona rural del país y a los que, con ropaje campero, acude acompañado de varios de sus ministros para dar cuenta y atender las preocupaciones de los lugareños. Esto explica en gran parte el alto índice de aprobación que tiene el presidente Uribe, siempre superior al 70% de la población.





Un ejemplo más, en este caso del presidente mexicano, Felipe Calderón, viene a demostrar que América es, sin duda, un continente donde resulta más sencillo sacar al político de la clásica y protocolaria formalidad indumentaria. Con motivo del devastador paso del huracán Dean por el país azteca en agosto de 2007, el presidente Calderón no dudó en visitar las zonas más afectadas dejando de lado el saco (como es llamada allá la chaqueta del traje), y optando por remangarse la camisa y endosarse una visera negra en calidad de comandante

supremo de las fuerzas armadas, las encargadas de atender a los damnificados, en un intento de acercarse a sus conciudadanos.

Zapatero, el palestino y los banqueros



El presidente Zapatero, que en el verano de 2006, en plena crisis Israel – Líbano, se dejó fotografiar con un pañuelo palestino en un acto con jóvenes de su partido, demostró cómo una prenda mal contextualizada puede estimular una crisis. La imagen, que fue muy difundida, provocó gran malestar entre las autoridades y los diplomáticos israelíes.

Zapatero ha demostrado sin embargo tener un buen dominio del escenario y de su significado. Si en noviembre de 2008, en plena crisis económica internacional, se reunía en Moncloa con los presidentes de los bancos y cajas españolas más importantes en un ambiente distendido, sentados sobre los sofás de una sala del palacio presidencial donde no pasaron desapercibidos los desahogados tirantes de Emilio Botín... Zapatero no tardó en aprender el gran significado de las fotografías. Y es que el escenario, al igual que la vestimenta, forma parte importante del lenguaje no verbal. Y reaccionó. Meses más tarde, en febrero de 2009, en un nuevo encuentro con los banqueros la disposición de la sala, con sillas, mesas y papeles, incitaba (y proyectaba) una imagen más proclive a la dedicación y al trabajo.

Sarkozy y los guiños de cara a la galería

Que determinada indumentaria puede acercar o alejar al político de la ciudadanía parece evidente. Estábamos acostumbrados a apreciarlo sólo en periodo electoral, cuando dirigentes y candidatos se desprendían de la chaqueta, las corbatas y los gemelos en un intento de ser identificado con el común de los electores. Hoy en día, la crisis económica también marca tendencia. Fue el propio presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, quien a finales del pasado verano ordenó a sus ministros evitar el smoking y la pajarita en los eventos de gala como medida de austeridad en tiempos de crisis.



Después de todo, parece claro que no se trata de elegir correctamente el color de la corbata (siempre que éste no suponga un elemento distractor para el espectador), sino de que el político -cualquiera sea su contexto- sea capaz de armonizar un mensaje de contenido con una imagen que repunte su credibilidad y atractivo político. En todo ello, qué duda cabe, tienen mucho que decir la indumentaria y la escenografía. La clave pasa, como siempre, porque esté todo tan bien preparado que parezca improvisado.

[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	77%	Sensus	Septiembre 2009	▼ -4
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Correa - Ecuador	62%	Market	Agosto 2009	▲ +10
Rudd - Australia	70%	Newspoll / The Australian	Abril 2009	()
Uribe - Colombia	69%	Invamer Gallup	Agosto 2009	▼ -4
Obama - EE.UU.	50%	Universidad Quinnipiac	Septiembre 2009	▼ -6
Calderón - México	69%	Consulta Mitofsky	Junio 2009	▲ +1
Morales - Bolivia	53%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2009	()
Chávez - Venezuela	45%	Datanálisis	Septiembre 2009	▲ +4
Berlusconi - Italia	49%	IPR Marketing	Agosto 2009	()
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	()
Bachelet - Chile	72%	CPS	Septiembre 2009	▼ -2
Zapatero - España	30%	CIS	Agosto 2009	▼ -3
Merkel - Alemania	55%	Forsa	Junio 2009	()
Sarkozy - Francia	53%	CSA	Agosto 2009	▲ +15
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	()
Kirchner - Argentina	20%	Ipsos Mora	Julio 2009	()
García - Perú	27%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Junio 2009	▲ +6
Cowen - Irlanda	20%	Irish Time	Junio 2009	()
Hatoyama - Japón*				

() No se dispone de nuevas mediciones.				
* Elegido presidente de Japón el 30 de agosto 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

Los gestos y los detalles hablan mucho en política

Los gestos y los detalles son muy importantes en política. Porque, no lo olvidemos, el espacio público es, eminentemente, un espacio simbólico. El presidente Barack Obama lo sabe y hace política con sus gestos. Y **como muestra, un botón:** a principios de este mes se presentó por sorpresa en la sala de prensa de la Casa Blanca con una tarta para celebrar con los periodistas tanto su 48 aniversario como los 89 años de la periodista Hellen Thomas (ambos nacieron el mismo día).



Thomas, que es un referente en el mundo de los medios de comunicación norteamericanos (lleva más de 40 años cubriendo información de la Casa Blanca y ha cubierto la información para 10 presidentes), se ha ganado el apelativo de “la primera dama de la prensa”. Y a esas cuatro décadas de servicio informativo de la primera mujer periodista en la Casa Blanca dedicó Obama este gesto tan humano.

Un gesto que, además, sirvió para reparar un agravio. Durante la presidencia de George W. Bush, descrito por Thomas como “el peor presidente de la historia de Estados Unidos”, fue relegada a la última fila de la sala de prensa de la Casa Blanca (ella, que siempre se sentaba en primera fila) y perdió el “derecho” de preguntar en primer lugar. Siempre terminaba las ruedas de prensa con su famoso “gracias, señor presidente”, hasta que dejó de hacerlo con Bush. Pues bien, ahora ha recobrado su lugar en la primera fila y vuelve a dar las gracias al primer servidor público de Estados Unidos, celebrando con él su cumpleaños. **D.R.**

[Ir al inicio](#)

Lo que pesa un apellido



La cuestión de portar un apellido insigne siempre es delicada. Y, si no, que se lo pregunten a Hillary Clinton, actual secretaria de Estado de Estados Unidos - y mujer de Bill Clinton, ex-presidente estadounidense -, durante su pasada gira por África. En mitad de un encuentro con estudiantes se vio sorprendida por una inoportuna pregunta de un estudiante de Congo en la que le pedía la opinión de su marido sobre un asunto. La Sra. Clinton respondió airada que ella era la Secretaria de Estado, y no su marido y mostró públicamente su enfado por que alguien le pregunta por las ideas de su esposo y no por las suyas. Una reacción que demostró la fuerte personalidad de la Secretaria de Estado norteamericana, que no está dispuesta a dejarse eclipsar por nadie ni por nada, ni siquiera por su apellido. **M.G.G.**

[Ir al inicio](#)

Bush, un blando maleable

Dick Cheney no parece estar muy interesado en abandonar la esfera pública a pesar de haber cerrado una etapa tras su trabajo como vicepresidente en los dos gobiernos de George W. Bush. De hecho, está escribiendo una autobiografía que verá la luz en 2011. Y en ella arremete contra George W. Bush.

Según informa el diario **The Washington Post**, Cheney cree que Bush se convirtió en un político común, que vivía pendiente de las críticas en su segundo mandato. Para Cheney, el presidente Bush era un político "resolutivo" y "eficaz" en su primer gobierno pero se transformó en un presidente "blando" y "maleable" al final del segundo mandato. Y es que, al parecer, las relaciones entre Cheney y George W. Bush en esta segunda etapa no fueron tan estrechas como eran de esperar. Según ha declarado el propio Cheney, el presidente fue distanciándose poco a poco de él en los últimos meses de mandato, desoyendo sus consejos sobre algunos de los temas más polémicos. George W. Bush intentaba parecer más templado y conciliador ante la opinión pública, mientras que Cheney recomendaba al presidente continuar con un discurso mucho más duro.



Lo cierto es que, si nos fiamos de estos primeros adelantos, el libro promete. **P.S.**

[Ir al inicio](#)

La seducción en campaña, algo más que un recurso



La candidata del partido CDU por el distrito berlinés de Friedrichshain-Kreuzberg, para las próximas elecciones generales alemanas Vera Lengsfeld, ha decidido **no pasar desapercibida**. Para ello no ha dudado en aparecer en el cartel electoral luciendo un generoso escote junto a la imagen de **Angela Merkel** en la Ópera de Oslo, en la que la canciller sorprendía con un escotado vestido. La imagen de las dos mujeres se acompaña del texto: "Tenemos más que ofrecer".

Algunos analistas han calificado la imagen de sexista y carente de ideas mientras que otros, han destacado la efectividad de esta estrategia para dar a conocer a una candidata casi desconocida. En un solo día el blog de **Vera Lengsfeld** registró 17.000 visitas. En Alemania se ha generado una gran polémica ya que se argumenta que esta estrategia desvirtúa los logros que ha conseguido Merkel en su política sin tener que sacar partido a su condición de mujer.

Por su parte el CDU – partido al que también pertenece Merkel – se ha desvinculado de la iniciativa y la candidata ha reconocido que aunque ha comprado los derechos de la imagen no ha contactado con la canciller para solicitar su autorización. **P.S.**

[Ir al inicio](#)

Cuando ellas tienen más gancho

En ocasiones un líder necesita reposicionarse ante la opinión pública. Y la solución, a veces, procede de donde uno menos se lo espera. Eso es lo que le ha pasado al primer ministro Gordon Brown, quien ha visto cómo en las últimas semanas su mujer Sarah Brown, hasta ahora una desconocida para la opinión pública, ha pasado a la escena pública llegando a eclipsar la figura de su marido.



Sarah, la discreta esposa que vivía esquivando compromisos sociales y rehuyendo cámaras, ha dado un giro radical en poco tiempo. La nueva Sarah, como la han definido diarios británicos, ha encabezado marchas del orgullo gay, ocupando portadas junto a drag queens, también ameniza encuentros de su marido con sus colaboros con succulentas lasañas en Downing Street. Tal es el caso, que su negativa durante la pasada cumbre del G-8 en Italia a comer ternera y paté incluidos en el menú oficial, ha sido muy bien recibida por más de 300.000 seguidores en Twitter (SarahBrown10). Lo que le ha valido reconocimiento también de asociaciones protectoras de animales. Así, con sus gestos cercanos y su lenguaje sencillo y claro, Sarah se ha convertido en la estrella del momento, como ha escrito el Daily Telegraph: "Tenemos una primera dama que podemos amar, casada con un hombre al que nunca podremos querer". **M.G.G.**

[Ir al inicio](#)

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Intentar engañar a la prensa suele salir caro



Anibal Ibarra, el ex jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires (y candidato a alcanzar de nuevo ese puesto), protagonizó un papelón recientemente, mientras Daniel Malnatti lo entrevistaba para el programa argentino de televisión Telenoche. Durante la entrevista, paseando por las calles bonaerenses, decenas de agradecidos ciudadanos se le acercaron para saludarlo, animarlo y felicitarlo (e, incluso, pedirle autógrafos). Hasta aquí, todo normal (aunque sorprendía la inmensa popularidad del político). Sin embargo esta aparente normalidad se quebró cuando el equipo de periodistas de Telenoche descubrió que se trataba de un montaje. Con una segunda cámara identificaron a un "tercer hombre" que se encargaba de enviar a los entusiastas seguidores del Sr. Ibarra. Incluso el propio candidato se delató a sí mismo al olvidarse de que tenía un micrófono puesto y permitió que se grabara una conversación telefónica donde pedía que no mandasen más gente para alabarlo de forma tan desmedida.

El montaje quedó al descubierto, la conversación quedó grabada y [aquí pueden ver](#) íntegra la entrevista que, por supuesto, en nada favoreció al candidato.

[Ir al inicio](#)

El peligro de involucrar en campañas a los políticos (o a sus familias) sin su permiso



Un anuncio pagado por el grupo sin fines de lucro 'Comité de Médicos por una Medicina Responsable' apareció este mes en las paredes del metro de Washington. El anuncio pide comidas más sanas en los comedores escolares y cita a las hijas del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, como ejemplo de quienes sí comen bien ("Si las hijas de Obama comen sano en el colegio, ¿por qué yo no?" se pregunta una niña de raza negra en los carteles publicitarios).

La campaña, lanzada en la primera semana de agosto, apoya un proyecto de ley en el Congreso para que haya más frutas, verduras y opciones vegetarianas o con bajo contenido de grasas en los almuerzos que ofrecen las escuelas públicas. Hasta aquí, nada que objetar. El problema aparece cuando la ONG en cuestión no pidió ningún permiso para utilizar el nombre de las hijas de Obama en esta campaña.

En opinión del director de Estudios de Gobierno en el Instituto Brookings, Darrell West, ésta "no es la mejor forma de ganarse el corazón del Presidente".

Lo mismo opina el profesor de Comunicación de la Universidad George Washington, Steven Roberts, quien subraya que el "mejor camino para conseguir algo no es enfadar a un presidente tan popular". En opinión de Roberts, el organizador de esta campaña se ha ganado la animadversión de la Casa Blanca, más que su apoyo y simpatía. Y es que esos son los riesgos de involucrar a los políticos y a sus familiares en campañas

públicas sin su conocimiento ni consentimiento.

Un consejo: hay que tener mucho cuidado con el "efecto boomerang" a la hora de hacer las cosas en el espacio público.

[Ir al inicio](#)

En el parlamento casi siempre se graba todo

Ha vuelto a pasar. Un político, esta vez un diputado republicano, Mike Duvall, habló más de la cuenta en presencia de un micrófono abierto durante una comparecencia parlamentaria. Lo peor de todo es que los indiscretos comentarios del Sr. Duvall sobre sus aventuras extraconyugales no acabaron en una anécdota, sino que provocaron su dimisión. A pesar de sus disculpas, expresadas públicamente en su web, sus palabras supusieron una falta de respeto y de decoro en el contexto de la sociedad estadounidense, tal y como asumió el mismo Duvall, por lo que no dudó en abandonar su escaño. Y es que no debe olvidarse nunca lo importante que es pulsar el botón de "off" cuando los micrófonos están de por medio. El vídeo, difundido por Youtube, ha circulado por la red como la espuma y se suma a la ya larga lista de descuidos y de imprudencias con las cámaras y los micrófonos que tanto afectan a los políticos.



[Ir al inicio](#)

Copiar en política nunca es conveniente



mandatario de Estados Unidos. Vean y comparen: anuncio de Obama **"I'm pro-choice"** vs. anuncio de **Sebastián Piñera**.

[Ir al inicio](#)

✿ Actividades ACOP

Encuentro Internacional ACOP, 17-18 de junio de 2010, Lisboa (Portugal)



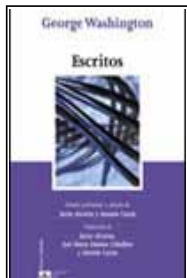
Lo mejor de la comunicación política. Con los mejores expertos, profesionales y académicos de todo el mundo en materia de comunicación pública. Definición de estrategias de comunicación de candidatos y de gobiernos, movilización, framing, storytelling, publicidad electoral, debates...

Un encuentro histórico que no puedes perderte. Apunta ya las fechas en tu agenda.

[Ir al inicio](#)

* Reseñas

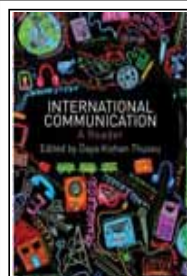
Compiladas por David Redoli

	Título:	Escritos
	Autor:	George Washington
	Editorial:	Tecnos
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	285

Escritos es una selecta recopilación de los principales escritos, cartas y discursos del primer presidente de los Estados Unidos, George Washington (elegido de manera unánime por el Colegio Electoral en las elecciones presidenciales de 1789). Todo el pensamiento político y filosófico del mandatario norteamericano está recogido en esta magnífica edición llevada a cabo por los doctores en filosofía Javier Alcoriza, Antonio Lastra y José María Jiménez Caballero.

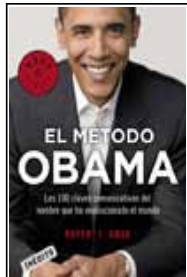
George Washington (1732 - 1799) además de político, fue militar y llegó a ser comandante en jefe del Ejército Continental de las fuerzas revolucionarias en la Guerra de la Independencia de los Estados Unidos (1775–1783). Después de liderar la victoria estadounidense en la guerra de revolución, renunció a sus cargos militares y regresó a la vida de plantador. En 1787, presidió la Convención de Filadelfia (que esbozó la Constitución de los Estados Unidos de América). Sus dos períodos como presidente le permitieron labrar un prestigio que ha llegado a nuestros días. Antes de terminar su segundo mandato, Washington se retiró a la vida civil, y rehusó presentarse a una tercera reelección en 1796. Falleció en su casa en Mount Vernon en diciembre de 1799, guardando todo el país varios meses de luto como consecuencia del deceso.

[Ir al inicio](#)

	Título:	International Communication: A Reader
	Autor:	Daya Kishan Thussu (editora)
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	616

Este apabullante manual sobre el sistema de medios globales de comunicación compila numerosos textos de diferentes académicos especialistas en comunicación. El objetivo: analizar las implicaciones de la internacionalización de la comunicación en pleno siglo XXI. Así, en cada uno de los 27 capítulos en los que se estructura este libro, se diseccionan la columna vertebral y los músculos de los sistemas políticos, económicos y tecnológicos que hacen posible que la información sea compartida, al unísono y en tiempo real, por buena parte de los habitantes de la "aldea global".

[Ir al inicio](#)

	Título:	El método Obama
	Autor:	Rupert L. Swan
	Editorial:	Random House Mondadori
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	221

Un libro más entre la pléyade de títulos aparecidos recientemente sobre Barak Obama. En esta ocasión, Rupert L. Swan firma un texto muy ligero, donde desgana 100 recomendaciones para triunfar en el complicado mundo del liderazgo público (y adoptadas desde hace tiempo, al parecer, por el actual presidente de Estados Unidos).

Entre estas 100 “claves comunicativas” encontramos de todo, desde consejos un tanto particulares sobre cómo vestir y cómo hablar, hasta consideraciones sobre cómo ser asertivos, cómo lanzar mensajes positivos y cómo vencer al nerviosismo. El problema: muchos de estos consejos responden a la realidad norteamericana y son difícilmente trasladables a otras sociedades con otros valores y con otras reglas de juego político.

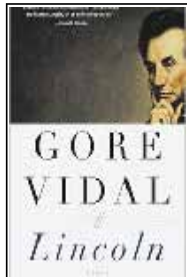
Un libro para leer en el metro, entretenido y lleno de curiosidades. Ameno, sin más.

[Ir al inicio](#)

	Título:	El arte de la mentira política
	Autor:	Jonathan Swift
	Editorial:	Sequitur
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	96

En 1733 apareció por vez primera en Ámsterdam este curioso opúsculo (atribuido a Jonathan Swift pero cuyo verdadero autor fue probablemente John Arbuthnot) que, sin ningún tipo de ambages, proporciona argumentos y razones para ejercitar convenientemente el “arte de construir falsedades saludables” con un objetivo: lograr los fines y los objetivos tanto de opositores políticos como de gobernantes. Un interesante documento bibliográfico sobre las reglas de la propaganda política en el siglo XVIII (no tan diferentes, como se comprueba tras la lectura de este libro, a las del siglo XXI).

[Ir al inicio](#)

	Título:	Lincoln
	Autor:	Miguel Ángel Aguilar
	Editorial:	Espasa Calpe
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	224

Gore Vidal vuelve a la carga con otra de sus impresionantes radiografías históricas. Lincoln es una obra portentosa que desgrana la biografía de una de las figuras presidenciales más importantes de la historia de Estados Unidos. Este nuevo libro de Vidal es, esencialmente, una novela que, fotograma a fotograma, nos muestra los claroscuros de un hombre que, sin lugar a dudas, marcó un antes y un después en la historia de Occidente. Entretenida, muy bien escrita y recomendable para quien disfruta conociendo los entresijos del quehacer político.

[Ir al inicio](#)

	Título:	El mundo de las palabras. Una introducción a la naturaleza humana
	Autor:	Steven Pinker
	Editorial:	Paidós Ibérica
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	624

Si alguien quiere entender cómo surge el lenguaje, cómo se explican sus secretos, y qué influencia tiene todo ello en el pensamiento, la sociedad y la política, este libro delicioso, extenso, completo y provocador del profesor de Harvard Stephen Pinker es la obra adecuada. No válido para superficiales o gente demasiado práctica, y óptimo para curiosos intelectuales y profesionales sofisticados.

[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



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/>