



Sumario

Nº 16 - octubre 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

- * Nuevas tendencias en comunicación política
- * Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * Más zapatos en las ruedas de prensa
- * Los discursos que nunca fueron pronunciados

Los patinazos del mes

- * El peligro de las ruedas de prensa que no lo son
- * Cuando las palabras nos retratan
- * La importancia de revisar las listas de invitados

Actividades ACOP

- * Taller de investigación con Kevin Barnhurst: Problemas y retos en la investigación en Comunicación Política
- * Encuentro Internacional ACOP, 17-18 de junio de 2010, Lisboa (Portugal)

Filmoteca

- * Ciudadano Bob Roberts
- * La Reina
- * Primary Colors
- * La Cortina de Humo

Reseñas

- * Diccionario Lula: Um Presidente Exposto por Suas Próprias Palavras
- * Ejemplaridad Pública
- * Oppositional Discourses and Democracies
- * El arte de la mentira política

* A Fondo

Nuevas tendencias en comunicación política

Daniel Ureña, Socio-Director de MAS Consulting España



Durante el último año y medio Barack Obama ha sido el gran protagonista para los analistas de la comunicación política en todo el mundo. Su campaña fue seguida y estudiada con detalle. Sus estrategias y sus tácticas se ponían de ejemplo de cómo ha de ser una buena campaña electoral. Nueve meses después de su toma de posesión se puede afirmar que la preocupación por la comunicación del candidato Obama es muy similar a la del Presidente Obama. No obstante, no aspiramos en estas líneas a reflexionar sobre el nuevo inquilino de la Casa Blanca ni sobre su gestión estratégica de la

comunicación, sino responder a preguntas como ¿y después de Obama, qué?, ¿cómo serán las campañas electorales en España en los próximos años?

La política es mucho más que la elaboración y ejecución de presupuestos; es el arte de la gestión de las ideas, los valores y las emociones. Por ello, la comunicación es siempre una parte crucial de la actividad política. En España el panorama de la comunicación política está cambiando en los últimos años y las próximas elecciones municipales y autonómicas de 2011 serán el escaparate perfecto para comprobar si la comunicación política en nuestro país es, parafraseando al profesor Philippe J. Maarek, capaz de atravesar la etapa de adolescencia para entrar en la madurez.

Actualmente pueden identificarse varias tendencias que están marcando la forma de comunicar de las organizaciones políticas:

1. Videopolítica

La televisión ha cambiado la concepción de la política. Hace doce años, el periodista italiano Giovanni Sartori analizó con detalle este fenómeno en su obra *Homo Videns*. En ella proponía una nueva definición para la especie humana. El *homo videns* (el hombre que ve), frente al *homo sapiens* (el hombre que piensa). Sartori incidía en cómo la cultura ha pasado de ser eminentemente escrita y basada en la palabra, a ser visual y estar fundamentada en la imagen, como consecuencia de la televisión. Por ello, el proceso educativo de las personas nacidas en los últimos 40-50 años ha sido distinto al de generaciones anteriores, ya que si antes los niños aprendían a través de los libros hoy lo hacen, antes que nada, por medio del televisor. Dicho proceso tiene como consecuencia que la forma de percibir la realidad esté marcada por la importancia de lo visual.

Y este fenómeno tiene como consecuencia que la política tiende cada vez más a ser videopolítica, donde hay predominio de lo emocional frente a lo racional y de la imagen sobre la palabra. Si antes la esencia de la política era entender las teorías de los diferentes autores, hoy la política se contempla. En España, hemos asistido en los últimos cinco años a un tímido auge de la videopolítica. Los partidos han empezado a apostar por los spots como herramienta de comunicación. Además, debido a la rígida ley electoral que regula la publicidad política en televisión, Internet se ha consolidado como la gran ventana a la que los partidos se han asomado para mostrar sus producciones audiovisuales. Está claro que queda mucho camino por recorrer, pero los primeros pasos ya se han dado.

2. Redes sociales e Internet

La Red sigue siendo la asignatura pendiente para los políticos españoles. Salvo algunas excepciones, los partidos todavía no han descubierto el potencial que Internet ofrece. Algunas voces apuntan a que la verdadera razón radica, aparte del desconocimiento del medio, en la reticencia de las estructuras partidistas a dar protagonismo a las bases. Y es que Internet está

rompiendo el monopolio de las campañas, hasta ahora sólo en manos de los partidos y éstos parecen resistirse. Sea cual sea el motivo, la revolución en la red está todavía por llegar a la política española. Está claro que entre las nuevas hornadas de políticos hay muchos que han asumido con naturalidad que las redes sociales e Internet son el canal idóneo para generar comunidad, pero falta todavía dar el gran salto, que previsiblemente se producirá en los próximos años.

3. Personalización

Las campañas en España giran, cada vez más, en torno a los candidatos. Quizá por la influencia americana, tanto el tratamiento que los medios de comunicación hacen como el planteamiento estratégico de muchas campañas, la figura de los líderes políticos es cada vez más importante. Logotipos con el nombre del candidato o identidades gráficas diferentes a las del partido son sólo algunos rasgos de un fenómeno nada nuevo a nivel internacional, pero que sí tuvo un hito en España con la marca ZP en las elecciones de 2004. Desde entonces, la proliferación de campañas basadas en la imagen del candidato ha ido en aumento y así parece que continuará.



4. Storytelling

El lenguaje político español tiene un exceso de racionalidad y de abstracción, que lo sitúan en un plano demasiado alejado de la calle. Frente a ello, en otros países, los portavoces políticos tienen muchos menos reparos en la utilización de historias y relatos a la hora de transmitir sus mensajes. El resultado son discursos más directos y accesibles. Por este motivo, en España, los líderes políticos que apuesten por el storytelling, que no es más que el redescubrimiento de la tradición oral, tendrán muchas más posibilidades de llegar a los votantes.

5. Infoentretenimiento

Los formatos tradicionales de comunicación política están en crisis. La nota de prensa, la rueda de prensa o los mítines han perdido gran parte de su significado. Los partidos necesitan reinventar sus puestas en escena y sus canales de transmitir información. La televisión ha hecho que la política tenga un fuerte componente de espectáculo, por lo que los formatos aburridos tendrán cada vez menos cabida al carecer de interés y se primarán aquellos que sean capaces de informar y entretener al mismo tiempo. En definitiva, todo un reto para los partidos políticos que tendrán que adaptar sus códigos y sus lenguajes a los nuevos tiempos y a los nuevos públicos.

[↩ Ir al inicio](#)

Vivir las ideas (políticas) para combatir el fragmento y el olvido

Antoni Gutiérrez-Rubí, Asesor de comunicación

*"La vida sin memoria no es vida."
Luis Buñuel*



Manfred Osten ha escrito recientemente un interesante e imprescindible libro: **La memoria robada. Los sistemas digitales y la destrucción de la cultura del recuerdo. Breve historia del olvido.** El autor nos alerta de que "aunque los sistemas son cada vez más potentes y de ellos se espera que descarguen de trabajo a la memoria humana, se están volviendo cada vez más frágiles y, de este modo, están propiciando la pérdida irreparable de la memoria cultural".

La reflexión es muy pertinente - y merece un debate - en un mundo en el que la tecnología de tratamiento, almacenamiento y gestión de datos es capaz de doblar, casi anualmente, toda la información disponible. Quizás, antes de 2040 la **capacidad de procesamiento de Internet será mayor que la de los cerebros de todos los habitantes de la Tierra**. Una reflexión imprescindible, también, para el ámbito de la política.

La fragilidad tecnológica de la que habla Osten ¿es la causa o la consecuencia de una creciente cultura del olvido? Como apunta **Juan Freire**, "existen diferentes velocidades en los desarrollos tecnológicos que deberían avanzar en paralelo. Así, hemos pasado a archivar 'cerebros externos'

sin preocuparnos demasiado por la fiabilidad de los sistemas tecnológicos que nos dan soporte. Esto posiblemente tenga relación con la escasa preocupación que mostramos por pensar en los nuevos modos en que manejaremos esas memorias externas en el futuro.”

Disponemos de más memoria (informática) y cada vez sentimos -crecientemente- que se desvanece aquello que deberíamos recordar siempre y nunca olvidar. Una sensación extraña nos invade al guardar y archivar digitalmente. ¿Es el inicio de la pérdida de la memoria en relación al dato, la cita, la idea? ¿Archivamos para olvidar? Algunos expertos hablan de un **nuevo “Síndrome de Diógenes”**, ante la capacidad de memoria de nuestros dispositivos informáticos y nuestra pereza psicológica para elegir (es decir, decidir “eliminar”), lo que nos lleva a almacenar basura o a engancharnos a todo tipo de recuerdos que acabamos olvidando.

Las voces de alerta de los que consideran que nuestra capacidad de archivo también puede ser una amenaza, más allá de las obvias oportunidades, se hacen más audibles y persistentes que nunca. Y aunque alimentan, de nuevo, un cierto fatalismo y desconfianza hacia la tecnología, lo cierto es que el desenlace dependerá, como siempre, de nuestro uso y de nuestra formación para utilizar las posibilidades de la tecnología y de cómo vivamos y sintamos cada dato, cada idea, cada link.

El debate iniciado -y casi ignorado- tiene profundas repercusiones en el ámbito de la política democrática. Si la política olvida o no recuerda, o no es capaz de recordar, las posibilidades de volver a cometer errores históricos aumenta. La política no puede olvidar lo que siempre debería recordar. Nuestra capacidad de archivo y almacenamiento es un arma de doble filo si relaja el discurso de la historia en la oferta política democrática. Quizás una explicación que debería merecer más nuestra atención es que el **resurgimiento de la ultraderecha** en las elecciones europeas de 2009, así como el creciente número de expresiones políticas xenófobas responde a que parte de la política democrática (en especial la socialdemócrata) ha relajado su capacidad de memoria y recuerdo. La izquierda, atrapada por la gestión del presente y olvidando la historia, ha perdido el discurso del futuro.

Aristóteles creía que la memoria estaba alojada en el corazón (que consideraba mucho más importante como órgano humano que al cerebro), por eso los romanos empleaban la palabra recordari, derivada del cor (corazón) cuando hablaban de lo que no se podía -o debía- olvidar. La memoria no garantiza el recuerdo si no es emocional. Sólo los recuerdos vividos son perdurables y no se olvidan. Ahí están las oportunidades para la política, para los progresistas. Vivir el presente, vivir las ideas, para no olvidarlas y, así, ser capaces de un relato de la esperanza y del futuro.

Quizás **Aristóteles** tenía razón. El Informe Grand Challenges in Computing Research 2008 - de la prestigiosa institución **British Computer Society BCS** - recoge los avances del proyecto Memories for Life, del profesor de inteligencia artificial **Nigel Shadbolt** de la Universidad de Southampton (Reino Unido). Asegura el científico que en el transcurso de los próximos 20 años **los ordenadores reconocerán emociones** humanas y podrán almacenar, en una sola unidad, toda la información, experiencias y emociones de un individuo a lo largo de toda su vida. La creación de estos “archivos del conocimiento”, y sus complejas interrelaciones, permitirían, también, comprender (sentir, vivir, saber...) qué sucedió en el pasado y explorar, con mejor capacidad de anticipación, los escenarios del futuro.



La biotecnología podrá ayudarnos a predecir el futuro y recordar, para siempre, lo que nunca deberíamos olvidar: nuestros errores individuales y colectivos. Aunque también nos tentará justo lo contrario. **The Times informaba hace unas semanas** que unos investigadores de Brooklyn, Nueva York, han probado un fármaco en unas ratas capaz de bloquear una sustancia química fundamental para la memoria. En el futuro podríamos borrar miedos crónicos o - quizás - adicciones. Son imaginables también otras hipótesis menos positivas.

La comunicación fragmentada

Al mismo tiempo que nuestra capacidad para el archivo aumenta, se impone una fragmentación acelerada de la comunicación, en especial en las redes sociales y en los entornos digitales, que contribuye al vértigo ante un modelo relacional en el que parece primar el instante, lo inmediato, lo fugaz. Vivimos guardando favoritos (o amigos) con diversos marcadores y rastros digitales en nuestros navegadores o repositorios online que difícilmente volveremos a ver o releer. Referenciamos (archivamos) constantemente, pero la aceleración - competitiva - de los procesos de comunicación y relación en la Red nos aleja de la memoria que asocia y construye; no de la que acumula y guarda. No es de extrañar, en este contexto, que un éxito de ventas reciente se titule **Cómo hablar de los libros que no se han leído** (Pierre Bayard).

Hablamos con fragmentos, con citas que podemos recordar y repetir. Nuestra capacidad de reflexión, contraste, debate... puede verse cuestionada por la apología de lo breve (el síndrome de los 140 caracteres tan habitual en la mensajería corta o en Twitter, por ejemplo). **Daniel Innerarity** habla de que “prima el presente, y las líneas del tiempo apenas contemplan el pasado inmediato, pero casi nada el futuro. **Vivimos una época de imperialismo temporal**”.

El prestigio del aforismo crece, sus metáforas son cada vez más valoradas, su intensa síntesis provoca fascinación. Estas, además, se verán pronto superadas - y enriquecidas - con una nueva dimensión del recuerdo y la memoria gracias a los desarrollos de la **web semántica** y de las propias

características de Internet. ¡Por fin, podemos repetir, sin tener que elaborar! La conversación fragmentada se impone. Lo breve y rápido gana la batalla a lo denso y lento. Pero, ¿podremos afrontar la complejidad, desde lo casi efímero, desde esta fugacidad que caracteriza parcialmente muchas de nuestras relaciones y conversaciones digitales? ¿O deberemos a aprender, de nuevo, a reconstruir, a relacionar, a sumar?

No debería sorprender, pues, que en la cultura digital, seguir una conversación sea “seguir el hilo”. Se deben coser y recoser fragmentos. El problema es de “aguja e hilo.”

Vivir las ideas, sumar emociones

Los mercados son conversaciones, pregonaba el **Manifiesto Cluetrain**. Cada vez más, parece que acertaron. Pero lo que confirma la cultura digital es que, más que los mercados, son nuestras sociedades las que son - fundamentalmente - una gran conversación conectada. Por ejemplo, un millón de personas cada día crea su propio perfil en **Facebook**, una de las plataformas más populares con 200 millones de contactos. Y esta cifra no para de crecer. Las relaciones personales son la nueva identidad en el mundo global.

Pues bien, para que lo fragmentario no sea fútil ni frágil, ni lo archivado, rápidamente olvidado; hay que pensar cómo vivimos y rearticulamos los trozos para ofrecer soluciones y pensamientos que sitúen lo colectivo (lo comunitario, lo social) en el epicentro de la política democrática. La izquierda tendrá un gravísimo problema de representación política en la sociedad digital si es incapaz de entender las características de la nueva construcción del relato social y si entre sus características renovadas no se encuentra la capacidad de recoser retales sociales.

Y si los mercados son conversaciones, la inteligencia es colectiva y las personas son -sobre todo- relaciones... sólo la idea vivida (compartida) es la que no olvidaremos. La política democrática y progresista debe tener una praxis comunitaria. Las **200.000 personas que estuvieron en Berlín**, en el verano de 2008, para escuchar a **Barack Obama** sintieron que vivían un momento histórico. La mayoría afirmaba que la motivación para asistir era que querían poder decir “yo estuve allí”. Aunque, después de un tiempo, la mayoría no recuerde apenas frase alguna de su intervención, eso no será necesario para que no olviden nunca aquel momento. ¿Cuántas de nuestras propuestas políticas presenciales son capaces de generar tal emoción? O **volvemos a emocionarnos** en un acto público político... o no habrá opciones para los progresistas en una sociedad acelerada, fragmentada y olvidadiza.

[↩ 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
Bachelet - Chile	78%	CPS	Octubre 2009	▲ +6
Uribe - Colombia	78%	Ipsos-Napoleón Franco	Octubre 2009	▲ +8
Lula - Brasil	77%	Sensus	Septiembre 2009	▼ -4
Hatoyama - Japón	77%	Manichi Shimbun	Septiembre 2009	*
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Calderón - México	62%	Consulta Mitofsky	Octubre 2009	▼ -7
Rudd - Australia	61%	Newspoll / The Australian	Agosto 2009	()
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2009	▲ +7
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Octubre 2009	▲ +2
Sarkozy - Francia	53%	CSA	Agosto 2009	▲ +15
Obama - EE.UU.	50%	Universidad Quinnipiac	Septiembre 2009	▼ -6
Correa - Ecuador	49%	Cedatos	Octubre 2009	▼ -9
Merkel - Alemania	49%	Forsa	Octubre 2009	▼ -6
Berlusconi - Italia	47%	IPR Marketing	Octubre 2009	▼ -2
Chávez - Venezuela	45%	Datanálisis	Septiembre 2009	▲ +4
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Zapatero - España	30%	CIS	Agosto 2009	()

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES

García - Perú	27%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2009	()
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	()
Kirchner - Argentina	23%	Ipsos Mora	Octubre 2009	▲ +3
Cowen - Irlanda	20%	Irish Time	Junio 2009	()

() 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

Más zapatos en las ruedas de prensa

Últimamente, las reuniones del Fondo Monetario Internacional (FMI) no levantan pasiones. Ahora bien, no será porque las reuniones preparatorias no gozan de polémica. Así lo ha demostrado la última conferencia de Strauss-Kahn en la Universidad Bilgi de Estambul, en uno de los actos previos a la reunión anual del FMI. Y es que a la rotura de escaparates y al lanzamiento de piedras y contenedores, se ha sumado el lanzamiento de zapatos como objeto de protesta. Así, cuando la conferencia de Strauss-Kahn estaba a punto de concluir, un joven turco lanzó su zapato al grito de **"FMI fuera de Turquía"**. Para desgracia de éste, el zapato no alcanzó al director del FMI, quien encajó bien el "no golpe" diciendo: "¿qué es esto? Un zapato. No es que sea precisamente bonito hacer eso". Todo un ejercicio de buena salida de una situación tensa e incómoda. **M.G.G.**



[↩ Ir al inicio](#)

Los discursos que nunca fueron pronunciados



El pasado 27 September murió William Safire, columnista de política y de lenguaje en el New York Times. Safire trabajó como relaciones públicas para el mundo de la política y en 1968 se unió al equipo que hacía los discursos de Nixon.

"Bill Safire" fue conocido siempre por su magnífica retórica y pulcro manejo de la lingüística. Un **ejemplo altamente recomendable** para su lectura es la introducción que escribió para uno de los libros que editó: Lend Me Your Ears: Great Speeches in History. Realmente, vale la pena no solo leerlo, sino conservarlo.

Safire, ganador de un premio Pulitzer en 1978, será recordado no solo por las palabras que puso en boca de Nixon, sino por aquellas que escribió pero que nunca, afortunadamente, fueron leídas: "El destino ha decidido que los hombres que fueron a la Luna a explorar en paz, se queden en la Luna descansando en paz", así empezaba **el texto** que William Safire escribió y que Nixon hubiera leído a la nación, si Neil Armstrong y Buzz Aldrin hubieran muerto en su misión. **N.C.**

[↩ Ir al inicio](#)

✿ Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

El peligro de las ruedas de prensa que no lo son



Las relaciones entre políticos y periodistas en España no atraviesan por su mejor momento. Y es que, desgraciadamente, parece que se ha puesto de moda evitar las preguntas de los periodistas en las ruedas de prensa (por llamarlas así, puesto que, en realidad, se están convirtiendo en meras “declaraciones institucionales”). El objetivo: facilitar que la única imagen o sonido que se pueda captar de la declaración política sea el ofrecido por la institución o por el representante del partido político de turno. Todo un ejercicio tan orwelliano como corrosivo para cualquier sistema democrático, y con efectos tremendamente perjudiciales para la información y para la salud democrática. Un patinazo colectivo, en toda regla.

[↩ Ir al inicio](#)

Cuando las palabras nos retratan



No parece Silvio Berlusconi un personaje muy dado a la continencia, ni a elegir las mejores expresiones para referirse a otros dirigentes políticos. Muchos se preguntan si es esto reflejo de una cierta torpeza personal o si forma parte de una estrategia política. Si consideramos la cita del experto lingüista Lakoff “todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales”, hay que considerar más bien lo segundo. Así, por ejemplo, el mandatario italiano define su marco conceptual cuando asegura que las mujeres son “objetos bellos de la naturaleza”. Y es que la elección de las palabras a la hora de comunicar públicamente habla tanto del actor que las usa como lo que quiere transmitir con ellas. En este caso, su “**es más guapa que inteligente**”, en el programa televisivo Porta a Porta, dirigido a una diputada del opositor Partido Democrático (PD), Rosy Bindi, muestra, una vez más en este dirigente, un más que irritante desliz lingüístico. Siguiendo a Lakoff, el marco conceptual activado por Il Cavaliere exhibe una forma de comprender las relaciones entre hombres y mujeres en el espacio público más propia del siglo XIX que del siglo XXI. Muchos ya lo tienen claro, como aseguran en el PD: “la democracia es un bien no disponible para Berlusconi”, por mucho que, lingüísticamente, él parezca no entenderlo así.

[↑ Ir al inicio](#)

La importancia de revisar las listas de invitados

Los discursos de bienvenida y de agradecimiento no siempre son fáciles ni están exentos de polémicas. Esta vez el error fue de Barack Obama, y de su equipo, quién, con motivo de la cena anual del Instituto del Grupo Legislativo Hispano del Congreso (CHCI) citó a la Infanta Cristina cuando en realidad ella no estaba en la sala: **“Quiero agradecer la presencia de su Alteza Real”**. Un organizador del acto reconoció un error en la lista de invitados que se había enviado a la Casa Blanca. Más allá del motivo de la ausencia de los Duques de Palma, parece claro que, cuando se organizan este tipo de actos, todos los detalles cuentan, incluyendo las actualizaciones de última hora de las listas de invitados.



[Ir al inicio](#)

* Actividades ACOP

Taller de investigación con Kevin Barnhurst: Problemas y retos en la investigación en Comunicación Política



Apuntadlo en las agendas: 24 de noviembre en Madrid. Ese día ACOP contará con la presencia del chair de la sección de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA en inglés) y profesor de la universidad de Chicago, Kevin G. Barnhurst. Con él analizaremos los retos, los problemas y las tendencias en el diseño de métodos y de técnicas de investigación en el ámbito de la comunicación política. No te lo puedes perder.

Más información del taller y el programa en: www.compolitica.com

[Ir al inicio](#)

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](#)

 Fílmoteca

Compiladas por Nela Castro y Patricia Sánchez

Este mes inauguramos una nueva sección, gracias a la cortesía de Nela Castro y de Patricia Sánchez, que han recopilado las mejores películas sobre política para ACOP. En el espacio que hoy abrimos recomendamos películas cuyos guiones entran de lleno en los entresijos de la actividad política. Son metrajes que merecen la pena ser visionados por todos los amantes del mundo de la comunicación política. Aquí van las primeras cuatro recomendaciones. ¡Silencio, se rueda, acción!



Ciudadano Bob Roberts (Bob Roberts, Tim Robbins, 1992). **Guión:** Tim Robbins. **Int.:** Tim Robbins, Giancarlo Esposito, Alan Rickman. EE.UU. 102'

Realizado a modo de documental, se cuenta la historia de un cantante de folk anarco conservador que aspira a convertirse en senador de EE.UU.



La Reina (The Queen, Stephen Frears, 2006). **Guión:** Peter Morgan. **Int.:** Helen Mirren, Michael Sheen, Mark Bazeley. Reino Unido/Francia/Italia. 107'

La película describe hitos fundamentales, en primer lugar para la política británica, y muy de cerca para el mundo entero desde el punto de vista mediático. La historia arranca con el accidente de coche que supuso la muerte de Diana de Gales. Transcurrirá siguiendo de cerca las reacciones de la Casa Real Británica, el recién electo primer ministro, Tony Blair, y la ciudadanía británica.



Primary Colors (Primary Colors, Mike Nichols, 1998). **Guión:** Elaine May, Joe Klein (novela). **Int.:** John Travolta, Emma Thompson, Billy Bob Thornton. EE.UU. 135'

Campaña presidencial de un gobernador de un estado del sur de EE.UU. (Muchos paralelismos con Bill Clinton y su familia).




La Cortina de Humo (Wag the Dog, Barry Levinson, 1997). **Guión:** Hilary Henkin, Larry Beinhart (novela). **Int.:** Dustin Hoffman, Robert de Niro, Anne Heche. EE.UU. 93'

Esta película muestra, en clave de comedia, las bambalinas de la política exterior norteamericana. El magnífico guión de este metraje expone al espectador a los intentos de utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos para influir en la opinión pública. La fotografía corre a cargo de Robert Richardson, colaborador de directores como Oliver Stone y Martin Scorsese. Y la banda sonora merece especial atención (escrita e interpretada por el guitarrista y cantante del grupo Dire Straits, Mark Knopfler). Un clásico contemporáneo, sin lugar a dudas.

 [Ir al inicio](#)

✿ Reseñas

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo


	Título:	Dicionário Lula: Um Presidente Exposto por Suas Próprias Palavras
	Autor:	Ali Kamel
	Editorial:	Nova Fronteira
	País de publicación:	Brasil
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	672

El periodista Ali Kamel, director de la Central Globo de Periodismo, analizó hace unos años todos los discursos del presidente brasileño, desde la toma del poder hasta el 31 de marzo de 2009. Fueron un total de 1.554 textos: 847 discursos, 503 entrevistas y 204 programas de radio. Una de las revelaciones del estudio fue la identificación del extenso vocabulario político utilizado por el presidente. El discurso de Lula es, además, organizado, los temas son recurrentes y logra tener un sentido unitario.

Pues bien, ahora Kamel profundiza en esa investigación y publica "El diccionario de Lula", un trabajo que le llevó a crear programas específicos de informática para hacer mapas de las más de tres millones de palabras pronunciadas públicamente por Lula en los últimos años.

En este diccionario, Kamel explica al lector el método de comunicarse del presidente y analiza sus herramientas comunicacionales. Se trata de una obra sorprendente porque desmenuza el pensamiento del presidente brasileño a través de los conceptos políticos que maneja. Lula es, sin lugar a dudas, Lula surge como un comunicador brillante, que sabe como transmitir pensamientos e ideas complejas de forma sencilla (y ahí es, precisamente, donde reside parte de la magia de cualquier líder). Un excelente trabajo, sin duda alguna.


[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Ejemplaridad Pública
	Autor:	Javier Gomá Lanzón
	Editorial:	Taurus
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	352

Javier Gomá, Premio Nacional de Ensayo 2004, propone la ejemplaridad como principio necesario para el correcto funcionamiento de cualquier poliarquía moderna. En este ensayo, el filósofo asegura que la libertad, llevada a su extremo, si no tiene instrucciones de uso, genera hastío. Asimismo, sostiene que no existen masas, sino ciudadanos, y que, en consecuencia todos tenemos un deber de ejemplaridad. Según Gomá, hay dos maneras de gobernar: aprobando leyes coactivas o ejerciendo modelos de conducta (y esta segunda modalidad es por la que se decanta el pensador español, ya que considera que los buenos ejemplos condicionan la conciencia, mientras que las leyes condicionan la libertad externa).

En este libro, el también director de la Fundación Juan March, afirma que el verdadero desafío ciudadano es la "emancipación moral" de cada individuo. Según el autor, el problema en Occidente no es tanto ampliar la libertad sino cómo hacer uso cívico y responsable de ella. Un libro provocador que, desde la filosofía política, no deja indiferente.

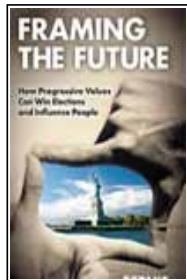
[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Oppositional Discourses and Democracies
	Autor:	Michael Huspek (editor)
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	272

Cuando los ciudadanos no encuentran respuestas a sus demandas en las instituciones tradicionales, buscan formas alternativas de organización y de inter-comunicación para canalizar tanto sus reivindicaciones como para hacer llegar sus mensajes a otros ciudadanos. En ese contexto de la sociedad civil organizada, surgen nuevas retóricas y nuevas estrategias discursivas que impulsan “otras formas de acción política” y de organización social (es decir, emanan discursos que acaban convirtiéndose en “cambio social”).

Este libro explora, precisamente, las tensiones que surgen entre las instituciones democráticas contemporáneas y las dinámicas de la sociedad civil actual. Y lo hace analizando la comunicación de unos y de otros, así como los ejes discursivos que los definen y los representan. Un provocador estudio escrito por varios académicos que mezclan el enfoque periodístico, con el sociológico y el politológico.

[Ir al inicio](#)

	Título:	Framing the Future
	Autor:	Bernie Horn
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	185

Muchas encuestas demuestran que la mayoría de los estadounidenses tienen valores y posiciones progresistas en temas tan controvertidos como la sanidad, los impuestos, el control de armas o el aborto. Sin embargo, suelen ofrecer mucha resistencia a cambios que introducen avances en esos asuntos y suelen apoyar con sus votos propuestas conservadoras. ¿Por qué ocurre esta disonancia?. Bernie Horn sostiene que la respuesta está clara: los progresistas necesitan un marco político referencial muy congruente con sus valores. Si esto no ocurre, la disonancia cognitiva repliega al votante progresista y, en consecuencia, limita la acción política transformadora. La solución, según el autor: alinear las posiciones progresistas en torno a las tres piedras angulares del sistema de valores norteamericano, es decir, la libertad, la seguridad y la igualdad de oportunidades.

Un libro escrito desde y para el contexto estadounidense, pero de gran interés, también, para los académicos y los consultores políticos europeos y latinoamericanos.

[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



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/>