



Sumario

Nº 17 - noviembre 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

- * La comunicación de la cultura, hoy
- * Transparencia informativa y calidad de la democracia

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * ¿Puede la web frenar los rumores?
- * Y para ti, ¿qué es ser lo que eres?
- * El tipo que más empeño puso en cuidar su imagen pública

Los patinazos del mes

- * El riesgo de los acrósticos
- * Los peligros de la omnipresencia mediática
- * Hay cosas que, o se hacen bien, o es mejor no hacerlas
- * Ojo con no respetar los derechos de autor

Actividades ACOP

- * Primer acto conjunto de la Fundación IDEAS, el Center for American Progress y 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

- * Buenas noches y buena suerte
- * True Colors
- * El candidato
- * Candidata al poder

* A Fondo

La comunicación de la cultura, hoy

José Antonio Gómez Municio, periodista y profesor de la Universidad de Valladolid



"La capacidad de atención del ser humano es limitada y debe ser espoléada constantemente por la provocación". ¿Quién escribió esta frase? ¿Daimon Hirst, el artista hipermediático que expone tiburones en formol o calaveras cubiertas de diamantes? ¿Jeff Koons, que muestra fotos explícitas de gran formato de sus experiencias sexuales con Cicciolinnna? Los dos son ejemplos de ese arte contemporáneo que ha hecho de la provocación virtud, y que han conseguido convertirse en el centro de atracción de los medios, y, claro, de las críticas de los más puristas.

Pero no, este canto a la provocación lo hizo el premio Nobel de Literatura Albert Camus, referencia ética de la posguerra, y también, durante años, periodista. Esta afirmación, y una sucinta mirada a la Historia, nos demuestran que el

'escándalo artístico' no es cosa de nuestro tiempo; el mundo de la cultura nunca ha sido ajeno a la utilización 'ponderada' de la provocación como elemento de comunicación: Rimbaud se pintaba el pelo de naranja; los trajes de Oscar Wilde eran conocidos en toda Inglaterra por ser especialmente 'llamativos'; Dalí merece un capítulo en la historia de la excentricidad...

No hay que bajar a la cultura del pedestal, como piensan algunos; la cultura se ha bajado ella sola. En los últimos años hemos visto derribarse la idea de cultura como elemento conservador, elitista y, desde el punto de vista de las políticas públicas, simple productor de 'imágenes poderosas' para el Estado (Mitterrand y sus 'grands travaux'). Frente a esa idea surge una cultura mucho más dinámica, participativa, mestiza y ciudadana, que combina lo elitista con lo popular, el público masivo con la audiencia hiperfragmentada. Como afirma Donald Sasoon, se ha pasado de la cultura de las élites a la cultura de la multitud. Y la política cultural pública tampoco puede ser la misma.

La reflexión política y ciudadana sobre la democratización de la cultura se ha realizado paralelamente a la exigencia de mayor transparencia en todos los campos de la vida pública. Las políticas públicas de cultura europeas han sabido transformar su relación con el ciudadano, desde aquellas solemnes proclamas sobre la superioridad de la 'alta' cultura, con la construcción de un nuevo relato partiendo del concepto de "diversidad cultural", que ha permitido a su vez edificar un 'nuevo pacto' social y político en el que la opinión pública asume la necesaria protección de la cultura, siempre que vaya acompañada de un proceso de democratización.



La 'disneylandización' (Verdú) de los museos ejemplifica el proceso paulatino de espectacularización, pero también de apertura, que se ha producido en los últimos años en el mundo de la cultura, que aún oscila entre su naturaleza 'elitista', propia de un discurso especializado, y su necesidad de acercarse al público. Ahora, atraer al ciudadano es el objetivo prioritario de la cultura tanto en su vertiente privada (el consumidor cultural entendido como cliente) como en la pública (las instituciones siguen

exhibiendo las cifras de visita o de participación como un legitimador del acierto de su labor). Como dice el consultor Tom Peters, "todo el mundo está ya en el negocio del espectáculo".

Reseñas

* Comunicación y poder

* The Audacity to Win

* Winning with Words

* Manual para cuentistas

* Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia

Recientemente, uno de los grandes “popes” del arte contemporáneo, Vicente Todolí, director de la Tate Modern, comparaba sin rubor la experiencia del espectador en su museo con la que podría tener en Disneyworld, al tiempo que decía: “Tenemos que conseguir visitantes que vengan y, además, consuman”. El Museo Thyssen ha echado mano del sexo para aumentar el número de visitantes en su última exposición, ‘Lágrimas de Eros’, con el objetivo de paliar los malos resultados obtenidos en otras apuestas artísticas más arriesgadas. Curiosamente, el ‘gesto’ comunicativo más relevante de la exposición, profusamente destacado por los medios de comunicación, ha sido la inclusión de preservativos en la tienda del museo, empaquetados con la imagen de una obra de arte, gesto más bien inocente que, sin embargo, se vendió con la vitola de ‘provocación’. Este hecho demuestra que cada vez son más importantes los aspectos ajenos al propio discurso cultural de las instituciones, y que la comunicación de la cultura se concibe como un proceso integral, en el que ‘comunica’ todo lo que le rodea a la obra (merchandising, puesta en escena, etc).

Paralelamente a esta ‘entrega’ de la cultura al mundo del espectáculo (Debord) aparecen también las voces críticas que, siguiendo la estela de Adorno y la Escuela de Frankfurt, alertan sobre el peligro de banalización y la desactivación de su carácter ‘revolucionario y transformador’. Así, el filósofo Alain Brossat, autor de ‘El gran hartazgo cultural’, denuncia que la cultura “se ha convertido en una mera fábrica de entretenimiento”.



Del ‘relato académico’ al ‘relato publicitario’

Pero inevitablemente se impone la utilización de nuevos conceptos en la comunicación cultural que han tomado el relevo de otros más anquilosados, y que están construyendo el ‘relato cultural’ del siglo XXI, vinculándolo con otros discursos más atractivos como el de la publicidad o el consumo y alejándolo del relato académico.

La cultura ha dejado de construirse como un discurso monodireccional, que partía de un creador genial y era recibido de forma pasiva por el espectador. De este modo se han abierto paso en la comunicación cultural conceptos como ‘experiencia’, ‘emoción’, ‘proceso’, ‘interactividad’, ‘participación’, ‘respuesta’, ‘grado de satisfacción’ o ‘consumidor’.

Por ello, en estos momentos el mundo de la cultura debe plantearse, sobre todo, cómo gestionar su relato comunicativo de modo que soporte la tensión entre los dos polos que han de conjugarse para conseguir la doble función de toda institución cultural que se precie, sea pública o privada: atraer la atención ciudadana, y cumplir una función divulgadora o educativa que, al fin y al cabo, sirva todavía para diferenciarle de otros procesos de comunicación y que le otorgue ese carácter ‘cultural’, que cada vez se nos aparece más ambiguo.

[↩ Ir al inicio](#)

Transparencia informativa y calidad de la democracia

Juan Luis Manfredi Sánchez, periodista, profesor de IE Universidad y socio de ACOP



España encara su semestre de la Presidencia europea en 2010 con la anomalía de ser el único país grande de la Unión Europea que carece de una ley de acceso y de transparencia de la administración pública. Más por razones políticas que de otra índole, España no cuenta todavía con una legislación específica para regular, de manera acorde a las exigencias del siglo XXI, el acceso a los documentos públicos. Por eso, ha llegado la hora de impulsar la cultura de la transparencia y el gobierno abierto, mejorar la formación de los empleados públicos que custodian la información y extender las prácticas de la transparencia

informativa a todos los niveles de gobierno, desde el central hasta el municipal.

La experiencia sugiere que cuanto más lejos se llegue en materia de transparencia, mejor calidad de la democracia.

Pongo un ejemplo: al día siguiente de su toma de posesión el presidente estadounidense Barack Obama dio instrucciones a los jefes de los departamentos y las agencias gubernamentales para que, en caso de duda, prevaleciera el derecho ciudadano al acceso a la información. Gracias a esa decisión, ahora están disponibles todas las facturas firmadas por la presidencia, los videos de

las intervenciones o la vinculación entre los votos de los senadores y las donaciones que reciben para sus campañas. Este nuevo estatus de la información pública, así como el compromiso de facilitar información estandarizada, comparable y desagregada abre nuevas posibilidades de control de la gestión pública.

Con la legislación española en la mano, podríamos ir hilando desde la Constitución hasta la Ley 30/1992 para encontrar resquicios legales que facilitaran la información pública. Sin embargo, la transparencia es otra cosa. Consiste en el derecho de la ciudadanía a la provisión de información pública, porque en el sistema democrático la decisión, la elección, la votación y la fiscalización de los representantes políticos son elementos de igual peso. Tiene que ser un proceso sencillo y regulado. Ante el auge de la corrupción, el nepotismo y la decadencia de algunas organizaciones sociopolíticas, no está de más recordar el aforismo de Louis Brandeis, juez del Tribunal Supremo de Estados Unidos entre 1916 y 1939: la "luz solar" es el mejor desinfectante (sunlight is said to be the best of disinfectants). La cultura de la transparencia consiste no únicamente en la puesta a disposición del público de datos o de bases de datos, sino en la organización de la documentación y su catalogación, la eliminación de la arbitrariedad y la obligación de destinar recursos humanos y económicos a la consecución de dichos objetivos.

La recuperación de la credibilidad

El periodismo de nuestro tiempo vive tiempos inciertos. La crisis económica afecta a la inversión publicitaria y muchos medios se han batido en retirada. Sin embargo, el verdadero problema no es económico (la inversión publicitaria es proporcional al estado de la economía), sino de fondo. La prensa, sobre todo la escrita, se enfrenta a una creciente pérdida de credibilidad. Cada vez menos gente cree que la prensa desarrolle un rol importante en la democracia y, sin respuesta ante los cambios tecnológicos, se insiste en el modelo tradicional de noticia y foto. Pues bien, la noticia, tal y como la entendíamos hasta ahora, ha muerto como género periodístico.

La proliferación de fuentes directas (marketing y campañas de relaciones públicas), la desintermediación (los canales de TV creados en Youtube o la blackberry de Obama), el auge de blogs de reconocido prestigio (Político.com o The Huffington Post), la fragmentación de las audiencias (Twitter y otros nanomedios) y el declive de las rutinas de producción (ruedas de prensa sin preguntas) han provocado que el lector busque otras fuentes de información. Igualmente, Google News y otros agregadores ofrecen el servicio de noticias más rápido y mejor que cualquier periódico del mundo.



¿Para qué comprar la versión papel en el quiosco si todo es gratis en Internet? ¿Qué valor añadido me genera a cambio de un euro? Para dar respuesta a la pregunta, rebusco entre mis notas y encuentro una vieja cita de Lord Northcliffe, el Napoleón de la prensa de comienzos del siglo XX: "periodismo es publicar aquello que alguien en algún sitio quiere que permanezca oculto". Hay que volver a los rudimentos básicos de dedicar tiempo, espacio y profesionales al periodismo de investigación. Son las buenas historias las que atraen al público a la prensa papel, no la inmediatez de tal o cual noticia.

Las leyes de transparencia y acceso a la información de la administración pública emergen como una oportunidad para la recuperación de la credibilidad, tanto de los políticos como de los medios de comunicación.

La experiencia de los países que cuentan con leyes de acceso confirma que el periodismo de investigación sale reforzado. En España, sin embargo, la investigación es limitada y se fundamenta más en las filtraciones y en los intereses que en el acceso del periodista a la fuente sin intermediarios. El auge de los gabinetes de prensa cortocircuita la relación con la esfera política y cocina los datos. La información está retenida y a merced del interés de quien la custodia. Si no interesa, no sale.

La lección es clara. Además de la nueva legislación, los diarios tienen que invertir en talento mediante la creación de equipos de periodistas dedicados a la investigación que usen entre otras herramientas las leyes de acceso. Esto supone contratar profesionales capacitados, dotarles de recursos económicos y de tiempo. ¿Cuántos directores están dispuestos a invertir ese tiempo y no considerarlo un gasto añadido? La experiencia dice que todavía son pocos. En Estados Unidos, menos del 10% de los grandes diarios cuenta con cuatro periodistas a tiempo completo trabajando en estas condiciones. Aún más, más del 40% de las cabeceras no cuenta con periodistas de investigación. Como compensación, han aparecido fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro como ProPublica, que se hace cargo de los costes de un reportaje de investigación y luego lo reparte entre los afiliados.

Las leyes de acceso y de transparencia de la información no producirán milagros, pero sí representan una clara oportunidad para revitalizar, a través de los medios de comunicación, el debate sobre los asuntos de la vida pública, es decir, el debate sobre los asuntos que nos incumben a todos. Y por ahí, sin lugar a dudas, sí que pasa la calidad de cualquier democracia.

 La tabla de ACOP

Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	79%	Sensus	Noviembre 2009	▲ +2
Bachelet - Chile	78%	CPS	Octubre 2009	▲ +6
Hatoyama - Japón	77%	Manichi Shimbun	Septiembre 2009	*
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	()
Uribe - Colombia	64%	Ipsos-Napoleón Franco	Noviembre 2009	▼ -14
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
Chávez - Venezuela	53%	Datanálisis	Noviembre 2009	▲ +4
Merkel - Alemania	49%	Forsa	Octubre 2009	▼ -6
Obama - EE.UU.	48%	Universidad Quinnipiac	Noviembre 2009	▼ -6
Berlusconi - Italia	47%	IPR Marketing	Octubre 2009	▼ -2
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2008	()
Correa - Ecuador	39%	Cedatos	Noviembre 2009	▼ -10
Sarkozy - Francia	37%	CSA	Noviembre 2009	▼ -16
Harper - Canadá	34%	Angus Reid Public Opinion	Octubre 2009	▼ -1
Zapatero - España	33%	Metroscopia	Noviembre 2009	▲ +3
García - Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Noviembre 2009	▼ -1
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	()
Kirchner - Argentina	20%	Ipsos Mora	Noviembre 2009	▼ -1
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

¿Puede la web frenar los rumores?



Hace un año y medio comenzó en Estados Unidos el llamado "Movimiento Birthie", que afirma que el presidente Obama es ilegítimo porque no nació, como exige la Constitución, en Estados Unidos, sino en Kenia. Los miembros de este movimiento pseudo-político recurren a pruebas "irrefutables", a su vez refutadas implacablemente por decenas de pruebas realmente irrefutables (por ejemplo [aquí](#)). Pero la cosa sigue, y hoy en día sólo la mitad de los republicanos no tienen duda alguna de la legitimidad de Obama. El resto la niega directamente (28 por ciento) o están dubitativos (30 por ciento).

A pesar del esfuerzo titánico y encomiable que el Gobierno y el propio Obama han hecho por disipar los rumores absurdos

(como que fue educado en el Islam, o que es amigo de terroristas...), la web ha extendido las falsedades a velocidad de vértigo, y esas falsedades han llegado a medios como Fox TV o algunos periódicos extremistas.

El prolífico Cass R. Sunstein acaba de publicar un libro sobre la expansión de los rumores en la era de Internet: *On rumors: how falsehoods spread, why we believe them, what can be done*, y sus conclusiones no son muy optimistas.

Sunstein reconoce que la web incrementa la capacidad de la gente para filtrar la información. Sin embargo, explica, la gente prefiere ir a los lugares que confirman una y otra vez su visión del mundo, de manera que los conservadores van a webs, medios y blogs conservadores, y los progresistas acuden a fuentes progresistas. Los datos son abrumadores. De manera que, en lugar de incrementar realmente el contraste de información, los ciudadanos más bien refuerzan sus visiones. No es ya "ver para creer", sino "creer para ver", si vale la expresión. Desde los años 70, además, sabemos que cuando una persona se rodea de gente extremista, se vuelve más extremista. Y cuando alguien moderado se rodea de moderados, se vuelve más moderado.

De manera que la web no está ayudando mucho a este "debate democrático" del que tanto se habla. Mucho más sobre esta cuestión en este artículo del New Yorker. **L.A.**

↩ Ir al inicio

Y para ti, ¿qué es ser lo que eres?

No se trata del título de ninguna canción. Ni siquiera de un reclamo publicitario. La pregunta responde a una iniciativa del primer ministro galo, Nicolás Sarkozy, lanzada hace unos días a los ciudadanos franceses a través de la **web de su ministro de Inmigración e Identidad Nacional**, Eric Besson. La idea es conciliar todo un debate en torno a la identidad francesa y al "orgullo de ser francés". Y, aunque ya recalco esta inquietud en su anterior programa electoral, ahora el hiper-activo Sarkozy ha decidido abrir esta web para recalar la opinión de los ciudadanos sobre las esencias que definen el "ser francés". Entre estas cuestiones, está, por ejemplo, la idea de que los niños franceses canten, al menos una vez por año, La Marsellesa. Esta campaña dirigida a los ciudadanos durará hasta el 31 de enero de 2010. Sea cual sea el resultado, el tema interesa y mucho, como destaca **Le Parisien**. Y es que, para muchos, este debate esconde un claro posicionamiento respecto a las elecciones de finales de marzo. En cualquier caso, Sarkozy demuestra una gran astucia para articular discursos que van por delante de los de sus adversarios. **M.G.G.**



↩ Ir al inicio

El tipo que más empeño puso en cuidar su imagen pública



El dictador Kim Jong Il, megalómano como pocos, o los brutales dictadores del siglo XX, como Hitler, Franco, Salazar o Mussolini, se quedaron cortos al lado del hombre que, probablemente, más se preocupó de trasladar públicamente la grandeza de su Imperio: Luis XIV de Francia, el Rey Sol, el monarca que elevó el lujo y la grandeza a política de Estado.

El Palacio de Versalles muestra estos días una exposición de elementos de esa forma de entender el ejercicio del poder, una exposición que puede visitarse virtualmente pinchando [aquí](#).

Uno de los comisarios de la exposición, Alexandre Maral, asegura la siguiente: "En el caso de Luis XIV, uno no puede distinguir entre su pasión por el coleccionismo de arte y su ejercicio del poder." Como vemos, los tiempos, para algunos, no han cambiado tanto. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

El riesgo de los acrósticos



To the Members of the California State Assembly:

I am returning Assembly Bill 1176 without my signature.

For some time now I have lamented the fact that major issues are overlooked while many unnecessary bills come to me for consideration. Water reform, prison reform, and health care are major issues my Administration has brought to the table, but the Legislature just kicks the can down the alley.

Yet another legislative year has come and gone without the major reforms Californians overwhelmingly deserve. In light of this, and after careful consideration, I believe it is unnecessary to sign this measure at this time.

Sincerely,

Ha dado mucho que hablar en California. Muchos creen que es una casualidad y otros lo consideran un mensaje (deliberadamente) encubierto. Y es que cuando el gobernador de California, Arnold Schwarzenegger mandó un comunicado en el que explicaba los motivos por los que vetaba la ley AB1176 (para reconvertir un antiguo astillero de San Francisco), propició un acróstico muy peculiar: las primeras letras de cada palabra de la carta, leídas de arriba abajo, formaban la palabra "fuck you" (que te jodan, en castiza traducción castellana). Sea como fuere, el portavoz del gobernador californiano, Aaron Malear, ha desmentido la noticia con un: "Dios mío. ¡Qué coincidencia!". Sin embargo, la respuesta del destinatario de la carta no se hizo esperar, tal como recogió el [Huffington Post](#).

[Ir al inicio](#)

Los peligros de la omnipresencia mediática



Nicolas Sarkozy lucha ferozmente por ser un líder. Y no sólo por eso: también por parecerlo. En su empeño por ser constantemente visible es capaz de todo, exponiéndose, a veces, al riesgo de la mofa. Y, como muestra, un botón: el mandatario francés colgó en principios de noviembre una foto en [su página de Facebook](#), en la que aparece pico en mano delante del Muro del Berlín. La imagen fue,

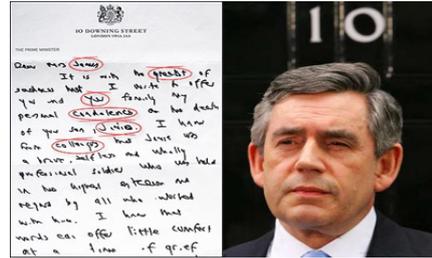
presuntamente, tomada el 9 de noviembre de 1989 y acreditaría la presencia del 'hiperpresidente' justo en el momento histórico de caer el Muro. El problema es que esta historia no convence y hay muchas dudas sobre el hecho de que la foto se tomara el día exacto de la caída del Muro de Berlín. Al final, una foto que pretendía vender "heroísmo" ha acabado generando un "efecto boomerang" y, más que "heroísmo" ha acabado provocando "escepticismo".

[Ir al inicio](#)

Hay cosas que, o se hacen bien, o es mejor no hacerlas

Hay asuntos polémicos que estallan a los políticos en las manos. Y hay gestiones que complican aún más esos asuntos. Esto es lo que ha sucedido en Reino Unido, donde el issue "Afganistán" y la presencia de sus tropas, está haciendo perder la cabeza al Primer Ministro, Gordon Brown. Y es que hace unos días, el premier británico envió una carta a la madre de un soldado muerto en tierras afganas. Hasta aquí todo correcto, salvo por una cuestión: la carta estaba repleta de faltas de ortografía. De su puño y mano salieron varios errores, veinte según la madre del soldado, que informó de esta "afrenta" al

tabloide **The Sun**. Entre las faltas de ortografía aparecían algunas tan hirientes como confundir el nombre de la víctima (Brown escribió James, en vez del nombre real del fallecido, que era Janes), confundir letras en la palabra "condolencias" o dejar sin terminar algunas otras palabras. Aunque el mandatario llamó personalmente a la madre del soldado para disculparse, aduciendo rapidez en la escritura, el error político (además de ortográfico) quedó imborrable, más aún en estos momentos tan dramáticos. Y es que, como todo en esta vida, más vale hacer bien las cosas, o no hacerlas.



[↑ Ir al inicio](#)

Ojo con no respetar los derechos de autor



sonar... para disgusto de Juanes.

Usar las melodías y las letras de cantantes famosos en una campaña electoral requiere del permiso del artista o, en su defecto, haber comprado los derechos de autor. Pues bien, ni lo uno ni lo otro hicieron los miembros del equipo de campaña de **Sebastián Piñera**, candidato conservador de la Coalición por el Cambio a la presidencia de Chile. Durante numerosos actos del partido, el tema del cantante Juanes "Es tiempo de cambiar" no dejó de

El representante legal del artista colombiano, Fernán Martínez, lo dejó bien claro: "Es un delito. Nosotros nunca hemos dejado que ninguna canción vaya en campañas políticas. La música de Juanes no la prestamos a campañas publicitarias políticas. El candidato Piñera está haciendo, por lo tanto, un uso ilegal de la canción".

En definitiva, lo que parecía una buena estrategia de comunicación para conectar con el público más joven, se ha vuelto en contra del candidato. Y todo por un descuido de sus estrategias de campaña: utilizar propiedad intelectual sin tener los derechos de autor o sin pedir la autorización pertinente.

En cualquier caso, no es la primera vez que Piñera se ve involucrado en este tipo de situaciones. El pasado septiembre lanzó en su web un anuncio electoral "demasiado inspirado" en uno utilizado por el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

[↑ Ir al inicio](#)

✿ Actividades ACOP

Primer acto conjunto de la Fundación IDEAS, el Center for American Progress y ACOP

Con ocasión del primer aniversario de la victoria de Barack Obama en las elecciones norteamericanas del 4 de noviembre de 2008, la Fundación Ideas, ACOP y el Center for American Progress organizamos el miércoles 4 de noviembre de 2009 un encuentro con Tom McMahon, Director Ejecutivo de Democratic National Committee durante la campaña de Obama, y Jennifer M. Palmieri, Vicepresidenta Senior de Comunicación del Center for American Progress.



Dos jóvenes encantadores y muy prometedores, cercanos al presidente. Ambos, entre otras muchas cuestiones, señalaron la eficacia de la política del miedo puesta en marcha por los republicanos y por sus terminales mediáticos (Fox de manera destacada). Según señalaron, en algunos estados clave, un tercio de la población cree que Obama no es un presidente legítimo por no haber nacido en Estados Unidos. Este bulo se corresponde bien con otros ya manejados antes, como que Obama es "amigo de los terroristas", que es un comunista peligroso, o que se formó en el Islam siendo niño.

Nos trae esto a la memoria dos cosas: la hipótesis académica del **"terror management"** que viene a decir que, cuanto más miedo siente un individuo, más conservador se vuelve; y también la maestría con que la campaña de Obama, hace un año, desmontó todos los rumores con la **web**, todavía visible. En esa misma línea de no dejar pasar ni una falsedad, hoy desde el Gobierno, Obama se defiende de los ataques que está recibiendo su propuesta de reforma de salud. Y lo hace desde el portal de la Casa Blanca, con el link **Health Reform Reality Check**.

El coloquio fue un éxito, a juzgar por el numeroso público congregado y las constantes intervenciones de muchos de los presentes. El acto fue presentado por Jesús Caldera, Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Ideas, y moderado por Javier Valenzuela, Director Adjunto de El País.

[↗ Ir al inicio](#)

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



Había muchas expectativas y el evento no defraudó lo más mínimo. Por si fuera poco el encuentro organizado en la Universidad Rey Juan Carlos, contó con una sorpresa, la visita de Emily Salz, *Senior Commissioning*, de la Editorial Bloomsbury, quien enumeró las principales pautas para conseguir hacerse un hueco en el mercado editorial. Antes Kevin Barnhurst, *Chair* de la sección de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA en inglés) y profesor de la Universidad de Illinois de Chicago, había diseccionado en profundidad el panorama de la comunicación y las nuevas tecnologías en la actualidad. Los más de setenta socios y no socios que asistieron pudieron preguntar y participar en este taller, que acabó con una sesión de metodología de investigación moderada por el catedrático y socio fundador Fermín Bouza.

[↗ 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](#)

Filmoteca

Compiladas por Nela Castro y Patricia Sánchez

Segundo mes de entrega cinematográfica. Se trata, nuevamente, de películas cuyos guiones entran de lleno en los entresijos de la actividad política. Cuatro buenas películas que merecen la pena ser visionadas por todos los amantes del mundo de la comunicación política. ¡Silencio, se rueda, acción!



Buenas noches y buena suerte (Good night and good luck, George Clooney, 2005). **Guión:** George Clooney y Grant Heslov. **Int.:** Jeff Daniels, David Strathairn, George Clooney. EE.UU. 93'

En los años cincuenta el senador McCarthy comienza su particular "caza de brujas". Dos periodistas de la CBS, Edward R. Murrow (David Strathairn) y Fred Friendly (George Clooney), intentarán, a través de su programa "See It Now", contrarrestar y defender las libertades que el senador McCarthy está recortando con su actividad política.



True Colors (True Colors, Herbert Ross, 1991). **Guión:** Kevin Wade. **Int.:** John Cusack, James Spader. EE.UU. 111'

Dos jóvenes fraguan una fuerte amistad durante los años de universidad mientras estudian derecho. Pocos años después se verán enfrentados por sus ideales, sus aspiraciones, sus valores.



El Candidato (The Candidate, Michael Ritchie, 1972). **Guión:** Jeremy Lerner. **Int.:** Robert Redford, Peter Boyle, Melvyn Douglas. EE.UU. 110'

Cuando Richard Nixon está en camino de ser reelegido, otro candidato está empezando a aprender la verdad sobre el mundo de la política. Este es un hombre joven, abogado e idealista, que se permite decir lo que piensa, ya que sabe positivamente que no tiene ninguna oportunidad de ser elegido. A la vez que aprende a ver que en política todo está permitido. Nada importa: sólo el poder es lo que cuenta.



Candidata al poder (The Contender, Rod Lurie, 2000). **Guión:** Rod Lurie. **Int.:** Gary Oldman, Joan Allen, Jeff Bridges. EE.UU./Alemania/Reino Unido 126'

Por suerte, hoy día parece un tema superado, pero The Contender narra con maestría las dificultades y trabas conservadoras que por muchos años han impedido que las mujeres accedan a cargos de poder.

[Ir al inicio](#)

✿ Reseñas

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

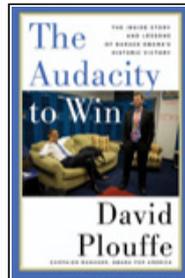
	Título:	Comunicación y poder
	Autor:	Manuel Castells
	Editorial:	Alianza editorial
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	680

Vivimos inmersos en una “revolución silenciosa” producida por las tecnologías de la comunicación. Unas tecnologías que están cambiando la forma en la que pensamos, trabajamos y nos relacionamos. Y, en este contexto, los medios de comunicación se han convertido, sin lugar a dudas, en la arena por excelencia donde las estrategias de lucha por el poder político y por el poder empresarial están teniendo lugar.

En otras palabras: en la segunda década del siglo XXI el poder estará en manos de aquellos que entiendan las lógicas y los mecanismos de la comunicación pública. Y eso es, precisamente, lo que explora y analiza en este libro, de manera magistral, el catedrático y Premio Nacional de Ciencias Políticas y Sociología, Manuel Castells.

Se trata de un trabajo intelectual fundamental para conocer las implicaciones que trae consigo el nuevo espacio que genera la convergencia de la tecnología, la comunicación y el poder. Uno de los mejores análisis sobre la relación entre comunicación y poder en el siglo XXI. Esa es la síntesis de este libro. Aunque pueda resultar demasiado teórico en ocasiones, es de lectura más que recomendable tanto para estudiantes como para profesionales del ámbito de la comunicación pública.

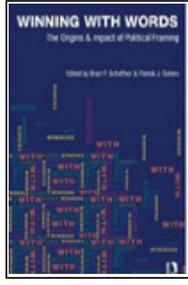
[↩ Ir al inicio](#)

	Título:	The Audacity to Win
	Autor:	David Plouffe
	Editorial:	Viking Books
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	400

El arquitecto de la campaña electoral que catapultó a Obama a la Casa Blanca revela en este libro cómo ocurrió todo. David Plouffe explica, con pelos y señales, cómo reformuló los cánones establecidos (hasta 2007) sobre el diseño, la gestión y el desarrollo de las campañas electorales. Y a dónde le llevó la historia de esa audacia.

Sin embargo *The Audacity to Win* no es sólo la historia de Plouffe y la de sus estrategias en la arena política: es también la historia del primer presidente afro-americano de Estados Unidos. Se trata, sin lugar a dudas, de uno de los relatos políticos más importantes de la primera década del siglo XXI.

[↩ Ir al inicio](#)

	Título:	Winning with Words
	Autor:	Brian F. Schaffner & Patrick J. (eds.)
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	216

Es un hecho constatado que los partidos políticos dedican cada vez más equipos, cada vez más tiempo y cada vez más recursos a la elaboración de los mensajes políticos y a la gestión de la comunicación. Desde los debates políticos en los parlamentos, hasta las campañas electorales y la portavocía gubernamental, todas estas actividades implican importantes tareas de estrategia comunicacional. Pues bien, de eso trata, precisamente, esta compilación de artículos de varios politólogos, psicólogos y sociólogos que desmenuzan las claves del enmarcado comunicativo en los contextos políticos.

En las páginas de "Ganar con palabras", los autores abordan cuestiones políticas tan centrales como, por ejemplo, los impuestos, la sanidad pública, la pena de muerte, el aborto o el futuro de la educación. Eso sí, siempre desde el punto de vista de la comunicación política y de los enmarcados sobre los que se desarrollan los debates políticos que afectan a cada uno de esos asuntos (sin olvidar, por supuesto, el papel que juegan los medios de comunicación).

[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Manual para cuentistas
	Autor:	Teresa Imízcoz
	Editorial:	Península
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2002
	Número de páginas:	302

No es un libro de reciente publicación. Pero lo recomendamos en El Molinillo porque no existíamos en el momento de su alumbramiento. Se trata de una excelente guía para conocer el arte de contar historias (el hoy tan recurrente storytelling). A través de numerosos y muy prácticos ejemplos, la profesora Imízcoz nos muestra técnicas, herramientas y "trucos" de gran utilidad no sólo para confeccionar un buen relato, sino, también, para disfrutar del oficio de la escritura.

Esta obra nos permite comprobar que ser un buen "cuentista" está al alcance de todos los que quieran usar la imaginación (si bien, eso sí, requiere de mucha práctica, de mucho esfuerzo y de mucho tesón).

[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia
	Autor:	Javier del Rey Morató
	Editorial:	Tecnos
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2007
	Número de páginas:	352

Las nuevas tendencias de la comunicación política son el objeto de estudio de un manual que atisba que, a partir de ahora, el acento estará puesto en Internet. Y así lo demuestra el autor, analizando campañas electorales en la Unión Europea, en los Estados Unidos y en América Latina.

El profesor del Rey analiza la comunicación política como parte intrínseca de la lucha por la conquista del poder en las democracias occidentales avanzadas. Pero no sólo eso: a través de este libro descubrimos que, en pleno siglo XXI, la calidad de la comunicación política (tanto partidista como gubernamental) empieza a ser una variable fundamental de la calidad de la democracia.

[↗ 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/>