



Sumario

Nº 20 - febrero 2010

Colabora: LLORENTE & CUENCA

A Fondo

- * La gestión de la comunicación tras atentados terroristas
- * ¿Cómo se impone el cambio frente a una presidenta con un 83% de respaldo popular?

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * ¿La batalla pro y anti Kirchner se libra en Internet?
- * El control informativo gubernamental no es del agrado de los medios de comunicación
- * Los actos, en política, comunican y, a veces, cuestan mucho dinero
- * Algo más que palabras
- * Ojo a los zapatos

Los patinazos del mes

- * Si lees, hazlo sin que se note
- * Todo se sabe cuando todo es accesible
- * El peligro de no controlar los gestos

Actividades ACOP

- * Encuentro Internacional de ACOP, 17, 18 y 19 de junio de 2010, (Bilbao)

Filmoteca

- * Invictus
- * El dilema
- * La sombra del poder
- * Los gritos del silencio

* A Fondo

La gestión de la comunicación tras atentados terroristas

Antonio Díaz, profesor titular de Ciencia Política, Universidad de Burgos y **Shlomo Shpiro**, profesor de Comunicación Política, Bar-Ilan University (Israel). Investigador y coordinador, respectivamente, del Consorcio europeo SAFE-COMMS que prepara el Manual "Counter-terrorism Crisis Communications Strategies for Recovery and Continuity" dentro del Séptimo Programa Marco de la Unión Europea.



CUALQUIER CIUDAD, ADMINISTRACIÓN O EMPRESA están expuestas a la amenaza de un atentado terrorista. Hemos pasado de los ataques simbólicos contra representantes de diferentes colectivos (con el objetivo de envolver a la sociedad en el terror) a otros de carácter devastador. Una ciudad o una zona de ellas (como, por ejemplo, lo que quedó en el centro de Nueva York tras el 11-S) pueden ser asoladas y una empresa multinacional ver seriamente afectada su continuidad. De hecho, no olvidemos que la aerolínea Pan Am no superó el atentado de Lockerbie y otras desaparecieron junto a las Torres Gemelas al morir parte de su personal y, sobre todo, tras evaporarse su sistema de datos, del cuál no tenían copias de seguridad.

Junto a estas "catástrofes", aparece un escenario en el que se pueden suceder atentados que podemos denominar de 'pánico masivo'. Se trata de actos que no buscan necesariamente víctimas mortales, sino forzar decisiones políticas o afectar a la convivencia entre comunidades religiosas, étnicas, culturales... En estos casos, la correcta gestión de la información ya no sólo se centra en desactivar la retórica terrorista y sustituirla por la legal, sino en gestionar correctamente las respuestas políticas e institucionales para minimizar los daños.

Así, sin una correcta gestión material de la crisis, es imposible una buena gestión de la comunicación. Ambulancias colapsadas en una calle o policías corriendo sin dirección, muestran caos y la falta de confianza no permitirá gestionar adecuadamente la situación. Por eso, debemos estar preparados y entrenados para la gestión de la información en situaciones de atentado terrorista, considerando que los canales físicos pueden verse dañados.

El objetivo de cualquier gestión de crisis es el auxilio y la recuperación. De esta forma, una adecuada gestión de la información aparece con toda claridad

Reseñas	
✿	The Geopolitics of Emotion
✿	Micropolítica: ideas para cambiar la comunicación política
✿	Winning Your Election: the Wellstone Way
✿	El periodista universal
✿	Leading with Kindness
✿	Los discursos del poder

como un elemento clave a considerar. Esta “gestión informativa” necesita ser preparada, entrenada y modificada, siendo parte inherente de la gestión de crisis, tanto para la propia coordinación como para evitar los objetivos terroristas.

Pero ésta es una de las áreas menos desarrolladas de la gestión de la seguridad. De hecho, existen muy pocos protocolos sobre cómo gestionar la comunicación en estas situaciones. El análisis de algunos países y empresas afectadas por ataques, muestra cómo el atentado no está entre su catálogo potencial de amenazas (no hay formación-estrategia y la relación entre los encargados de la seguridad y la comunicación es muy reducida). Y eso es un error.

Las primeras horas tras el atentado

Con el tiempo ‘el agua siempre vuelve a su cauce’. Pero lo que suceda en los primeros momentos tras un atentado puede condicionar fuertemente la posterior recuperación: estigmatización, quema o asalto de templos de otras confesiones o ataques a colectivos pueden generar fracturas difíciles de restañar.

En la primera hora tras la acción criminal, la confusión prevalece y los rumores son lo único cierto ante un desconocimiento general. La presión por saber es alta y se suceden los boletines informativos especiales. Pero el ritmo de las instituciones es, sencillamente, diferente. El mensaje es “calma y dejen trabajar a los servicios de emergencia”, sin olvidar que primero hay que informar a las familias de las víctimas y garantizar que la reciben (una situación que se plasmó perfectamente en los atentados en el metro de Londres en 2005). Conciliar ambos “ritmos informativos” es el primer desafío.

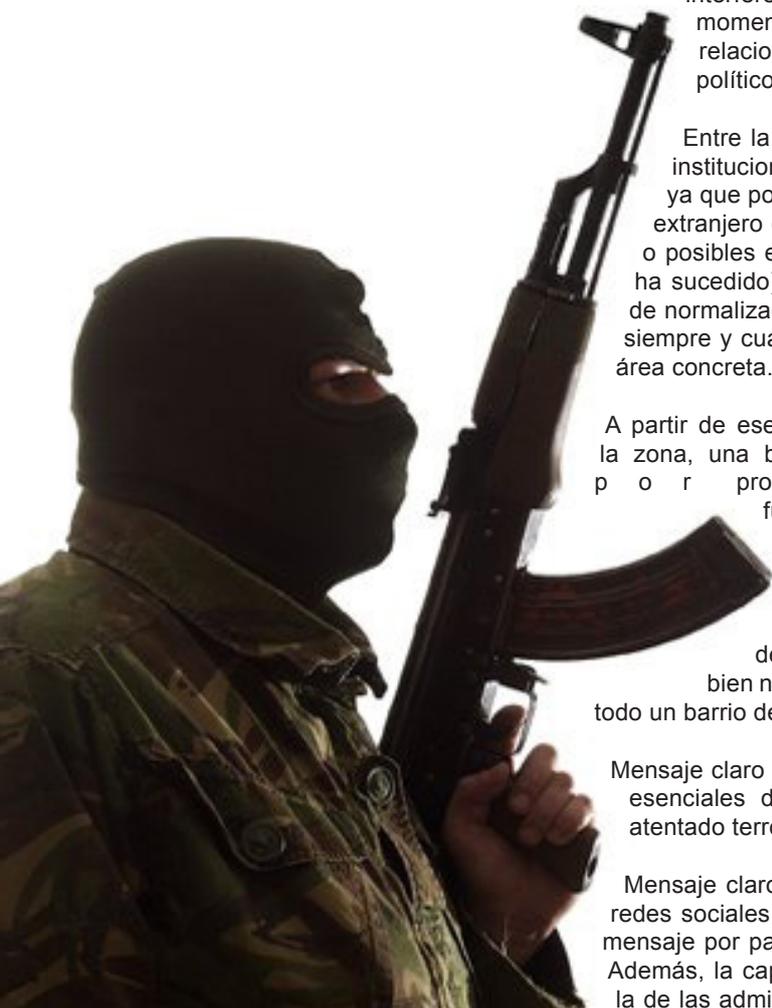
Entre la segunda y tercera hora, la labor de los servicios de emergencia y de investigación policial son esenciales, por lo que hay que dejarles trabajar sin interferencias y evitar que el político esté en “la zona 0”. En este momento, surgen dos tipos de información: la directamente relacionada con el atentado y la de condena y posicionamiento político.

Entre la tercera y la cuarta hora se producen las declaraciones institucionales (eso siempre que se tenga claro qué ha sucedido, ya que podemos estar ante un ataque contra una instalación en el extranjero con diferencia horaria, o bien que los estragos, el fuego o posibles explosiones, nos impidan saber con cierta precisión qué ha sucedido). De la cuarta-quinta hora en adelante hay un proceso de normalización de la escena y apoyo a las víctimas menos graves, siempre y cuando el daño de la acción terrorista esté confinado a un área concreta.

A partir de ese momento, una vez auxiliados los heridos y protegida la zona, una buena comunicación institucional (o corporativa) pasa por propiciar que el resto de la ciudad (o la empresa) continúen funcionando. Y es que, pese al caos, un ataque contra una parte de la ciudad no puede monopolizar todos los recursos. En estas ocasiones es acertada la creación de una task-force para gestionar la logística, los servicios y la comunicación, tal y cómo se vio en el hundimiento de una parte del barrio El Carmelo, en Barcelona (que, si bien no fue un ataque terrorista, interrumpió la vida ordinaria de todo un barrio de la ciudad).

Mensaje claro y liderazgo definido son, por lo tanto, los dos elementos esenciales de cualquier gestión de una crisis provocada por un atentado terrorista.

Mensaje claro, porque con la proliferación de nuevos canales (SMS, redes sociales...) se complica (como nunca antes) la canalización del mensaje por parte de los responsables institucionales (o corporativos). Además, la capacidad de los medios para informar es muy superior a la de las administraciones (o empresas). Así, por ejemplo, la segunda



cadena de televisión alemana, la ZDF, prepara a sus periodistas para informar y mantenerse fríos ante situaciones caóticas (incluyendo atentados terroristas), a pesar de no ser éstos habituales en el país. Y es que ahora, más que nunca, es imprescindible estar bien preparado para gestionar la comunicación en situaciones comprometidas (con el fin de evitar que sea percibida como una mala gestión de la crisis).

El liderazgo evita la proliferación de fuentes y minimiza las malas interpretaciones o errores. De ahí la importancia de haber tenido un buen entrenamiento para la gestión de este tipo de situaciones. Y, como muestra, un botón: una empresa constructora internacional en el norte de África pasó de recibir 14 peticiones de información diaria a 1.400 en unas horas, tras un atentado contra una de sus instalaciones, a lo que hay que unir que el jefe de comunicación era uno de los afectados por el atentado, obteniéndose mensajes ineficientes, información parcial y confusión que generó una mala imagen de la corporación, dañando seriamente la evolución de la empresa tras el suceso. En definitiva, el entrenamiento del personal de comunicación ante situaciones de crisis es ya inexcusable cuando las grandes corporaciones y las ciudades se han convertido en objetivos terroristas.

¿Cómo se impone el cambio frente a una presidenta con un 83% de respaldo popular?

Luis Arroyo, Presidente de Asesores de Comunicación Pública.

Te presentamos algunas de las claves que llevaron al hombre más rico de Chile a la presidencia de su país, según José Miguel Izquierdo, asesor de Sebastián Piñera.



Imponiendo un nuevo marco “cambio frente a más de lo mismo”

Ya no se trata de “democracia (que Piñera daba por supuesta y superada) frente a dictadura”, sino de “una nueva forma de hacer política”, frente a la división de los partidos que gobernaron Chile durante dos décadas, cansados, maleados, demasiado “políticos”. Piñera aparece así como la figura que supera la división tradicional para presentarse como el cambio que supera la vieja división entre defensores y detractores de Pinochet, veinte años después de la llegada de la democracia.

Asumiendo el marco “protección social”

El multimillonario Piñera no sólo asume y declara su admiración por la tarea desempeñada por la popular Michelle Bachelet, sino que además ofrece mantener su legado, incluso superándolo. En cierto modo, Piñera, la derecha, se apropia del legado de la izquierda. La campaña es perfectamente consciente de que los chilenos han cambiado en los últimos años, y quieren igualdad, protección e intervención del Estado.

Piñera no se acompleja y lo defiende con fuerza, aunque insistiendo mucho en el mérito de cada cual.

Ayuda la división de la izquierda y la elección de Frei

Claro que el hecho de que la Concertación anduviera dividida hasta el último minuto ayudó a que Piñera, que venía haciendo campaña literalmente dos años, apareciera como una alternativa sólida y creíble, moderada y resuelta. La elección final del ex presidente Eduardo Frei ayudó también, porque el candidato oficialista no era especialmente carismático. Resultó fácil a la campaña de Piñera recordar el “desastre” de su Gobierno en los 90: desempleo, bajo crecimiento, el escándalo de las casas indignas para gentes de pocos recursos, demasiadas ausencias del país y la frase ofensiva para el sentir popular de la esposa del presidente, Martita, cuando afirmó que “con Eduardo lo pasamos regio...”. Un puntito de recuerdo de lo que fue Frei ayudó en la campaña, aunque el tono general fuera positivo, optimista y de futuro.



Un equipo joven pero nada amateur

“No place for amateurs”, nos dijo José Miguel, con diez años de experiencia política desde la **Fundación Libertad**. El equipo, de unas 15 personas, era experto pero muy joven, todos ellos por debajo de los 40 años. Alguno de ellos es ahora ministro, como la ministra portavoz. Esto alejaba a Piñera del fantasma “Pinochet”, porque su equipo apenas había nacido con la llegada de la Dictadura.

Una factura impecable en la producción de material

Una estrella muy versátil y colorida que sirvió para identificar la campaña con un auténtico movimiento optimista y de cambio (muy como la “O” de Obama). **Unos vídeos** producidos con excelente calidad cinematográfica. Una muy buena puesta en escena, de calidad innegable. El apoyo tradicional de la gente de la cultura a la izquierda, por ejemplo, se sustituye con músicos callejeros que cantan por el cambio, como podrás ver en **este vídeo**.

Un candidato optimista, normalizado, acercado, gracias también al papel de su familia. Aparece un Piñera nada “millonario”, sino muy cercano, sin corbata, en la calle, con la gente, sonriente. Su esposa y sus hijos ayudan a acercar el personaje. Una familia nada aparatosa y muy “normal”, que ayuda a humanizar a un personaje en principio demasiado lejano.

Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Uribe - Colombia	82%	Invamer Gallup	Noviembre 2009	▼ -14
Lula - Brasil	64%	Sensus	Febrero 2010	▲ +10
Hatoyama - Japón	60%	Kyodo	Febrero 2010	▼ -6
Medvedev - Rusia	60%	Obshestvenoe mnenie	Noviembre 2009	▼ -9
Calderón - México	59%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2009	▼ -7
Rudd - Australia	59%	Newspoll / The Australian	Diciembre 2009	▼ -2
Morales - Bolivia	58%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2009	▲ +7
Tsang - Hong Kong	56%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Diciembre 2009	▼ -1
Sarkozy - Francia	55%	TNS Sofres	Enero 2010	▼ -7
Obama - EE.UU.	54%	Gallup	Febrero 2010	▼ -2
Correa - Ecuador	48%	Cedatos	Diciembre 2009	▲ +4
Merkel - Alemania	42%	Forsa	Enero 2010	▲ +10
Berlusconi - Italia	42%	IPSO	Enero 2010	▲ +9
Chávez - Venezuela	41%	Datanálisis	Enero 2010	▲ +7
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2009	()
Harper - Canadá	33%	Angus Reid Public Opinion	Diciembre 2009	▼ -2
Zapatero - España	32%	Metroscopia	Noviembre 2009	▲ +3
García - Perú	32%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Diciembre 2009	▲ +3
Brown - Reino Unido	29%	Populus	Enero 2010	▲ +18
Kirchner - Argentina	20%	Ipsos Mora	Diciembre 2009	▼ -1
Cowen - Irlanda	19%	Irish Time	Junio 2009	()
Piñera - Chile	0%	-	Enero 2009	-

() No se dispone de nuevas mediciones.
* elegido en enero de 2010

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.

¿La batalla pro y anti Kirchner se libra en Internet?

Algunos medios han publicado que la campaña entre simpatizantes y detractores del Gobierno argentino se libra en Internet. Lo curioso es que los datos indican lo contrario. Desarrollemos un ejemplo en cuatro pasos: 1) Hay 8 millones de votantes menores de 35 años en Argentina. 2) Los dos grandes grupos en Facebook defendiendo al Gobierno suman 5.000 amigos, es decir, un 0,00063 por ciento del electorado joven. 3) En el grupo contrario hay unos 17.000 amigos, que son “enemigos” de los Kirchner, es decir, un 0,002 por ciento de ese censo. 4) Noticiero 13 tiene una audiencia de casi 9 millones de espectadores, siendo el informativo líder en Argentina, y estando entre los programas más vistos cada día. Eso sí que es influencia, lo que nos lleva a pensar que hay que tener un poco de mesura acerca de lo que se dice sobre “el poder de la web”. **L. A.**



El control informativo gubernamental no es del agrado de los medios de comunicación



A los gobiernos les suele gustar tener cierto control sobre lo que publican los medios de comunicación. De hecho, todos los gobiernos, sin excepción, trabajan arduamente para que su mensaje llegue a los ciudadanos tal y como desean, en tiempo y forma (lo que incluye, en ocasiones, impedir que entren periodistas o fotógrafos a determinados eventos o a organizar ruedas de prensa sin turnos de preguntas). Y eso es lo que intentó hacer la Casa Blanca este mismo mes, con la visita del Dalai Lama a Washington. Recibido por Obama en la Sala de Mapas de la sede del Ejecutivo norteamericano (lo que le

valió a Estados Unidos un enfrentamiento con China), el líder de la comunidad tibetana fue fotografiado saliendo por una puerta lateral de la reunión, pasando junto a unas bolsas de basura, y acabó ofreciendo unas palabras junto a una de las entradas. El problema fue que el gobierno norteamericano acabó convirtiendo en noticia la forma y no el fondo, ya que la única imagen del encuentro fue tomada por Pete Souza (el fotógrafo oficial de la Casa Blanca) y fue distribuida por la oficina de prensa del Ejecutivo, a través de **Flickr**.

La respuesta de las agencias Associated Press (AP), Getty y Reuters no se hizo esperar y se negaron a transmitir la imagen a sus clientes. “La cobertura controlada por el gobierno no es aceptable en sociedades que promueven la libertad”, aseguró Kathleen Carroll, editora ejecutiva de AP. Incluso periódicos tan relevantes como el New York Times no quisieron publicar la fotografía que puede verse más arriba. El corolario: dirigir la cobertura de una noticia por parte del gobierno facilita el control del acto. Pero tiene un gran inconveniente: a los medios no les gusta ni que los manipulen ni que les “entuben” la noticia. Y, en consecuencia, la información puede no llegar a la audiencia... o llegar “enrarecida”. **D. R.M.**

Los actos, en política, comunican y, a veces, cuestan mucho dinero



Estar en política implica estar sujeto a constante escrutinio público. Porque los políticos comunican y transmiten mensajes a los ciudadanos tanto con lo que hacen, como con lo que no hacen. Y, también, con lo que hacen mal. Un estudio publicado en febrero ha confirmado que a 390 de los 752 legisladores británicos (casi el 50% de la Cámara de los Comunes) se les ha atribuido el cobro de gastos excesivos e injustificables entre 2004 y 2008, por un importe total de casi 1,5 millones de euros. En su informe, el alto funcionario sir Thomas Legg reclama el dinero a los diputados por haber hecho uso fraudulento de los presupuestos públicos asignados a cada diputado (algunos llegaron incluso a pagar sus hipotecas a cargo del erario público).

La deshonrosa medalla de oro a la mayor reclamación individual ha recaído en la laborista Barbara Follet, subsecretaria de Estado de Gobierno Local, a la que se le reclama 48.640 euros, la mayoría de ellos por "seguridad móvil" en su segunda residencia. La medalla de plata ha sido para el conservador Bernard Jenkin (41.528 euros) y la de bronce para el también conservador Andrew MacKay (35.735 euros). MacKay tiene el dudoso honor de haber ganado la medalla de oro por parejas porque su esposa, la diputada conservadora Julie Kirkbride, tiene que devolver 33.501 euros. Juntos suman 69.236 euros.

Pero lo peor de todo es que, de entre los líderes de los partidos, el peor parado es el primer ministro, el laborista Gordon Brown, obligado a devolver 15.721 euros por excesivos gastos de jardinería (a lo que se le suma, por cierto, el demoledor retrato que hace de él el periodista del *The Observer*, Andrew Rawnsley, que en un reciente libro lo describe como colérico y despótico). Al conservador David Cameron se le reclaman 271 euros y al liberal-demócrata Nick Clegg 1.042 euros. El lado tragicómico de este escándalo, es que la auditoría para estimar los gastos excesivos de sus señorías ha costado casi lo mismo que el total de dinero a devolver: 1,37 millones de euros. Y es que, en política, los abusos los pagamos, todos, muy caros. **D.R.M**

Algo más que palabras

Una vez más, el presidente norteamericano demuestra que está un paso por encima del resto de líderes en materia de comunicación y nuevas tecnologías. Esta vez Obama aprovechó el discurso sobre el **Estado de la Unión** para acercar su mensaje a todos los públicos posibles, y aceptó exponerse a cientos de preguntas lanzadas por los ciudadanos de todo el mundo.

Según explicó el director de Nuevos Medios de la Casa Blanca, Macon Phillips, las preguntas fueron enviadas a [YouTube.com/CitizenTube](https://www.youtube.com/CitizenTube) durante la intervención del mandatario, y, una semana después, fueron respondidas en un acto especial online desde la Casa Blanca. Una vez más las palabras, y la comunicación de éstas, definen a un dirigente con una sensibilidad especial para acercarse a los ciudadanos con un mensaje y con un formato innovador. **M.G.G.**

CITIZEN  **TUBE**

WATCHING VIDEO CHANGE OUR WORLD

Ojo a los zapatos

La protesta política tampoco escapa a las modas. Así, desde hace algunos meses vemos que el lanzamiento de zapatos se está convirtiendo en una señal de protesta cada vez más usual en ciertas ruedas de prensa. Esto es lo que sucedió hace pocos días durante una reciente conferencia del presidente sudanés Omar Hassan al Bachir en Jartum, cuando una persona se quitó el zapato, y aparentemente sin motivo alguno, lo lanzó hacia el lugar donde se sentaba Al Bachir. Este suceso se une al que sufrió George W. Bush en diciembre de 2008 cuando fue objeto de otro zapatazo. O el que, más recientemente, padeció el primer ministro turco Erdogan en Sevilla, donde fue objeto de una agresión con un zapato tras recibir un premio de la Fundación Nodo por su labor a favor de la Alianza de Civilizaciones. **Aquí están las imágenes. M.G.G.**



* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Si lees, hazlo sin que se note

La noticia corrió rápidamente por su impacto y por su humor. **Sarah Palin**, leyendo unas palabras escritas en su mano en mitad de la convención ultraconservadora del “Tea Party”, tal y como haría una primeriza estudiante de bachillerato. Ahora bien, más allá de la anécdota, surgen un par de interrogantes: ¿influyen en su mensaje esas tres palabras?, ¿por qué Palin ha sido objeto de burla? La respuesta, como algunos bloggers apuntan, puede que resida en el hecho de que este gesto (que necesite anotarse tres simples palabras para no olvidarlas en su discurso) refuerza su bajo perfil intelectual. Tanto es así, que unas horas después, el “efecto Palin” volvió a la palestra en forma de burla. **Robert Gibbs**, jefe de prensa de la Casa Blanca, la imitó apuntándose “huevos, leche, pan”. Y también “esperanza y cambio, por si se me olvidaba” (según dijo). Ya saben, cuando se aparece en los medios, y más en la televisión, cualquier gesto es importante (para lo bueno, y para lo malo).



Todo se sabe cuando todo es accesible

Las nuevas tecnologías son ya una herramienta indispensable para la movilización civil... si se saben usar. Eso es lo que se deduce de lo que ha sucedido con el proyecto de activistas iraníes “**Caballo de Troya**”, diseñado para denunciar las tropelías del régimen de Ahmadinejad. El plan estratégico de los activistas, consistente en aprovechar el 31 aniversario de la Revolución Islámica para denunciar la brutalidad del gobierno ante todo el mundo, fue cultivado semanas anteriores a través de blogs y de redes sociales.

Resultado: el Gobierno iraní tuvo, en todo momento, acceso a esa información, y reaccionó a tiempo para evitar la acción subversiva, librando una auténtica batalla política y policial en la red de redes para abortar el intento. La conclusión es clara: Internet es una gran herramienta para la movilización social, siempre y cuando la información esté bajo control de los grupos movilizados. El desafío de las redes sociales es, por lo tanto, cómo mantener la privacidad cuando lo que se quiere es, precisamente, mantener la información en secreto.



El peligro de no controlar los gestos

Los ex dirigentes políticos son personas de carne y hueso. Y algunos de ellos se esfuerzan en demostrarlo. Eso es lo que ha pasado con el ex presidente Aznar, que elevó su dedo corazón (en un ofensivo gesto conocido en España como “la peineta”) dirigiéndose a un grupo de alumnos de la Universidad de Oviedo que lo increpaban, como si fuera uno más entre ellos. No parece ser una forma ni elegante ni inteligente de responder a los provocadores. Desde luego no es un buen ejemplo a seguir ni es propio de alguien que ha tenido en sus manos los destinos de una de las principales potencias económicas del mundo.



Encuentro Internacional de ACOP, 17, 18 y 19 de junio de 2010, Bilbao



ACOP, con más de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, se está convirtiendo en una asociación de referencia en comunicación política. Por eso hemos querido hacer de esta segunda reunión anual de socios un Encuentro Internacional que celebraremos los días 17, 18 y 19 de junio en el Palacio de Euskalduna de Bilbao. Podremos interpelar a los mejores expertos, profesionales y académicos de todo el mundo sobre cuestiones de gran actualidad: ¿por qué se han ganado o perdido las últimas elecciones?, ¿cómo lograr que un gobierno sea bien valorado por sus ciudadanos?, ¿cómo se prepara un debate para ganar?, ¿qué aporta la investigación académica a la práctica profesional?, ¿qué efectos tiene el

storytelling y cómo modifica la comunicación política?, ¿cómo se moviliza el voto?... todo referido a experiencias recientes y contadas por sus protagonistas.

Estos son sólo algunos ponentes que nos acompañarán: prestigiosos expertos como George Lakoff (“No pienses en un elefante”) y Frank Luntz (“Words that Work”). Portavoces y asesores de gobierno de los líderes políticos más valorados del mundo: Uribe (representado por José Obdulio Gaviria), Lula (Franklin Martins), Bachelet (Juan Carvajal), Helen Clark (Heather Simpson) y Nicolas Sarkozy (Pierre Giacometti). Y académicos especialistas como Robert Entman (de la George Washington University), Phillippe Maarek (chair de la sección de comunicación política de la IAMCR) o Wolfgang Donsbach (Editor de la International Encyclopedia of Communication).

El Encuentro de ACOP servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes. Y terminaremos con la Tercera Asamblea Anual de socios de ACOP. El encuentro cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao, del Gobierno Vasco, del Banco Santander, de El Corte Inglés y de las secciones de Comunicación Política de la International Communication Association (ICA) y de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

¡Te esperamos! Apúntalo ya en tu agenda: 17, 18 y 19 de junio de 2010.

* Filmoteca

Compiladas por Josué González

Cuarto mes consecutivo de la sección desde la que te recomendamos películas relacionadas con la comunicación pública. Este mes abrimos con *Invictus*, la última película de Clint Eastwood siguiendo con tres metrajes que inciden en la relación del periodismo y los entresijos de la actividad política. Esperamos que sean de tu agrado. Silencio, acción, se rueda.



Invictus (Invictus, Clint Eastwood, 2009). **Guión:** Anthony Peckham. **Int.:** Morgan Freeman, Matt Damon, Tony Kgoroge. EE.UU. 133'

Relato de la valiente estrategia de reconciliación que Nelson Mandela llevó a cabo en Sudáfrica, utilizando como “gancho” al equipo nacional de rugby y el mundial de 1995.



El dilema (The Insider, Michael Mann, 1999). **Guión:** Eric Roth y Michael Mann. **Int.:** Al Pacino, Russell Crowe, Christopher Plummer. EE.UU. 157'

Una empresa tabacalera, un asunto de salud pública y un científico que sabe demasiado, con estos puntos de partida podremos apreciar diferentes estrategias con un objetivo: influir en la opinión pública. Basada en hechos reales, del artículo "The Man Who Knew Too Much" de Vanity Fair.



La sombra del poder (State of Play, Kevin Macdonald, 2009). **Guión:** Matthew Michael Carnahan, Tony Gilroy, Peter Morgan. **Int.:** Russell Crowe, Ben Affleck, Rachel McAdams. EE.UU. 127'

Eterna lucha entre un político que quiere mantener su posición de influencia y un periodista que quiere sacar a la luz toda la información. Aunque se abuse un poco de estereotipos, la trama es ingeniosa.



Los gritos del silencio (The Killing Fields, Roland Joffé, 1984). **Guión:** Bruce Robinson. **Int.:** Sam Waterston, Haing S. Ngor, John Malkovich. EE.UU. 141'

Vicisitudes de un corresponsal de guerra en el golpe de estado de los Jemeres Rojos en Camboya durante la década de los 70, en las que se pone de manifiesto el precio a pagar por cierta información.

Reseñas

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	Título:	The Geopolitics of Emotion: How Cultures of Fear, Humiliation, and Hope are Reshaping the World
	Autor:	Dominique Moisi
	Editorial:	Doubleday
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	192

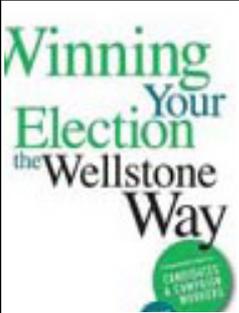
La geopolítica se caracteriza por un análisis racionalista puro, por la utilización de "datos duros". Pero hay aspectos de la realidad política y social que, sin embargo, escapan a los análisis tradicionales de los científicos sociales. Se trata de la realidad subjetiva, de esa realidad que, en ocasiones, responde a parámetros irracionales, una realidad que encarna las emociones colectivas, es decir, ese sentimiento generalizado que anida en el alma de cada comunidad y que no se puede conocer única y exclusivamente a través de las estadísticas o de los datos objetivos.

De esta manera, el fundador del Instituto Francés de Relaciones Internacionales y profesor de Harvard, considera en este libro que es imprescindible integrar el factor emocional en el análisis político para entender el mundo en que vivimos. Así, en su libro identifica tres emociones básicas ("humillación", "miedo" y "esperanza") que, de acuerdo a las tesis de Moisi, deshacen y rehacen el mundo sin cesar. Y, en consecuencia, los mejores líderes, los mejores políticos y la mejor geopolítica del siglo XXI será aquella que considere los "factores emocionales" como asuntos prioritarios.

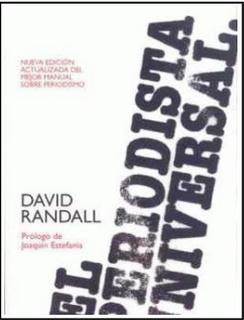
	Título:	Micropolítica: ideas para cambiar la comunicación política
	Autor:	Antoni Gutiérrez-Rubí
	Editorial:	Grafiko
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	60

Aceptada la “inteligencia emocional” (desarrollada inicialmente por Goleman) como concepto esencial de toda actividad pública, los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir -de manera perceptible por la opinión pública- un determinado mensaje en las mejores condiciones. Es más: decía Albert Einstein que los hechos son los hechos, pero la realidad es la percepción. Pues bien de eso precisamente, de cómo se gestiona la percepción en el ámbito público, trata este opúsculo de Antoni Gutiérrez-Rudí.

Este libro recoge cinco destacados artículos publicados por este autor en la **Revista de la Fundació Rafael Campalans**. Son cinco piezas en las que se abordan distintos aspectos de la comunicación política, con un fin: contribuir a una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en esta segunda década del siglo XXI. Así, este trabajo se centra en el análisis de las emociones y de las percepciones como elementos centrales de la comunicación política. Y, más concretamente, aborda el uso de las palabras para generar percepciones y evocar emociones a través de la “micropolítica”, es decir, la política de lo que aparentemente es pequeño y se dirige a públicos determinados pero que abre grandes oportunidades y cambia la comunicación política que hemos conocido hasta nuestros días.

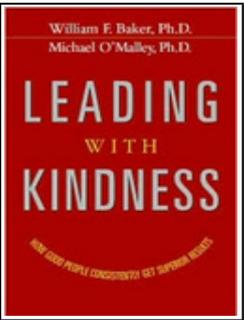
	Título:	Winning Your Election: the Wellstone Way. A Comprehensive Guide for Candidates and Campaign Workers
	Autor:	Jeff Blodgett & Bill Lofy
	Editorial:	University of Minnesota Press
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	304

Recurriendo a numerosos ejemplos extraídos de campañas electorales en Estados Unidos, *Winning Your Election the Wellstone Way*, enseña exitosas técnicas de organización de militantes de base, estrategia política y gestión de la agenda del candidato. Un libro muy práctico y “muy pegado a tierra”. Recomendable, sobre todo, para los técnicos de cualquier partido político.

	Título:	El periodista universal
	Autor:	David Randall
	Editorial:	Siglo XXI
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	361

Esta obra fue editada en Londres en 1966 y traducida al castellano hace apenas dos años. Sin lugar a dudas, está considerado como uno de los libros de referencia para cualquier profesional que desee ser calificado como "buen periodista".

Se trata de una pormenorizada guía de consejos sobre la buena práctica periodística. Así, el autor considera que el buen periodismo conlleva la adquisición de una serie de destrezas que sólo se adquieren mediante la práctica y el escrupuloso respeto a las técnicas periodísticas y a la ética. Esta edición, completamente actualizada y prologada por el economista y periodista Joaquín Estefanía, contiene muchas anécdotas y ejemplos, inspirados en la propia experiencia de David Randall como reportero y columnista, así como un capítulo completamente novedoso sobre cómo ser un gran reportero. Un clásico.

	Título:	Leading with Kindness: How Good People Consistently Get Superior Results
	Autor:	William F. Baker & Michael O'Malley
	Editorial:	AMACOM
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	361

Leading with Kindness defiende con pasión una premisa fundamental para el liderazgo en el siglo XXI: la amabilidad. Según los autores, ese será el rasgo dominante de los nuevos líderes, un rasgo de personalidad que caracterizará a los líderes que entiendan que el trato a los demás debe basarse en cómo nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos. Seis capítulos que capturan la esencia del "nuevo tipo de liderazgo", una forma de entender la construcción y dirección de equipos y de proyectos donde el respeto a los demás, la empatía y la cordialidad ganan terreno a la agresividad y a la aspereza de antaño.

	Título:	Los discursos del poder: palabras que cambiaron el curso de la historia
	Autor:	Sabino Fernández Campo
	Editorial:	Belacqua
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2004
	Número de páginas:	605

Los discursos del poder es una selección de discursos pronunciados por personajes históricos como Hernán Cortés o Charles de Gaulle. Prologado por el recientemente fallecido ex Jefe de la Casa de Su Majestad, Sabino Fernández Campo, sus más de 600 páginas nos transportan a las ideas, a las ideologías y a los proyectos de aquellos hombres y mujeres que, con su liderazgo, transformaron el mundo y se esforzaron por transmitir su pensamiento. Un libro de renovada actualidad, que reivindica la importancia del arte discursivo, ese arte que articula a la política (una actividad cuya principal herramienta de trabajo, no lo olvidemos, es la palabra).

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.

www.compolitica.com