



## Sumario

Nº 21 - mayo 2010

Colabora: LLORENTE & CUENCA

### A Fondo

\* ¿Y cómo se comunica lo más importante?

\* Lo que Obama imita de Reagan

### La Tabla de ACOP

\* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

\* Curiosidades de la campaña electoral en Colombia

\* Comunicar con metáforas: ¿té o café?

\* La fuerza simbólica del color para comunicar ideas políticas

\* Cuando la política se convierte en negocio

\* Estrategia electoral 2010: charlas en el sofá

### Los patinazos del mes

\* De nuevo: cuidado con los micrófonos abiertos

\* Los peligros de mentir en público

### Actividades ACOP

\* Lo nuevo de 2010 en comunicación política

### Reseñas

\* Protocolo para todos: práctica, secretos y anécdotas

\* La comunicación política

\* Encyclopedia of Rhetoric and Composition

\* Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España

\* Comunicación política y periodismo

\* Winning Hearts And Minds: A Book on Leadership

## \* A Fondo

# ¿Y cómo se comunica lo más importante?

**Manuel Mostaza Barrios**, director del Área de Programas y Políticas Públicas de la empresa *Asesores y Consultores en Administraciones Públicas (ACAP)*



Es curioso observar cómo gran parte de las publicaciones especializadas que giran en torno a la comunicación política y que se editan en el mundo occidental se refieren, casi en exclusiva, a la capacidad de comunicar de los políticos y de los cargos electos. Y no sólo en las publicaciones más especializadas, sino, incluso, en la prensa de carácter general: así, se presta enorme atención al uso que Obama hizo de Internet durante la campaña que lo llevó a la Casa Blanca, al simbolismo de "las cejas" de Zapatero o a la escasa empatía para comunicar del anterior presidente de gobierno de España.

No se entra mucho más a fondo, y, en ocasiones, parece como si lo más relevante de un político fuera su fotogenia o la forma en la que mueve las manos cuando habla en público. Como si el fin último de su actuación fuera comunicar, aunque no haya mensaje detrás, olvidando que los políticos son elegidos, en una sociedad democrática, para encabezar gobiernos que dirigen la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la defensa del Estado, para lo cual diseñan y ponen en marcha políticas públicas con las que dar cumplimiento a los programas electorales con los que se han presentado a las elecciones. Es decir: se trata de comunicar proyectos, ideas, valores, contenidos, programas, procesos y objetivos. Esa, al menos, debería ser la esencia.



A la hora de analizar las campañas de comunicación que lleva a cabo la Administración, los resultados son también sorprendentes. Estas campañas suelen centrarse en la difusión de grandes mensajes de contenido institucional en sentido amplio, en los que a veces importa más la forma que el fondo, sin centrarse en comunicar de manera detallada las políticas puestas en marcha por la Administración para ejecutar así las políticas diseñadas por los gobiernos.

Con estos antecedentes, no es de extrañar que, cuando se habla de comunicación en el ámbito público, casi nadie piense en la comunicación de las políticas públicas que los gobiernos ponen en marcha. Y es que las políticas públicas, hoy por hoy, no se comunican de manera correcta, lo que dificulta enormemente la posibilidad de valorar tanto el impacto que las mismas hayan tenido, como el éxito que hayan logrado a la hora de cumplir los objetivos que los gobiernos se plantearon cuando las diseñaron.

No se trata de una cuestión de capricho: la comunicación es especialmente relevante, ya que una condición necesaria para que una política pública sea siquiera evaluable, es que se comunique adecuadamente a sus afectados. Es decir, que el contenido de la misma se comunique a aquellos colectivos que resulten afectados en alguna medida por la política, para que la conozcan y para que sepan cómo pueden resultar beneficiados de las actuaciones que la misma dispone.

Sin comunicación es difícil que las políticas consigan los objetivos que se proponen, ya que las políticas sectoriales (que son legión en una sociedad democráticamente avanzada) son políticas en las que habitualmente su éxito está ligado a que los beneficiarios las conozcan.

Imaginemos una subvención destinada a estimular la contratación de un determinado perfil de población (por ejemplo, jóvenes sin estudios del medio rural). Si los destinatarios últimos (las empresas que los contratan) y los beneficiarios (los jóvenes) no conocen la existencia de la ayuda, es muy difícil que la misma tenga los efectos deseados: únicamente aquellos grupos organizados que están cerca del poder la conocerán y podrán beneficiarse de la misma. Al final, lo que se genera es frustración para todos: los destinatarios piensan que el gobierno no hace nada por ellos, los gobiernos no entienden cómo los destinatarios no valoran las actuaciones que se ponen en marcha y los técnicos de la Administración ven desesperados cómo las actuaciones que han diseñado discurren sin pena ni gloria por la legislatura.

No es sencillo comunicar el contenido de las políticas públicas que los gobiernos ponen en marcha: para ello no basta, desde luego, con darla a conocer en los boletines oficiales o en alguna página web. No, hay que ser más imaginativos y hay que ir más allá. Porque esta comunicación ha de ser personalizada y ha de intentar cubrir a todo el espectro de actores potencialmente afectados por las medidas que se están llevando a cabo. Sólo así se conseguirá estar a la altura de los tiempos: una Administración que, a la vez que ejecuta las políticas que los políticos diseñan, garantiza derechos a los ciudadanos. Y para lograr este objetivo es para lo que, también, deberían servir los marcos conceptuales a lo Lakoff, la puesta en marcha de una bitácora por parte de un diputado o el uso más o menos habitual de Twitter entre los cargos públicos.

## Lo que Obama imita de Reagan

Este mes de marzo no pasará desapercibido para el presidente de Estados Unidos. Obama ha sacado adelante una de las reformas fundamentales de su programa: la reforma sanitaria. Y lo ha hecho sorteando obstáculos y todo tipo de presiones. No obstante, le queda mucho camino por recorrer para, entre otras cosas, levantar su maltrecha popularidad. Obama, consciente de que necesita más apoyos procedentes de todo el espectro político, ha llegado a confesar públicamente su simpatía por el éxito político de Ronald Reagan y su "Let's Make America Great Again". Dos presidentes distintos... o no tanto.



He aquí un extracto del interesante artículo de **Newsweek** sobre las claves que debería trabajar Obama para parecerse a Ronald Reagan. Ahí van:

1) En primer lugar, documentarse sobre la reforma sanitaria, y luego explicar a los votantes lo que ha estado haciendo durante el último año, y lo que hay para ellos. Esto es tan elemental, como lo que Sarah Palin llevaba escrito en la mano, pero **las encuestas muestran** que los votantes no tienen idea de lo que Washington está cocinando para ellos, y son muy sospechosos. La legislación se merece una explicación completa.

2) En segundo lugar, hablar con Hillary Clinton. Preguntarla cómo se conecta con **los votantes de**

**cuello azul**. Durante las primarias de 2008

ella acumuló una serie de victorias sobre Obama. Ella era el candidato "de la cocina" llamando a los votantes a no caer en la retórica de inspiración. Hillary no siempre ha tenido una vida fácil, se encontró con la magia, y tal vez compartirá su secreto.

3) En tercer lugar, hacer las cosas sencillas para contactar con votantes de clase media. [...] Omitir las grandes manifestaciones. Son demasiado parecidas a una campaña. Obama puede buscar entornos más pequeños en los que codearse con gente corriente.

4) No te olvides de Bush. Una forma de mitigar las pérdidas demócratas en noviembre es recordar a los votantes lo que ellos rechazaron. Eso es lo que Reagan hizo en el 1982. Su as en la manga, dice el investigador del Instituto Brookings Bill Galston, era la memoria viva de los años de Carter, las líneas de gas y la hiperinflación, a la que nadie quería regresar. "¿Por qué íbamos a querer volver?" Reagan preguntó.

5) No colapsar el mensaje. La legislación sobre el cambio climático o la reforma de inmigración pueden ser buenas bazas pero mejor guardarlas para el próximo año. Ahora, el mantenimiento de una mayoría demócrata exige una unidad de propósito y de la lengua a la que los demócratas están acostumbrados. Este tiempo es dice Galston para "mantenerse unidos, o seguramente todos ellos se acaben perdiendo por laberintos".

Sin duda, son sólo cinco principios clásicos sobre comunicación política. Cinco principios que dieron lucidez al mensaje y a la figura de Ronald Reagan. Cinco principios que perviven al paso del tiempo, y que Obama tiene en su mano aplicar. ¿Lo hará? - pronto lo sabremos. **M.G.G.**

## Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	73%	Folha de Sao Paulo	Marzo 2010	▼ -9
Uribe - Colombia	63%	Invamer Gallup	Marzo 2009	▼ -1
Piñeira - Chile	62%	Opina	Marzo 2009	▼ -22*
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Marzo 2009	=
Medvedev - Rusia	59%	Obshestvenoe mnenie	Noviembre 2009	▼ -9
Merkel - Alemania	59%	Forsa	Enero 2010	▲ +10
Rudd - Australia	58%	Newspoll / The Australian	Diciembre 2009	▼ -2
Tsang - Hong Kong	54%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Diciembre 2009	▼ -1
Obama - EE.UU.	53%	Associated Press-GFK	Marzo 2010	▲ +5
García - Perú	49%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Marzo 2009	▲ +20
Berlusconi - Italia	44%	IPR Marketing	Marzo 2010	▼ -12
Correa - Ecuador	42%	Cedatas	Diciembre 2009	▲ +4
Calderón - México	41%	Berumen y Asociados	Marzo 2010	▼ -14
Hatoyama - Japón	40%	Kyodo	Marzo 2010	▼ -2
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2009	()
Sarkozy - Francia	36%	Le Parisien	Marzo 2010	▲ +4
Zapatero - España	33%	Metroscopia	Noviembre 2009	▲ +3
Harper - Canadá	32%	Angus Reid Public Opinion	Diciembre 2009	▼ -2
Chávez - Venezuela	30%	Keller & Asociados	Marzo 2010	▼ -30**
Brown - Reino Unido	23%	Populus	Marzo 2010	▼ -18
Kirchner - Argentina	20%	Diario Uno	Marzo 2010	▲ +1
Cowen - Irlanda	20%	Irish Time	Junio 2009	()

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

\* Con respecto a la anterior mandatario chilena, Michelle Bachelet.

\*\* Última medición 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.

## Curiosidades de la campaña electoral en Colombia

Este mes hubo elecciones a la Cámara de Representantes y al Senado de la República en Colombia. Son previas a las elecciones Presidenciales, cuya primera vuelta es el día 30 de mayo. Desde ACOP, apuntamos algunas curiosidades:

- » **Ha sido la campaña más corta de la historia de Colombia.** Se celebraron sólo una semana después de que la Corte Constitucional determinara por 7 votos a 2 que Uribe (el actual presidente) no podría presentarse por tercera vez. Y la presencia o no de Uribe en la campaña, con una popularidad de más o menos el 70 por ciento, era un factor que bloqueaba cualquier otro asunto en la opinión pública. De manera que, de pronto, el panorama cambió por completo y los candidatos tuvieron que actuar en un mapa nuevo y muy distinto, con muy poco margen de maniobra.
- » **Cualquier ciudadano pudo votar por los candidatos de dos de los partidos.** Es lo que en Colombia – y en otros países de Latinoamérica – llaman “consulta”. Cualquier ciudadano registrado para votar puede solicitar la papeleta de los partidos en consulta (ahora en Colombia son el Partido Conservador y el Partido Verde), y votar por uno de los candidatos que se presentan. Es muy sorprendente para un europeo que, por ejemplo, alguien del Partido de la U (la formación nueva que creó Uribe) pueda votar por el candidato del Partido Verde o por el candidato del Partido Conservador en sus respectivas consultas. Es sabido que en Europa y en Estados Unidos las primarias corresponden a los militantes o registrados de los partidos correspondientes. Pero no es así en Colombia, donde cualquier elector puede votar en las “primarias” de los partidos que las convocan.
- » **Santos, Noemí, Vargas, Fajardo, Pardo.** Una inédita mezcla de nuevos y viejos candidatos. Juan Manuel Santos es el duro continuista del Partido de la U, y representa el uribismo. Noemí Sanín será la candidata (puesto que ganó la consulta interna) por el Partido Conservador, y es la representante de un “uribismo social”, muy moderado. Germán Vargas, por Cambio Radical está haciendo una buena campaña, desde hace tiempo. Sergio Fajardo, que puso en marcha el movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia, ha logrado las firmas necesarias para inscribirse, abrazando la bandera de “otra manera de hacer política”. Rafael Pardo representa al Partido Liberal, el otro gran partido tradicional colombiano, junto al Conservador.
- » **Ley seca.** Como ocurre en otros países, durante la jornada de reflexión y el día de la votación no se puede vender ni servir alcohol (los bares y restaurantes deben perder una auténtica millonada).
- » **¿Un voto, 20.000 pesos?** Colombia es un país con instituciones democráticas muy sólidas para los estándares de la región, pero se reportan aún demasiados rumores y casos reales de compra de votos por cantidades entre 10.000 y 50.000 pesos (entre 4 y 20 euros), en las zonas rurales y más modestas del país.
- » **Unas papeletas imposibles.** Para poder votar hay que marcar unas “x” en una gran papeleta de dificultad extraordinaria. En esa papeleta hay una zona A y una zona B, y la cruz tiene que ir aquí pero no allá. Además, se vota por el Parlamento Andino, y si el elector quiere votar en una de las consultas tiene que pedir el tarjetón correspondiente. Un ejercicio del voto realmente complicado, **como aquí se puede comprobar.**
- » **Gabriel García Márquez dio apoyo a una candidata que prometió desnudarse si ganaba.** El mismísimo Gabo, héroe nacional colombiano, se puso la camiseta de la candidata María Fernanda Valencia, del Partido de la U, como representante de Bogotá. Importante adhesión la que consiguió esta abogada y ex presentadora de televisión (que prometió desnudarse para la **revista SoHo**, una suerte de mezcla de Playboy y Vanity Fair latino, si ganaba la elección).
- » **Elecciones al Parlamento Andino.** Casi nadie lo sabía, pero se votaron también en Colombia a los representantes del **Parlamento Andino**, la institución que une en Asamblea democrática a representantes de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela, de carácter consultivo. **L. A.**



## Comunicar con metáforas: ¿té o café?

Bien es sabido entre los comunicólogos que las metáforas son las más potentes figuras lingüísticas para transmitir ideas y valores. Pues bien, en Estados Unidos parece que emerge una curiosa batalla ideológica en torno al té y al café.

Si el año pasado los republicanos más aguerridos se aglutinaron en torno a un movimiento llamado el “Tea Party” (el “partido del té”, en honor a la “revuelta del té” sucedida en Boston cuando en el siglo XVIII Estados Unidos se rebelaba contra la metrópoli británica), ahora el Coffee Party (el “partido del café”) se suma al menú político (de izquierdas) de EE UU.

La idea surgió en enero, cuando Annabel Park, de 41 años, dio rienda suelta a su enfado contra la dura retórica ultraconservadora del “Tea Party” en su página de Facebook. Park propuso lo siguiente: “Empecemos un Coffee Party... un Batido Party; un Red Bull Party. Lo que sea menos té... ¿Qué tal un Cappuccino Party? Eso realmente les cabrearía porque suena muy elitista... Reunámonos y bebamos cappuccino y tengamos un verdadero diálogo político con sustancia y empatía”. La espontánea reacción contra el nuevo conservadurismo estadounidense se convirtió rápidamente en el movimiento **Coffee Party USA**. “Despierta y reacciona”, es su eslogan y su crecimiento está siendo exponencial. De hecho, el Coffee Party ya está llamando a movilizaciones y encuentros en todo el país.



El Coffee Party tiene como objetivo promover una discusión cívica que aporte soluciones al discurso de la política nacional, huyendo de la práctica de “crítica masiva” que ejerce el Tea Party.

Los republicanos lo tildan de una mera continuación de la “campaña política continua” en la que, dicen, se encuentra sumergido el equipo de Obama. Algunos miembros del Tea Party creen que el grupo no es más que un intento ridículo de satirizar su legítimo y popular movimiento. Pero, en cualquier caso, ya han conseguido algo muy importante: crear una nueva metáfora discursiva bajo un concepto, que, al menos, tiene tanta fuerza mediática como el inicialmente desarrollado por los conservadores norteamericanos. **D.R.M.**

## La fuerza simbólica del color para comunicar ideas políticas

Las “Damas de Blanco” se han hecho famosas en estos días de enfrentamiento con los defensores del castrismo. Pero la **Damas de Blanco**, las familiares de los detenidos y encarcelados disidentes del régimen cubano, llevan trabajando y vistiendo sus ropas blancas, desde hace siete años.

¿Su causa sería tan fuerte si no se las identificara por su color? ¿Si el color no fuera su distintivo? Por supuesto, el uso del color no es nuevo en la política. Al contrario: se remonta a la antigüedad y está inserto en el ADN del ser humano. En el maravilloso **Museo del Oro** de Bogotá se ven muestras del uso simbólico del color en la época precolombina, por ejemplo.

El rojo es el color del comunismo y sigue siendo hoy el color de Chávez. Curiosamente, la derecha estadounidense republicana se identifica con el rojo y no con el azul como en el resto del mundo.

Asistimos a la Revolución Naranja en Ucrania. En España hubo una marea de manos blancas para evitar la muerte (fallido intento) del concejal Miguel Ángel Blanco. Y años más tarde, unos Peones Negros se manifestaban para pedir que se esclareciera la supuesta relación entre ETA y el atentado del 11M.

No hay bases antropológicas en el simbolismo de los colores. El blanco que en Occidente significa pureza, en China y Rusia significa luto. El amarillo, que representa la luz, puede ser símbolo de victoria, como en el ciclismo, o de sensacionalismo como en el periodismo. El negro tiene connotaciones negativas bien conocidas, pero también positivas: es el color de la elegancia, el color de las togas de los jueces, el color que representa la vida para los masai... No hay relación directa de un color con lo que el color necesariamente evoca, pero el uso del color para etiquetar ideas o posiciones funciona en la política, sin duda.

Y, un apunte final: acaba de publicarse un **Diccionario de los Colores** con cientos de curiosidades, muy recomendable. **L.A.**



## Cuando la política se convierte en negocio

Tony Blair, primer ministro británico laborista desde 1997 hasta 2007, recibió este mismo mes una doble invitación del Congreso Nacional de Triunfadores para impartir conferencias en Kuala Lumpur y en Singapur. La cosa no pasaría a mayores de no ser por el tema de la charla: "Cómo tener éxito en la vida y ganar mucho dinero".



Y es que cuando aún resuenan los tanques de la invasión de Irak en la Comisión Chilcot (y han quedado infundadas las causas de tal invasión), cuenta The Independent, que Blair consiguió mantener en secreto durante dos años un acuerdo con una petrolera surcoreana con fuerte inversiones en Irak.

Ante estas credenciales políticas, uno se pregunta si tiene sentido hablar de éxito en la vida política y sobre todo si se pueden impartir clases y conferencias sobre el éxito y la política. Y es que hay situaciones en las que es fácil acordarse de Disney cuando decía que "no es difícil tomar decisiones cuando uno sabe cuáles son sus valores". En este caso, más de 22 millones de euros han ayudado a Blair a tomar sus decisiones. **M.G.G.**

## Estrategia electoral 2010: charlas en el sofá



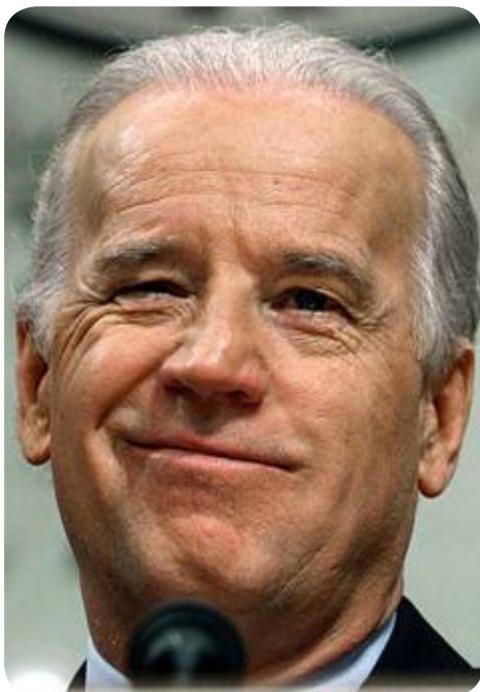
Gordon Brown no pasa por ser un político carismático, a pesar de que es un buen conversador en la corta distancia. A juicio de muchos, los grandes formatos, como las largas sesiones en el Parlamento británico, no reflejan el verdadero político que Brown lleva dentro. Por eso, cuando apenas restan tres meses para las elecciones en el Reino Unido, el equipo del primer ministro se ha fijado como estrategia incrementar los encuentros a domicilio con ciudadanos corrientes (es decir, poner a Brown en las casas de los votantes). Como destaca **The Guardian**, de fondo está la idea de aprovechar su tono familiar para acercarse mucho

más a unos ciudadanos hartos de los escándalos políticos y cansados del político frío y distante. Pronto veremos si lo que Obama consiguió con Internet, lo consigue Brown con una taza de té de por medio. **M.G.G.**

### \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

## De nuevo: cuidado con los micrófonos abiertos



Los micrófonos abiertos son traicioneros. Incluso para el vicepresidente de Estados Unidos, Joe Biden, quien tras una larga carrera como senador, es conocido por su escaso autocontrol una vez que ha comenzado a hablar. Así, no pudo aguantar un radiante exabrupto cuando, en la **ceremonia de la firma** de la **ley de reforma sanitaria** impulsada por Obama, cedió la palabra al presidente. En ese momento, los micrófonos captaron la siguiente expresión: “This is a big fucking deal” (que, en castellano, se podría traducir por un “es un acuerdo de puta madre”).

El comentario pretendía ser un discreto signo de euforia dedicada al presidente estadounidense, pero los micrófonos captaron la frase con claridad. Una grabación que, obviamente, se puso a recorrer Internet con velocidad sideral. De hecho, en la red de redes, a las pocas horas de registrarse este desliz, ya se ofrecían camisetas con el texto, en varias tallas y colores. La cosa llegó a tal extremo que el portavoz de la Casa Blanca, Robert Gibbs, se vio obligado a intervenir en la página de microblogs ‘Twitter’

para defender a Biden. “Sí, señor vicepresidente, tiene usted razón”, escribió el portavoz.

No obstante, hay que destacar que Biden, no es el primer alto cargo norteamericano al que se le escucha pronunciar palabras malsonantes o fuera de lugar. Su predecesor, Dick Cheney, mandó al senador demócrata Patrick Leahy a “joderse” en los salones del Congreso. Y el anterior presidente, George W. Bush, también fue sorprendido por los micrófonos mientras describía a un periodista como un “cabrón de marca mayor” durante la campaña electoral de 2000. La conclusión vuelve a ser clara: cuidado con lo que se dice cuando hay cámaras y micrófonos alrededor.

## Los peligros de mentir en público

Decía un conocido pintor y escultor francés que la verdad se sabe, sólo se inventa la mentira. No obstante, algunos políticos y asesores no parecen aplicar esta máxima en sus campañas ni en sus gobiernos. Eso al menos es lo que se desprende de las últimas revelaciones de Karl Rove, el arquitecto electoral de G.W. Bush. Y es que en pleno lanzamiento y promoción del libro "**Courage and consequence**", Rove ha reconocido que "Irak no contaba con las armas [de destrucción masiva]", y que eso dañó gravemente la presidencia de Bush. Aunque tarde, siempre se está a tiempo para asumir un error: el de inventar una guerra, en este caso, a partir de una conjetura y no de unas pruebas.

Hay pocas cosas claras en política, pero una de ellas es que todo se acaba sabiendo. Y otra es que los motivos que llevan a decidir tienen que ser ciertos o demostrables. Y es que, en política, al final todo se sabe.



COURAGE *and*  
CONSEQUENCE

My Life as a Conservative in the Fight

KARL ROVE

### \* Actividades ACOP

## Lo nuevo de 2010 en comunicación política

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 story telling 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**

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	<b>Título:</b>	<b>Protocolo para todos: práctica, secretos y anécdotas</b>
	<b>Autor:</b>	Fernando Fernández Sánchez
	<b>Editorial:</b>	Oberón (Grupo ANAYA)
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	319

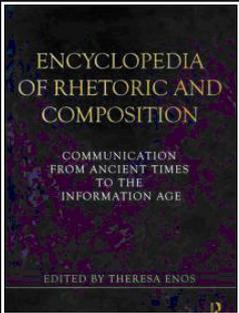
*Protocolo para todos* nos familiariza con la compleja (y no bien conocida) práctica que preside las relaciones formales en la sociedad contemporánea. El autor, un destacado profesional del protocolo (que actualmente se desempeña en el Ministerio de la Presidencia), nos desvela las claves para conocer las reglas que rigen los actos institucionales y sociales que tienen que ver con la monarquía, con la etiqueta, con los regalos, con el saber vestir, con las diferentes religiones, con la comunicación mediante las nuevas tecnologías, con la organización de actos sociales o con las visitas de Estado.

El texto es un exhaustivo compendio de la práctica del protocolo en las sociedades contemporáneas, de fácil lectura y excelente presentación. La obra se complementa, además, con interesantes anécdotas (como, por ejemplo, la que da cuenta de cuando el rey Alfonso XIII se bebió un aguamanil por desconocer su uso o cuando un diplomático español en Kazajistán organizaba en las recepciones de la embajada tablao flamencos obteniendo reacciones de lo más variopintas). En definitiva, se trata de un manual imprescindible para quien tenga que participar u organizar todo tipo de eventos institucionales o sociales.

	<b>Título:</b>	<b>La comunicación política</b>
	<b>Autor:</b>	Gianpietro Mazzoleni
	<b>Editorial:</b>	Alianza Editorial
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	344

Aparece, por fin, la versión en castellano de un manual clásico en Italia sobre la comunicación política. Un manual que deja claro que la política y la comunicación, en la era de la comunicación de masas y de la revolución digital, tienen una interdependencia absoluta, antes inimaginable.

El profesor de la Universidad de Milán y presidente de la división Political Communication de la International Communication Association, Gianpietro Mazzoleni, ofrece una fascinante introducción a este campo y ayuda a comprender quiénes son los actores y cuáles las relaciones, los lenguajes y los formatos de la información política, así como sus técnicas de gestión y sus efectos tanto para el sistema político como para el voto de los electores. Asimismo, aborda las distintas materias que intervienen en el estudio de un campo tan interdisciplinar como es la comunicación política (que abraza a la ciencia política, a la sociología, a la psicología y a las ciencias del lenguaje). Una obra indispensable para cualquier profesional o teórico del ámbito de la comunicación política.

	<b>Título:</b>	<b>Encyclopedia of Rhetoric and Composition</b>
	<b>Autor:</b>	Theresa Jarnagin Enos (Ed.)
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	832

La prestigiosa fundadora y editora de la revista *Rhetoric Review* (y profesora de la Universidad de Arizona) actualiza esta obra suya sobre los principios, los conceptos, las aplicaciones, las herramientas, la práctica y la teoría de la retórica. Theresa J. Enos reúne en esta abrumadora obra a 288 expertos en la materia para, desde una perspectiva multidisciplinar, sentar cátedra sobre los principios de la escritura y la retórica (eso sí, focalizando en la lengua inglesa la mayor parte de los enfoques contenidos en este libro). Para fanáticos de la retórica.

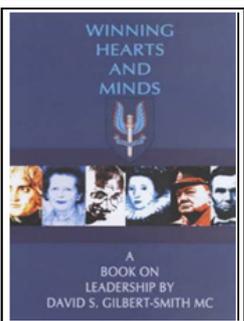
	<b>Título:</b>	<b>Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España</b>
	<b>Autor:</b>	Guillem Rico Camps
	<b>Editorial:</b>	Centro de Investigaciones Sociológicas
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	392

Un libro que representa una novedad en la literatura en castellano sobre los orígenes y las consecuencias de las imágenes de los líderes políticos en España. A través del análisis de datos de encuesta (recogidos a lo largo de los últimos treinta años), el autor explora las actitudes de los electores hacia los aspirantes a la Moncloa (sede del Ejecutivo del Gobierno de España). Asimismo, Guillem Rico demuestra que los candidatos presidenciales tienen una influencia determinante sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. De hecho, constata que la imagen de los líderes políticos está íntimamente ligada a las circunstancias del debate político, al rendimiento de los gobiernos y a las propuestas de acción de los partidos.

Esta obra aprovecha la ingente base de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en la que se recoge la popularidad de los candidatos a lo largo de los últimos 30 años, e incluye un análisis de la evolución de las valoraciones de los líderes del PSOE, PP/AP, IU/PCE, UCD y CDS entre 1979 y 2009.

	<b>Título:</b>	<b>Comunicación política y periodismo</b>
	<b>Autor:</b>	Rafael Yanes Mesa
	<b>Editorial:</b>	Fragua
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2009
	<b>Número de páginas:</b>	192

Un abordaje teórico y práctico de la Comunicación Política desde el Periodismo. Se trata de un manual que explica las herramientas más importantes para comunicar con eficacia en el periodismo. Una obra confeccionada desde el mundo de las Ciencias de la Información para analizar, fundamentalmente, la forma en la que debe estructurarse el mensaje persuasivo en la comunicación política. De gran utilidad para los alumnos de periodismo y trabajadores en organizaciones políticas.

	<b>Título:</b>	<b>Winning Hearts And Minds: A Book on Leadership</b>
	<b>Autor:</b>	David Gilbert-Smith
	<b>Editorial:</b>	Pen Press Publishers Ltd
	<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de publicación:</b>	2003
	<b>Número de páginas:</b>	170

El liderazgo es algo innato al hombre, algo que está presente en todo grupo humano. Sin ningún tipo de liderazgo, la vida sería muy caótica. Y, desde esta óptica, el autor analiza los tipos de liderazgo y las formas a través de las que se llega a alcanzarlo y a ejercerlo. David Gilbert-Smith aboga por el “poder personal” como forma de ejercer un severo auto-control sobre uno mismo para, posteriormente, buscar la capacidad de influir sobre los demás y de generar adhesiones y ganar seguidores.

*Winning Hearts and Minds* resume cómo los grandes líderes más que imponerse a los demás, lo que han hecho ha sido ganarse las cabezas y los corazones de los otros, produciendo, normalmente, confianza, respeto y admiración. Un libro inspirador, muy riguroso a la hora de describir la conformación del liderazgo y sus diferentes estilos y, sobre todo, necesario en estos momentos de acelerados cambios políticos.

## 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](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



#### Advertencia legal:

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)