



Sumario

A Fondo

- * Argentina: los errores de la comunicación de Cristina Fernández

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * Obama y McCain siguen ofreciendo espectáculo
- * Los mandatarios latinoamericanos vistos por los españoles
- * El FMI abraza la comunicación pública
- * Una forma entretenida e irónica de acercarse a la política

Los patinazos del mes

- * Ni Jesse Jackson, ni Obama, ni George W. Bush se escapan de los micrófonos... ni de los móviles indiscretos
- * Último grito en activismo: pegarse a un líder
- * Astroturfing, nueva palabra en el diccionario

Reseñas

- * Presidential Debates: Fifty Years of High-Risk TV
- * Barak Obama, la audacia de la esperanza: Cómo restaurar el sueño americano
- * El candidato: Manual de relaciones con los medios para políticos y periodistas

Nº 3 - septiembre 2008

Colabora: LORENTE & CUENCA

* A Fondo

Argentina: los errores de la comunicación de Cristina Fernández

Rodrigo Sosa Osorio



El Gobierno de la presidenta argentina, Cristina Fernández, atraviesa horas bajas. Acaba de sufrir una dura derrota política que le ha obligado a retirar uno de sus proyectos estrella. Además, la opinión pública percibe que es su marido, el ex presidente Néstor Kirchner, el que en verdad maneja los hilos del poder. En poco más de nueve meses, desde su toma de posesión, Cristina Fernández ha dilapidado buena parte del crédito político y de la imagen pública que le permitió convertirse en la primera presidenta electa de Argentina. Una de las pocas noticias positivas que ha podido anunciar la

presidenta en todo este tiempo ha sido la **cancelación de los 6.500 millones de dólares de deuda** que Argentina mantenía con el Club de París desde 2001. Pero esto no es suficiente para mantener su liderazgo.

Efectivamente, la mayoría de estudios reflejan una brusca caída de su popularidad, desde el 50% a principios de 2008 hasta cerca del 20% a mediados de año. Con estos datos, Cristina Fernández se sitúa entre los líderes peor valorados de América Latina (con el 29% de respaldo, según datos de julio de la tabla de ACOP que analiza el apoyo popular de los principales líderes mundiales). ¿Cómo se ha llegado a esta situación?

Tres errores estratégicos

La clave está en la gestión pública del largo enfrentamiento entre el Gobierno y el sector agrícola –entre marzo y julio, coronado por la derrota del Gobierno-. En líneas generales, hay tres puntos en los que el Gobierno ha errado en su comunicación política: un discurso público desmedido y mal enfocado, una excesiva presencia del ex presidente y una pésima relación con prácticamente todo el espectro de los medios de comunicación.

Primer error: un discurso público desmedido y mal enfocado. Desmedido, porque la comunicación se basó en una alta exposición pública planteada en términos maximalistas de todo o nada. La confrontación política se llevó abiertamente al terreno público. Esto incluyó una escenificación con actos, manifestaciones y contramanifestaciones oficialistas, siempre encabezadas por la propia presidenta o por el ex presidente. Falló la evaluación del alcance real del conflicto y de las consecuencias de su excesiva exposición pública. El resultado es que la derrota final del Gobierno ha sido más evidente.

Un discurso mal enfocado, porque se basó fundamentalmente en altos niveles de confrontación, en términos muy agresivos, con constantes cruces de acusaciones. El resultado de esta estrategia fue negativo en dos sentidos: reforzó la imagen de dureza de la presidenta y envenenó cualquier negociación política del conflicto (que, en un principio, parecía un tema que podía solucionarse mediante una negociación sectorial con funcionarios de segunda línea del Gobierno). Dureza, radicalidad e intransigencia son atributos impropios de la neutralidad e institucionalidad, de la templanza y la altura que se esperan de un jefe de Estado. Por el contrario, las declaraciones y acciones de Cristina Fernández transmitían la imagen de una presidenta que pierde los nervios y con falta de control, elementos que chocan de lleno con el desarrollo de las claves simbólicas e intangibles de la confianza y la buena reputación.

Además, para apoyar el discurso, se utilizaron referencias del pasado, buscando crear una asociación entre sus oponentes del sector agrario y los golpistas de los años setenta: "Veo el rostro de un pasado (golpista) que pareciera que quiere volver", dijo la presidenta. Sin embargo, la rememoración de aquellos conflictivos y sangrientos años imprimió mayor polarización y violencia al enfrentamiento, alejándose aún más de los sectores medios moderados y particularmente de los jóvenes.

En ocasiones se eligieron opciones discursivas más moderadas, con escenificaciones de reconocimiento de errores y peticiones de disculpas, en las que la presidenta se puso por encima de sus oponentes y por encima del conflicto. Pero fueron claramente insuficientes, o estuvieron

subordinadas y opacadas por las fuertes acciones confrontativas.

Segundo error: excesiva presencia del ex presidente. Al igual que a Hillary Clinton le sucedió con su marido durante la campaña demócrata, la presencia del ex presidente Kirchner significó un salvavidas de plomo para la presidenta que, con nueve meses en el cargo, aún no ha logrado instalar una imagen pública propia. Una excesiva exposición mediática de Kirchner se ha interpretado como una sombra instigadora del discurso de confrontación, que resta autonomía a la presidenta.



Caricatura de la presidenta hecha por Sabat

Tercer error: una pésima relación con los medios.

La mala relación con los medios de comunicación, una constante también durante el mandato de Néstor Kirchner (2003-2007), es uno de los elementos que más ha contribuido a la construcción negativa de la imagen de la presidenta. En este frente, Cristina Fernández también se despachó con duras críticas y acusaciones públicas. Por ejemplo, en relación a los supuestos intentos golpistas del sector agrícola, dijo: "esta vez no vienen acompañados de tanques sino de generales multimediáticos". El enfrentamiento ha sido especialmente agrio con **Clarín**, un periódico del mayor grupo de comunicación del país. La presidenta argentina reaccionó con mucho enojo ante la publicación de una caricatura suya del dibujante **Hermenegildo Sabat**, célebre periodista gráfico, a la que calificó como un "mensaje casi mafioso" porque "tenía una venda cruzada en la boca (...) ¿Qué me quieren decir, qué es lo que no puedo hablar, qué es lo que no puedo contarle al pueblo argentino?".

Tras las declaraciones de Cristina Fernández, el diario Clarín, en un editorial, señaló que "gobernar es aceptar que a uno se lo vea de un modo diferente al que pretende". "Como cualquier otro, la Presidenta tiene el derecho a pensar y opinar lo que quiera. Salvo por el hecho de que lo que dice tiene el peso de la investidura presidencial y por eso debe tener más cuidado que nadie".

[Ir al inicio](#)

* La tabla de ACOP

Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Uribe - Colombia	91%	Napoleón Franco	Julio 2008	()
Medvedev - Rusia	70%	ROMIR Monitoring	Mayo 2008	()
Merkel - Alemania	69%	Instituto Forsa	Agosto 2008	▲ +7
Chávez - Venezuela	65%	Universidad Central de Venezuela	Agosto 2008	▲ +10
Calderón - México	59%	Consulta Mitofsky	Agosto 2008	▼ -2
Morales - Bolivia	59%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Agosto 2008	▼ -1
Rudd - Australia	57%	Newspoll/The Australian	Agosto 2008	▼ -11
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Agosto 2008	▼ -6
Lula - Brasil	55%	Datafolha/Folha de Sao Paulo	Junio 2008	▼ -2
Berlusconi - Italia	47%	Ispo/Corriere della Sera	Junio 2008	▲ +1
Sócrates - Portugal	47%	Iberobarómetro	Noviembre 2007	()
Cowen - Irlanda	45%	Quantum Research	Agosto 2008	▼ -5
Sarkozy - Francia	40%	Le Journal de Dimanche	Agosto 2008	▲ +4
Bachelet - Chile	37%	Ipsos	Agosto 2008	▼ -7
Zapatero - España	34%	Centro de Investigaciones Sociológicas	Agosto 2008	▼ -8
Harper - Canadá	34%	Privy Council Office	Agosto 2008	▲ +2
Kirchner - Argentina	29%	Pollarquia	Agosto 2008	▲ +5
Bush - Estados Unidos	28%	CNN/Opinion Research Corp.	Agosto 2008	▼ -4
Brown - Reino Unido	24%	YouGov	Agosto 2008	▼ -2
Fukuda - Japón	21%	Nikkei Net Interactive	Agosto 2008	▼ -3*
García - Perú	20%	Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión	Agosto 2008	▼ -8
Correa - Ecuador	19%	Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica de Ecuador	Septiembre 2008	▼ -12

* Dimitió 1 de septiembre.

() No se dispone de nuevas mediciones.

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

Obama y McCain siguen ofreciendo espectáculo



Cada día los candidatos republicano y demócrata a la presidencia de los Estados Unidos ofrecen novedades, curiosidades, errores y aciertos a los analistas. En términos puramente técnicos, empieza a cumplirse nuestro pronóstico: que la contienda será dura a pesar de las promesas de McCain de hacer una campaña limpia. Estos son los hitos más recientes:

Obama: el americano medio en familia...

El joven senador afroamericano comenzó el mes de julio dando una entrevista a la cadena NBC, que a su vez la ofreció al público en tres entregas. En la entrevista, inmediatamente extendida en la web, se ve a las pequeñas Malia y Sasha, de 10 y 7 años, junto a papá y mamá, en tono educado, amable y feliz. "A los niños no se les da la mano" – le dice Malia a Obama – "sólo se les dice 'hola'". Las niñas dicen que les gusta que sus padres se abracen y que quieren redecorar la habitación de la Casa Blanca. La repercusión fue brutal, y el propio candidato afirmó que "se dejó llevar por el espíritu festivo del 4 de julio y del cumpleaños de su hija", y que la entrevista había sido "una excepción" que no volvería a repetirse. Puede ser, pero la entrevista fue uno de los elementos más comentados de la semana, y ofreció a América y al mundo la mejor imagen de un candidato de carne y hueso.

... y el mito fundido en el espíritu de Berlín o en el del Lincoln Memorial

Qué fuerte contraste ofrecía el Obama prosaico, familiar, papá medio, con el líder mundial embutido en el traje de visionario, que emulaba a los carismáticos Kennedy o Reagan. El 24 de julio Obama lanzó un discurso global en Berlín, ante más de 200.000 personas. Cerraba así la gira que le llevó también a Londres y París. "Los muros entre viejos aliados a ambos lados del Atlántico no pueden permanecer. Los muros entre las naciones que tienen más y quienes menos tienen no pueden permanecer. Los muros entre razas y tribus, entre nativos e inmigrantes, cristianos, judíos y musulmanes, no pueden permanecer", dijo. La llamada a los espíritus más benignos de EE. UU. continuó con su proclamación como candidato en Dever, celebrada en el aniversario de la pronunciación del "tengo un sueño" de Martin Luther King.

McCain contraataca... y también Obama

La semana de McCain en Estados Unidos debió resultarle anodina a su equipo de campaña, y mientras Obama viajaba por la vieja Europa alentando a las multitudes y con recepciones como jefe de Estado, los estrategas republicanos decidieron contraatacar, produciendo un video en el que, comparando al senador con Britney Spears o Paris Hilton, cuestionaban su capacidad para gobernar. "Celebridad", que era el nombre del video, identifica a Obama como un personaje famoso pero incapaz de liderar un país como Estados Unidos. Con la rapidez que ya caracteriza al equipo de Obama dirigido por **David Pouffle**, se solicitó a los cientos de miles de voluntarios que remitieran unos cuantos dólares para poder emitir un nuevo video que denunciaría "la política de McCain con estilo Bush" y "la letanía de acusaciones" y de "engaños" de McCain. No hizo mucha falta, porque la propia Paris Hilton editó un video en el que **se ríe de McCain** (y de sí misma) planteando, en broma, su candidatura a la presidencia. Y, por si esto fuera poco,

McCain felicita a Obama

Interesante gesto el de McCain al producir uno de esos "vídeos para un día" en el que felicita a Obama tras su nominación oficial: "mañana volveremos, pero hoy, Senador, trabajo bien hecho".

El Huracán Gustav... ¿buenas o malas noticias para los republicanos?

El pasado 1 de septiembre John McCain ordenó realizar sólo las actividades "absolutamente necesarias" previstas por el Partido Republicano para desarrollar su convención nacional. El motivo: la llegada del huracán Gustav a la costa estadounidense. Y es que nadie quería estar de fiesta mientras un posible desastre natural se cernía sobre el territorio americano (con el recuerdo del Katrina todavía fresco en la mente de los norteamericanos).

La convención, que se esperaba alegre y colorida, quedó en su primer día reducida a un programa de dos horas. Pero todo apunta a que la forma en la que se suspendió el arranque de la Convención respondió a un calculado reposicionamiento dirigido por **Rick Davis**, el director de campaña de McCain.

Hacer de la necesidad, virtud. Esa parece haber sido la estrategia para gestionar este huracanado invitado. Las palabras del candidato del partido del elefante iban dirigidas a destacar su patriotismo y su compromiso con Estados Unidos: "Es la hora de la acción. Debemos cambiar los sombreros republicanos por los sombreros americanos. Es el momento de dejar de lado a los partidos políticos para actuar como americanos. Debemos unirnos a los tres millones de compatriotas afectados en nombre de todos los ciudadanos. Es la hora de actuar". Las urnas dirán si este tipo de pronunciamientos permiten conseguir los resultados electorales deseados. **L. A.**

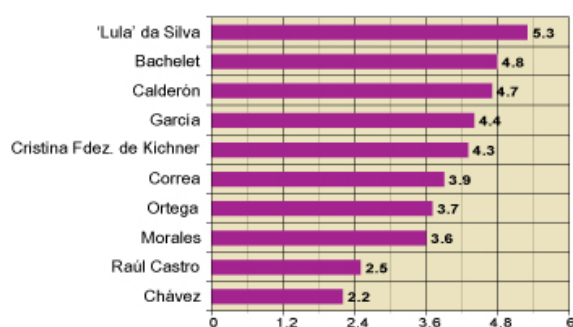
Los mandatarios latinoamericanos vistos por los españoles



Fuente: Flickr (aqhgrupos)

Según un estudio recientemente publicado por el Real Instituto Elcano sobre la valoración que los españoles hacen de los mandatarios de América Latina, sólo aprueba el presidente brasileño, Lula da Silva, con un 5,3 de nota media (sobre 10), mientras que el resto de mandatarios reciben por parte de los españoles encuestados un suspenso. Raúl Castro, con un 2,5, y Hugo Chávez, con un 2,2 de nota media, son los líderes que menos nota obtienen.

Gráfico 1. Evaluación de la popularidad de los mandatarios latinoamericanos en España según Real Instituto Elcano



Fuente: Real Instituto Elcano, a partir de Gabinete de Análisis Demoscópico (GAD)

De acuerdo con este estudio, las causas de la baja popularidad de Evo Morales en España hay que buscarlas en la crisis de los hidrocarburos y en la decisión de este presidente de nacionalizar el gas. En el caso de Chávez, destaca el dato de que más de la mitad de encuestados piensa que el presidente venezolano presta algún tipo de apoyo a las FARC (el principal movimiento guerrillero colombiano).

Asimismo, si cruzamos esta tabla del Real Instituto Elcano, con los datos obtenidos por la tabla de ACOP del mes de julio, aparecen resultados interesantes. Podemos destacar, por ejemplo, que los españoles valoran de manera más positiva a las dirigentes latinoamericanas, Cristina Fernández de Kirchner (Argentina) y Michelle Bachelet (Chile), que los propios ciudadanos de sus países respectivos. O que Lula (Brasil) es el único líder que mantiene los mismos niveles tanto dentro como fuera de su país. En el caso de Hugo Chávez (Venezuela), Evo Morales (Bolivia), Rafael Correa (Ecuador) y Felipe Calderón (México) las caídas, comparando las dos tablas, son bastante significativas. El único que mantiene o incrementa ligeramente su popularidad en España es Alan García (Perú). Destaca el contraste de Evo Morales, valorado muy positivamente en Bolivia (un 6 de nota media), y muy negativamente en España (con un 3,6).

A la vista de los resultados, se pueden extraer algunas conclusiones:

1. La comparativa demuestra que la popularidad de un mandatario varía de un país a otro. Es decir, los hechos y las circunstancias que hacen que el presidente de una nación sea más o menos popular en su país, difieren (con mucho) de un país a otro.
2. Sabemos poco sobre lo que los ciudadanos de cada país perciben como popularidad. Si bien cada vez hay más estudios e interés acerca del concepto "popularidad presidencial", continúa siendo una tarea complicada medir dicho concepto de manera científica.
3. Parece, que la popularidad está muy condicionada con la cultura política de cada país. Considerar que ésta es una variable dinámica, podría llevarnos a entender que la popularidad no es un valor fijo, sino cíclico. Así por ejemplo: ¿tiene la misma repercusión para la popularidad de un presidente como Lula, que Brasil organice un Mundial a como la tendría para José Luis Rodríguez Zapatero en el caso de que fuese España la sede elegida? La respuesta parece una cuestión interesante a estudiar. **M.G.G.**

Ir al inicio

El FMI abraza la Comunicación Pública



El **Fondo Monetario Internacional (FMI)** lleva tiempo arrastrando mala fama, especialmente en los países en vías de desarrollo (donde se aplicaron recetas económicas que prometían solucionar problemas pero que acabaron creando muchos más). Las privatizaciones masivas llevadas a cabo en América Latina y en Asia, inspiradas en el "Consenso de Washington" y puestas en marcha al son de la batuta del FMI, no corrigieron ni las desigualdades sociales ni la pobreza, aunque generaron mayores cotas de crecimiento económico (sin justicia social).

Consciente de que su popularidad está en horas muy bajas, el FMI ha recurrido a varias agencias de comunicación para mejorar su imagen en Europa, África, Asia y América Latina. Para lograr este objetivo, el organismo internacional ha adjudicado a la red de consultorías de comunicación estratégica y financiera **AMO** (en España, **LLORENTE & CUENCA**) la primera campaña de comunicación de su historia, que cuenta con un presupuesto de más de un millón de euros.

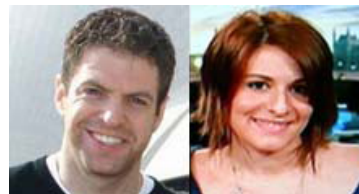
Según explicó Masood Ahmed, el portavoz del fondo con sede en Washington, los contratos con las agencias han sido firmados por un año para mejorar la reputación del organismo en aquellas zonas donde su imagen ha quedado dañada. Es el caso de Asia, por ejemplo, región que, tras la crisis de Tailandia, contagió el desastre a América Latina a través del llamado "efecto Tequila", en México, generando devastadores efectos sociales y considerables alarmas políticas y ciudadanas.

Es la primera vez que el FMI apuesta por una clara y directa campaña de comunicación pública a nivel global, aceptando que, hoy en día, sin comunicación, no hay comprensión. Y el FMI, por supuesto, quiere ser también comprendido y entendido. **D.R.**

◆ Ir al inicio

Una forma entretenida e irónica de acercarse a la política

www.barelypolitical.com es una página web de increíble éxito en Estados Unidos (entre los amantes de la comunicación política, por supuesto). "Barely Political" nació en junio de 2007 a manos de Ben Relles, un joven afincado en Philadelphia, y Leah Kauffman, una experta en música y destacada artista neoyorkina.



Desde que lanzaron el vídeo "**I Got a Crush... on Obama**" (y el personaje "Obama Girl"), su web recibe miles de visitas a diario (de hecho, ese vídeo en concreto ya va camino de los 10 millones de visionados, sólo a través de la página de Youtube!!). La base de su éxito: colgar semanalmente vídeos satíricos que abordan aspectos políticos de actualidad. Como era de esperar, los curiosos que ojean esta web se están multiplicando en plena campaña política estadounidense. Unos, en busca, simplemente, del humor. Otros, buscando la última ocurrencia en contra o a favor de su candidato presidencial o político preferido.

La calidad de sus vídeos es incuestionable y el ingenio del que hacen gala, apabullante. Baste, como ejemplo, el vídeo colgado recientemente en su web con la campaña "**No, you can't!**", que parodia al "Yes, we can" de Obama, con la misma finalidad: restarle bazas al candidato republicano para llegar a la Casa Blanca. Merece la pena darle un vistazo a lo que hace la gente de BarelyPolitical.com (especialmente durante estos días de campaña electoral estadounidense). **D.R.**

◆ Ir al inicio

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Ni Jesse Jackson, ni Obama, ni George W. Bush se escapan de los micrófonos... ni de los móviles indiscretos



En el Molinillo de julio destacábamos el patinazo del presidente francés al recriminar a un periodista en televisión, pensando que nadie lo estaba grabando. El mundo entero vio a Sarkozy enfadado y desubicado por olvidar que antes, durante y después olvidar que antes, durante y después cámaras están grabando.

Pues bien, hace mes y medio Jesse Jackson, destacado activista estadounidense por los derechos civiles, **cayó en el mismo error**. Jackson criticó agriamente la condescendencia con la que el candidato demócrata, en su opinión, se dirige a la población negra. Y, acto seguido, aseguró que quería cortar los testículos a Obama (haciendo un feo gesto en este sentido). Todo sucedió en apenas treinta segundos, durante una pausa publicitaria en un programa del canal Fox News. Suficientes para que las cámaras y los micrófonos recogieran su comentario y lo mostraran, horas después, al mundo entero.

Jackson mantenía una conversación privada con un invitado en un lugar que, por definición, raramente es "privado", máxime si se está en mitad de una entrevista televisada. Nunca hay que olvidarlo: las cámaras y los micrófonos, si los hay, siempre están grabando.

A Obama también le ha ocurrido. Durante su gira europea del mes pasado, el líder de los demócratas mantuvo una breve reunión con el candidato conservador británico, David Cameron. Ninguno de los dos se dio cuenta de que un **micrófono de la cadena de televisión ABC** estaba grabando su conversación. El resultado: medio mundo supo que Cameron le recomendaba unas vacaciones en la playa a Obama y que Obama considera que sus asesores saben 10 veces más que él sobre los detalles de cada tema.

Y Bush también les va a la zaga. Ocho años de experiencia política como presidente de la primera potencia económica y militar del mundo no impidieron que el viernes 25 de julio, en Houston, Bush quedara inmortalizado con la cámara de un teléfono móvil poniendo a caer de un burro, indiscretamente, a Wall Street. De hecho, el presidente hizo desternillarse a su auditorio explicando, de esta manera (entre otras cosas), la actual crisis económica por la que atraviesa Estados Unidos: "No hay dudas. **Wall Street se emborrachó** y ahora estamos de resaca". El acto era privado y Bush pidió que se apagaran todas las cámaras, micrófonos y teléfonos móviles para hacer estas desafortunadas declaraciones. Pero, está claro, alguien no le hizo caso, demostrando que en todo acto público y privado casi siempre hay un micrófono, una cámara o un móvil grabando alrededor. Y es que cada vez es más difícil escapar a ellos. Es un aviso más para navegantes, para presidentes... y para candidatos.

[Ir al inicio](#)

Último grito en activismo: pegarse a un líder

Literalmente. El ecologista Dan Glass se adhirió el 22 de julio a la manga del primer ministro británico Gordon Brown con pegamento Super Glue. "Me acabo de pegar a su brazo. No se preocupe, es una protesta no violenta", le dijo el joven de 24 años ante las cámaras en Downing Street. Había acudido allí a recibir un reconocimiento a la Plataforma Plane Stupid por su protesta contra la construcción de una pista más en el aeropuerto de Heathrow. El primer ministro británico estuvo pegado veinte segundos allí pegado a la mano del activista, hasta que dio un par de tirones y se desprendió del pegajoso joven. La foto ya estaba hecha y daría rápidamente la vuelta al mundo.



[Ir al inicio](#)

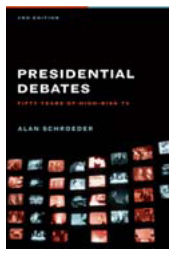
Astroturfing, nueva palabra en el diccionario

Parece que fue el senador estadounidense Lloyd Bentsen quien primero utilizó el término. **AstroTurf** es en realidad el nombre comercial de ese césped artificial que tanto se utiliza últimamente. Astroturfing sería entonces la realización de campañas de falso *grassroots*, de falsa movilización pública en la defensa de causas sociales, políticas o comerciales. La práctica, prohibida por las asociaciones de relaciones públicas de medio mundo, es en realidad muy frecuente, a tenor de las decenas de casos que la propia wikipedia propone como ejemplos. Conviene echar un vistazo al artículo.

[Ir al inicio](#)

* Reseñas del mes

Compiladas por David Redoli

	Título:	Presidential Debates: Fifty Years of High-Risk TV
	Autor:	Alan Schroeder
	Editorial:	Columbia University Press
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	384

El prestigioso periodista estadounidense Alan Schroeder presenta un excelente libro en el que analiza los principales debates presidenciales que han tenido lugar en Estados Unidos entre 1960 y 2004. Es, por lo tanto, un tema de rabiosa actualidad, ahora que se avecinan las elecciones presidenciales norteamericanas.

En las páginas de esta obra, el lector encontrará distintos abordajes sobre la preparación y el desarrollo de los debates de los candidatos presidenciales ante las cámaras de televisión (desde la selección de los moderadores, hasta las estrategias adoptadas por los candidatos y sus aciertos y errores). Es, de alguna manera, un estupendo y riguroso viaje por la preproducción, la producción y la postproducción de uno de los fenómenos de masas más espectaculares de la democracia estadounidense.

Presidential Debates es un libro ameno y didáctico, que contiene un interesante trabajo de investigación sobre las experiencias de los aspirantes a la Casa Blanca y de sus asesores, tanto detrás como delante de las cámaras. Es, sin lugar a dudas, un libro imprescindible para cualquier político, asesor o profesional del mundo de la comunicación pública interesado en conocer los intrínquilos del plató en medio de las campañas políticas.

[Ir al inicio](#)

	Título:	Barack Obama, la audacia de la esperanza: Cómo restaurar el sueño americano
	Autor:	Barack Obama
	Editorial:	Península
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	400

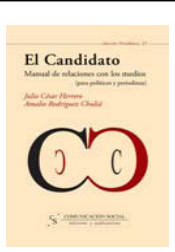
La audacia de la esperanza es la visión del senador Obama sobre los problemas de Estados Unidos, sobre cómo puede superar sus divisiones internas y cómo debe abordar los numerosos problemas económicos, políticos y sociales (especialmente éstos últimos) que el país norteamericano enfrenta en pleno siglo XXI. En esta obra, el candidato demócrata examina la creciente inseguridad económica de las familias estadounidenses, las tensiones raciales y religiosas que persisten y las amenazas transnacionales (desde el terrorismo internacional hasta las pandemias) que afectan a casi todos los países del mundo. El autor reclama una política diferente (una política radicalmente democrática y netamente optimista) para devolver a Estados Unidos el liderazgo de un mundo cada más globalizado e interdependiente.

En el corazón de este libro el lector encontrará, además, anécdotas sobre su familia, sus amigos, sobre sus compañeros en el Senado y hasta de sí mismo.

El mensaje central del candidato por el Partido Demócrata a la presidencia de Estados Unidos es claro: que esa nación debe afrontar los retos que tiene planteados reforzando, por igual, el papel del Estado y de la sociedad civil, para alcanzar una sociedad más justa, más solidaria y, sobre todo, más equilibrada, en el marco de un contexto global del que ya ningún país puede prescindir.

Una lectura recomendable para aquellas personas que creen en el poder transformador de los líderes políticos.

[Ir al inicio](#)

	Título:	El candidato: Manual de relaciones con los medios para políticos y periodistas
	Autor:	Julio César Herrero y Amalio Rodríguez Chuliá
	Editorial:	Comunicación Social
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	159

Se trata de un libro escrito desde la experiencia de sus autores, con pocos corsés teóricos. El objetivo de este breve pero eficaz manual es claro: ayudar a que los periodistas entiendan a los políticos y que los políticos entiendan a los periodistas.

Y, efectivamente, *El Candidato* trata de eso, de analizar cómo se fragua la inevitable (y a veces conflictiva) relación entre la política y el periodismo. Una sinergia de la que los ciudadanos recibimos el producto finalizado, pero sabiendo muy poco de lo que se teje y se trama entre bambalinas, desconociendo cómo se urden sus entresijos.

Puesto que los medios de comunicación son imprescindibles para difundir los mensajes políticos, los candidatos y los gobernantes están obligados a aprender las artes, los trucos y los “manejos” de la comunicación política. En este sentido, esta obra está orientada a proporcionar un conocimiento claro sobre las maneras más eficaces para comunicar lo que realmente se quiere expresar y a proporcionar claves de trabajo tanto para los profesionales del periodismo como a los representantes políticos. Un libro útil, en definitiva, y muy práctico (y necesario en la todavía incipiente literatura española sobre el tema).

 [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/>