

abril 2011

el molinillo



04

A FONDO

COMUNICAR MEJOR EL LUGAR QUE OCUPAN LOS PAÍSES EN LA GLOBALIZACIÓN

12

ENTREVISTA

NIEVES GOICOECHEA, DIRCOM DE SOCIEDAD ESPAÑOLA PARA LA ACCIÓN CULTURAL (SEAC)

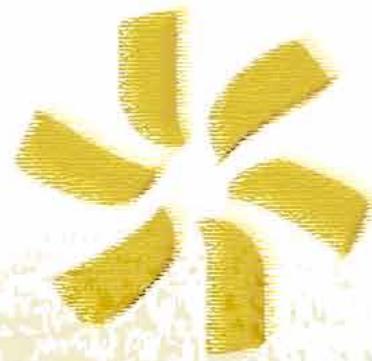
18

ACTIVIDADES

CRÓNICA DEL SEMINARIO "COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET" - 28 DE ABRIL

Comunicar mejor el lugar que ocupan los países en la globalización

A photograph of a mural on a wall. The mural features a classical figure on the left and a large, colorful graffiti piece in the center. The graffiti includes the word 'AFRICA' and other abstract shapes. The background of the mural is a map of the world.



¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿Y el de Storytelling?....



Habría m as.

Entra en www.compolitica.com e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº31 ABRIL 2011

04 A Fondo

- » Comunicar mejor el lugar que ocupan los países en la globalización.
- » Italia y Berlusconi: historia de amor y odio.

12 Entrevista

Entrevista con Nieves Goicoechea, DIRCOM de Sociedad Española para la Acción Cultural (SEAC).

15 Breves

- » Perdón político a través de Facebook.
- » ¿Son recortes o es estrategia?
- » Ni hard, ni soft... smart.
- » Del cine a la política... y viceversa.
- » Un "Executive Director Digital" en Downing Street 10.

18 Actividades

Crónica del Seminario sobre "Comunicación Política en Internet" – 28 de abril: "La realidad es más potente que cualquier campaña de comunicación".

20 Reseñas

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

23 Valoración de popularidad

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



Comunicar mejor el lugar que ocupan los países en la globalización

Los nuevos acontecimientos en África, o en Oriente Medio, los cambios tecnológicos y políticos de los países no hacen sino destacar la interconexión y globalización actual. La capacidad de proyección y de visibilidad de los países pone a prueba las respectivas estrategias de comunicación.

Ignacio Molina e Iliana Olivé, Doctor en Ciencia Política y colaborador del Real Instituto Elcano del que es Investigador Principal para Europa, y Doctora en Economía e Investigadora principal del área de Cooperación Internacional y Desarrollo del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

En consecuencia, desde el punto de vista de la comunicación política –tanto en el ámbito propiamente internacional como a la hora de informar internamente sobre el papel que cada país puede jugar en la escena mundial– es importante superar la percepción de que el proceso globalizador acabará por disolver la individualidad de los países. Por supuesto, el fenómeno está transformando radicalmente la relación entre el ámbito interno y el internacional, al menos en tres aspectos.

En primer lugar, porque nunca antes había resultado tan evidente la pequeñez de la escala nacional frente al intensísimo volumen actual de transacciones comerciales y financieras transnacionales, los cambiantes desafíos externos a la seguridad, o los incontrolables flujos mundiales de personas, ideas e invenciones; en segundo lugar, porque ahora está mucho más limitada la capacidad de los gobiernos estatales para controlar la actividad de las personas o las empresas que residen en su territorio; y finalmente, porque un rasgo característico del proceso es el surgimiento de colectivos multinacionales o, incluso, apátridas, tales como ONGD internacionales, empresas multi-transnacionales, o iniciativas sociales en redes virtuales. Sin embargo, que los estados –entendidos como organizaciones públicas– estén perdiendo su posición de monopolio y bastante poder ➤

LOS PAÍSES NO HAN DESAPARECIDO EN ESTE MUNDO TAN INTERCONECTADO SINO QUE, AL CONTRARIO, LOS MÁS DINÁMICOS Y ATRACTIVOS TIENEN AHORA MÁS VISIBILIDAD

Es muy posible que mientras lee este artículo vista alguna prenda china, que en esta semana haya consumido energía de origen saudí, que la última película que vio fuese norteamericana o que sepa que ahora mismo navega frente a Libia una fragata pagada con sus impuestos que, eso sí, también financian proyectos de cooperación en Honduras. También es probable que en su última visita a internet –en un ordenador con procesador coreano que quizás compró en una cadena alemana en donde tal vez le atendió un dependiente argentino– haya reservado un vuelo barato de una compañía irlandesa para pasar sus recientes vacaciones de Semana Santa en Italia o visitar a alguien cercano que estudia en Inglaterra. Vivimos globalizados, sí, pero como estos ejemplos demuestran, los países no han desaparecido en este mundo tan interconectado sino que, al contrario, los más dinámicos y atractivos tienen ahora más visibilidad.



↳ ES IMPORTANTE SUPERAR LA PERCEPCIÓN DE QUE EL PROCESO GLOBALIZADOR ACABARÁ POR DISOLVER LA INDIVIDUALIDAD DE LOS PAÍSES

- en el océano globalizado no significa que los países –en el más amplio sentido de comunidades nacionales– no tengan también ahora mayores posibilidades de proyectarse más allá de su territorio; con las consiguientes repercusiones de ese desafío para las estrategias de comunicación.

Podría decirse entonces que la globalización no diluye la geografía; más bien la potencia y así nos lo recuerdan todos los días los medios de comunicación cuando nos hablan del auge de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), del supuesto declive de Europa, o de la paulatina erosión de un mundo unipolar en el que el protagonista indiscutible de los últimos 20 años ha sido Estados Unidos.

¿Pero se puede medir esta geografía de la globalización? Precisamente, el Real Instituto Elcano acaba de realizar un ejercicio de investigación empírica (el Índice Elcano de Presencia Global) que pretende ofrecer un panorama comparado del posicionamiento internacional de los países agregando y ordenando sus resultados en exportaciones, expansión empresarial, capacidad de trasladar tropas a misiones remotas, atracción de trabajadores y visi-

tantes, difusión de la cultura y la ciencia, o ayuda al desarrollo. Con los primeros resultados, correspondientes a los últimos datos disponibles en 2010 y a la evolución histórica desde el fin de la Guerra Fría, no sorprende que Estados Unidos aún se afirme como la gran potencia de la proyección global, especialmente en los campos de lo militar, la ciencia y la cultura donde se muestra casi sin competencia. Muy bien situados quedan también los países europeos –Alemania es la segunda del Índice, Francia tercera, Reino Unido cuarta e Italia octava– que se benefician de la relativa competitividad de sus sectores industrial y de servicios, la vocación internacional de sus gobiernos o incluso su alta calidad de vida. Por distintos motivos, y aunque aún siguen ocupando el top ten de la globalización, se observa en cambio un lento declive de Japón, que es sexta, y de Rusia que prácticamente basa su séptimo puesto en las exportaciones de energía y sus capacidades militares heredadas de la Unión Soviética.

Algo más llamativo, considerando la reciente omnipresencia de los llamados países emergentes en los medios y cenáculos políticos, es que economías de ➤



gran tamaño y rápido crecimiento como India o Brasil aparecen aún muy poco internacionalizados –la 18ª y 25ª del Índice respectivamente–, pero la razón radica en que aún no han sobrepasado el umbral de desarrollo de una masa crítica interior suficiente que les lleve a traspasar sus fronteras. China, en cambio, que aparece la quinta del ranking global, parece haber llegado ya a ese momento pues, además de ser hoy el primer exportador mundial de manufacturas, está empezando a superar a los grandes países europeos en ámbitos distintos al del comercio como, por ejemplo, el impacto internacional de su deporte o incluso de su investigación científica.

Los resultados de España –la novena– presentan claroscuros. Aunque este país parece estar bien insertado en la globalización y su presencia ha ido creciendo de forma sostenida desde 1990, se ciernen nubarrones sobre el porvenir que tienen que ver con la crisis, el mayor potencial de crecimiento en la proyección mundial que atesoran los emergentes y el mal posicionamiento internacional de España en dos sectores –el educativo y tecnológico– donde precisamente se juega la competitividad futura.

La globalización es un fenómeno imparables pero, como este Índice Elcano de Presencia Global demuestra, no significa que no sea moldeable. Hasta qué punto puede España incidir en el gobierno de las cuestiones internacionales futuras dependerá en gran medida de la capacidad que tengan sus empresas e instituciones para comunicar mejor en un contexto global tan complejo e interrelacionado.

Con demasiada frecuencia, por el pasado aislacionista y el nivel de nuestro debate político y mediático, tendemos a considerar que los asuntos mundiales son algo que corresponde determinar a otros y, todo lo más, en una peculiar aplicación del conocido eslogan *think globally, act locally*, aceptamos resignadamente que

las cuestiones globales nos conciernen pero, como vienen ya predeterminadas, no merece la pena esforzarse en actuar sobre ellas y es mejor seguir haciéndolo sólo en nuestro pequeño ámbito territorial. Sin embargo, como se ha visto, la globalización sí que tiene autoridad. Son los grandes proyectos privados, los poderes públicos con mentalidad estratégica y las ideas innovadoras las que la moldean. Si nos atrevemos a invertir la frase y pensamos en nuestra capacidad para actuar global pensando mejor nuestro entorno local –lo que incluye representantes preocupados por internacionalizar las universidades, atraer talentos, apoyar la salida al exterior de las empresas, difundir la cultura, o cooperar al desarrollo y contribuir a la estabilidad– habremos empezado a subirnos, junto a otros muchos, al puente de mando de un proceso que equivocadamente creíamos del todo ingobernable. Y estos son, precisamente, los mensajes clave a comunicar.

Este es el trabajo que, en la segunda década del siglo XXI, toca abordar. Pero no sólo a España, sino a todos aquellos países que quieran tener una presencia significativa en el concierto internacional. En definitiva: todos los países ocupan un lugar en el mundo. Este lugar puede ser visible o invisible, influyente o no. La clave: generar valor añadido y saberlo comunicar. Lo uno, sin lo otro, será papel mojado. Los diferentes países pueden ser actores o espectadores, su presencia puede ser dura (militar, económica) o blanda (científica, cultural, turística). Todo ello dependerá de múltiples factores pero, uno clave será cómo proyecten su imagen y sus valores al exterior.

Y si nos vemos abocados a pensar globalmente precisamente para poder actuar localmente, ¿qué política se podría hacer desde un país como España? A diferencia de Brasil o Sudáfrica seguramente España no puede aspirar a ser un líder regional: para ello tendría que competir con el aparato productivo alemán, el despliegue





militar y científico-cultural francés o la infraestructura financiera británica. Es lo que en ocasiones se ha denominado la “paradoja del idioma”: siendo la segunda lengua mundial, el español es tan sólo la quinta lengua europea. Por ofrecer una sola alternativa, y por encima de los tópicos, España sigue teniendo el potencial para ser un interesante puente con América Latina –desde Europa y, por qué no, desde Asia– y con África pero para aprovechar este potencial, será imprescindible superar los cuellos de botella generados en los terrenos educativo y tecnológico y mejorar las estrategias de comunicación y de transparencia (especialmente dentro de la Administración Pública).

Y es que, por una parte, no existe un mecanismo que ordene un proceso público de reflexión sistemática que, a su vez, pueda alimentar una estrategia de país. Y, por otra parte, podría decirse que existe un cierto divorcio entre la acción diplomática y otras esferas de la política pública –y muy especialmente, en las políticas de comunicación y de acción exterior, existiendo incluso una tendencia a considerar la acción diplomática como un fin en sí misma (cuando, en realidad, el fin es comunicar el “producto” que manejan, es decir, la imagen de un país).

El Índice Elcano de Presencia Global pretende contribuir al debate sobre la estrategia exterior de los países. Proporciona elementos de análisis para diseñar qué debemos comunicar y cómo podemos hacerlo. Y lo posibilita gracias a que muestra las muchas facetas de la proyección exterior de los países, su evolución sostenida en el tiempo y su comparación con otras naciones. Usemos este tipo de nuevas herramientas para ayudar a diseñar la comunicación pública en el ámbito internacional, en vez de seguir con los esquemas heredados del siglo XX. ■

Italia y Berlusconi: historia de amor y odio

¿Por qué Berlusconi? ¿Por qué el país de la belleza, del arte y del buen vivir lleva años gobernado por un personaje que goza de tan mala reputación a nivel internacional? En la pregunta reside parte de la compleja explicación del amor incondicional que los italianos sienten por su cuestionado líder.

Marta Bernasconi, Key Clients Account y Event Manager para Renault Italia en annaBi Group (Milán) y Responsable de Gabinete de Prensa y New Business en Carta e Matita (Milán). Actualmente ocupa la posición de Account Manager en Keyprocom.

Hoy, desafortunadamente, parte del pueblo italiano no sólo tolera a quien comete injusticias y daños al Estado o a una parte de la ciudadanía, sino que también lo comprende y, en cierto modo, lo disculpa. Es más, cuando el que incumple la ley es el representante del Estado, parece surgir cierto sentimiento de legitimación por hacer lo mismo. A todo ello hay que añadir una tardía unificación de Italia (1861), y toma de conciencia de una nueva identidad como pueblo así como un lento proceso de definición de "bien común para el Estado".

La cultura y el hombre italiano

Berlusconi es un hombre muy narcisista y seguro de sí mismo "me miro al espejo y me gusta"; hasta ha llegado a contratar al famoso cantante napolitano Mario Apicella para que interpretase canciones escritas por él mismo como "*Meno male che c'è Silvio*" ("Menos mal que está Silvio"). Y eso forma parte de su atractivo y de su receta para enamorar a la gente; pero no sólo gusta, la gente le adora, le venera y tiene una confianza y una estima incondicionadas hacia él. Sus apariciones públicas están caracterizadas por ser baños de multitudes; la gente aclama, grita y llora por un hombre corrupto y megalómano. Y eso es más difícil de entender. Y de explicar. Berlusconi es un personaje emblemático que ha >

Italia tiene una historia marcada por logros extraordinarios y por grandes derrotas. Empezamos por el imperio romano y pasamos por el renacimiento, la dominación española y austriaca, el *Risorgimento*, la Unidad de Italia y las grandes guerras hasta el día de hoy. Desde siempre, la piel de los italianos se ha curtido a base de orgullo y esplendor, frustración y miseria. Durante años, Italia ha sido dominada y destrozada por potencias extranjeras y los italianos han tenido que bajar la cabeza y aprender el arte de sobrevivir, mediante tejemanejes y astucia.

Quizás este instinto de supervivencia conjugado con el orgullo de ser descendientes del imperio más poderoso que el mundo ha conocido jamás, ha ido definiendo la cultura italiana moderna tal y como se conoce desde fuera: el italiano inteligente, oportunista, arrebataador, hablador, un poco narcisista, soberbio y exquisitamente amable.

LA GENTE
ACLAMA, GRITA
Y LLORA POR UN
HOMBRE CORRUPTO
Y MEGALÓMANO. Y
ESO ES MÁS DIFÍCIL
DE ENTENDER.
Y DE EXPLICAR



- marcado la historia, no sólo política sino también social y cultural italiana de los últimos 37 años. Y es imposible que pase desapercibido: o le odias o le amas.

Desde hace años, es el único político italiano que ha sabido escuchar, interpretar, usar y llegar a la 'barriga de los italianos': (Beppe Severgnini – *“La pancia degli italiani”*). En la barriga de nuestro país es donde residen y se mezclan todos los sentimientos y deseos más verdaderos e inconfesables: la humanidad y el oportunismo, la confusión, el miedo, la astucia, la cautela, la vergüenza, la fantasía y el optimismo.

Berlusconi es padre entre familias, es trabajador entre obreros, joven entre los jóvenes, hincha entre los hinchas, un italiano entre los italianos. Un Primo Ministro burlón, machista, empresario que se ha hecho sólo, mujeriego, presidente de uno de los clubes más amados... unas facetas infinitas encerradas en un mismo personaje y manifestadas según la ocasión.

Los italianos no sólo se reconocen sino que sueñan con ser como él; ¿qué hombre italiano no querría ser el más rico de Italia, cometer crímenes sin ser juzgado

o jactarse de acostarse con un sinfín de atractivas mujeres 40 ó 50 años más jóvenes? En el país en el que ser listos es una calidad, en el que *“l'arte di arrangiarsi”* (el arte de apañárselas como sea) se considera la mejor elección, Berlusconi es todo un ejemplo.

Il Cavaliere es quizás uno de los mejores sociólogos que Italia haya tenido nunca: es como el vendedor que estudia y sondea a su cliente para entender qué es lo que más desea para hacerle la oferta más apetecible, aunque para ello tenga que usar argumentos contradictorios. Uno de sus eslóganes electorales más exitosos fue *“Vi abbasso le tasse e vi alzo le pensioni”* (os bajo las tasas y os aumento las jubilaciones); promesa objetivamente imposible de cumplir dada la condición económica italiana, pero muy atractiva. Y funcionó. La intención de este tipo de propuestas es que nadie se sienta perjudicado, sino más bien incentivado. Esta falta de coherencia por parte del premier y falta de crítica por parte de los ciudadanos, es índice de un grado de confianza por parte de grupos muy diferentes de la sociedad italiana pero unidos, no por convicciones políticas o ideológicas, sino por una persona. ➤



Berlusconi dice exactamente lo que los italianos quieren escuchar y lo hace con una capacidad de seducción comercial aplicada a la política de verdadero maestro: mensajes sencillos, agradables y tranquilizadores. En un país como Italia, en el que reina el culto a la apariencia y la imagen, entre buen comportamiento y bella figura, no existe batalla alguna.

Indro Montanelli, el más grande periodista que tuvo Italia jamás, entrevistado en el programa televisivo *"Il Fatto"* en ocasión de las elecciones de 2001 se expresó así acerca de Berlusconi: "Sabemos de sobra qué fuerza cautivadora posee un hombre con promesas, pero mantenerlas es otra cosa. Se pueden teñir las propias derrotas con los colores más cálidos y sedicentes pero al final salen a la luz. Porque – explica – Berlusconi es una de aquellas enfermedades que se sanan con vacuna. Y para sanar de Berlusconi es necesaria una buena dosis de Berlusconi. Hay que verlo en el poder".

En 1957 Leon Festinger introdujo un nuevo concepto en psicología social, el de "disonancia cognitiva". Un individuo acepta más fácilmente aquellas informaciones que son más cómodas, tranquilizantes y que corresponden a su visión del mundo, o sea de "consonancia cognitiva", aunque sea consciente de que no sean del todo ciertas. En el momento en el que recibe alguna información que se aleja de su realidad, el individuo necesita reducir la disonancia, bien a través de un cambio en su forma de portarse y en sus preferencias o bien rechazando lo nuevo. ¿Será esto lo que afecta a millones de italianos?

Berlusconi ha sabido personificar en sí la idea de que el verdadero valor de una sociedad es ser uno mismo, con todos los defectos y las debilidades. Si entre las declaraciones y los comportamientos hay un mundo, no importa porque todos los italianos saben perfectamente que tienen el mismo problema de coherencia en sus casas, con la justicia o con la religión.

Escribía Umberto Eco en 2003 en el periódico italiano *La Repubblica*: "Sus fan parecen completamente impermeables a cualquier crítica", y no hay frase más acertada, pues basta con ver las manifestaciones de apoyo fuera de los tribunales, respaldadas por ciudadanos que pasan por encima de los casos de corrupción o de prostitución de menores (por mencionar alguna).

Una de las facetas más conseguida del Premier es, sin embargo, la de víctima. Berlusconi siempre se presenta como víctima de los periódicos, de los jueces y de los tribunales, de la oposición o de los comunistas (que al fin y al cabo para él parecen ser lo mismo); tiene una capacidad innata de mostrarse como mártir de la patria, injustamente juzgado y criticado, un héroe a los ojos de sus seguidores. Es exactamente eso lo que los italianos escuchan cada día en sus casas desde hace 18 años en las televisiones públicas y privada.

Los medios de comunicación – la anomalía italiana

La confianza incondicional puesta en él por parte de los ciudadanos unida al apoyo de casi la totalidad de los medios de comunicación televisivos, hace que Berlusconi tenga en sus manos un arma muy poderosa. Al contrario de lo que cree la mayoría de la gente, en Italia hay cantidad de medios críticos con el Presidente del Consejo, pero la gran mayoría de ellos pertenece a la prensa escrita o a la radio. La anomalía del caso italiano consiste en que el "primo ministro" tiene el monopolio de la información, pues posee casi la mitad privada de la televisión italiana y gestiona la otra mitad pública, negocia la publicidad y condiciona gran parte de la prensa escrita... "El ciudadano Kane a su lado es una pulga". (Giovanni Sartori en un documental para PBS censurado en Italia).

Desafortunadamente Italia es un país que se caracteriza por un porcentaje bajísimo



© Nicolás_M.

↳ BERLUSCONI ES UNA DE AQUELLAS ENFERMEDADES QUE SE SANAN CON VACUNA. Y PARA SANAR DE BERLUSCONI ES NECESARIA UNA BUENA DOSIS DE BERLUSCONI

- de personas que acceden a la prensa escrita o la información en Internet. Los últimos datos (2010) registran un aumento de lectores de periódicos online hasta alcanzar un 38%, mientras el porcentaje de lectores de la versión en papel es aún inferior. El resto de la población tiene acceso únicamente a la televisión como fuente de información por lo que resulta difícil crear corrientes de pensamiento contrarias a las opiniones propuestas en ella.

La escena política italiana y la falta de una oposición fuerte

La política espectáculo empezada por y con Berlusconi tiene a día de hoy repercusiones importantes en el panorama nacional. Un candidato no-político presenta un programa electoral no-político dentro de un partido no-político que le hace sólo de escudero. Ya no se vota al representante de un partido ni al partido o a la ideología, se vota al hombre: Silvio Berlusconi.

En todo esto, el principal contendiente no tiene suficiente fuerza y cohesión como para hacerle frente y proponerse como

alternativa. El centro-izquierda italiano lleva más tiempo paralizado por sus luchas intestinas, desacuerdos, amores y desamores que preocupándose de resolver los problemas del pueblo italiano. Mientras, Berlusconi se encuentra rodeado por su corte de fieles servidores y colaboradores, comprados a cualquier precio: un número infinito de favores, nepotismos y privilegios a cambio de la fidelidad y del apoyo absoluto. Por esta razón, la motivación más recurrente de los votantes, casi como disculpa, es "mejor Berlusconi que por lo menos hace algo"; si este algo, luego, sea para el bien del Estado o para el bien de uno sólo, parece no tener demasiada relevancia.

El aura casi divina de la que se viste Berlusconi es un gran atractivo para un pueblo que ha perdido parte de sus valores y de su identidad y que vive un momento de crisis que dura demasiado tiempo. Berlusconi se presenta a los ojos de la mayoría como la mejor (y única) opción que satisface la necesidad de un líder decidido, de una persona fuerte que no deje margen a inseguridad y vacíos, un personaje casi irreal y a la vez cercano; una guía en la que creer. ■

ENTREVISTA A NIEVES GOICOECHEA, DIRCOM DE SOCIEDAD ESPAÑOLA PARA LA ACCIÓN CULTURAL (SEAC)

“He vivido la dificultad de comunicar en tiempos de crisis”

Nieves Goicoechea, es Directora de Comunicación de la Sociedad Española para la Acción Cultural (SEAC). Entre 2008 y 2010 fue la titular de la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno de España, atalaya desde las que gestionó asuntos tan importantes como la Presidencia española de la Unión Europea.

Por **David Redoli**



“CREO QUE NOS ENCONTRAMOS EN UN MOMENTO DE TRANSICIÓN ANTE EL DESARROLLO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN”

Tras su paso por la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno de España esta madrileña revela cómo vivió y qué ha aprendido de aquellos meses en los que se sucedieron acontecimientos de impacto como la victoria del *Yes, we can de Obama*, la cumbre del G20 en Washington, o la Presidencia española de la Unión Europea.

¿Cuál es la principal dificultad que entraña el cargo de Secretaria de Estado de Comunicación?

Creo que los retos son varios: por un lado, que todos los miembros del gobierno interioricen y expliquen ante la opinión pública el discurso básico sobre el que se sustenta el proyecto ideológico y su desarrollo a través de los diferentes ministerios. Y, por supuesto, que se haga de forma comprensible para el ciudadano y que no se incurra en declaraciones contradictorias entre los diferentes miembros del gabinete.

Hay otro elemento muy importante: la necesidad de coordinar las diferentes agendas del gobierno para evitar que en un mismo día se celebren varios actos relevantes. Se trata de eludir lo que denominamos la “contraprogramación interna” de actos mediáticos.

Por otro lado, y a nivel más interno, la Secretaría de Estado de Comunicación debe tener una relación continua y fluida con el gabinete del Presidente del Gobierno para recibir la información necesaria en cada momento y planificar con antelación las comparecencias ante los medios de comunicación.

¿Qué es lo más importante que ha aprendido tras su paso por la Moncloa?

Hay varias cosas importantes para mí tras esta etapa: sin duda es necesario ser muy prudente cuando se ocupan cargos de responsabilidad.

Tengo, además, una cierta amargura por las continuas interpretaciones ➤



negativas que han hecho y hacen la mayoría de los medios de comunicación sobre la crisis económica que sufrimos. He vivido la dificultad de “*comunicar en tiempos de crisis*”, de cómo transmitir a los ciudadanos el esfuerzo enorme del presidente y del resto de los ministros por frenar el impacto de la crisis con la adopción continua de medidas económicas. Y puedo asegurar que, desde la Secretaría de Estado y de acuerdo con el gabinete del presidente se hicieron grandes esfuerzos por explicar a la ciudadanía la gestión del gobierno.

En su opinión, ¿es importante el uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental o la televisión, la prensa y la radio siguen siendo los medios clave?

Las redes sociales son un elemento clave para la comunicación política. Y tenemos muy cercano el ejemplo de la campaña de Obama y el *Open Government* que la Casa Blanca puso en práctica desde el principio.

Yo fui consciente, desde el primer día en que tomé posesión del cargo, que

era necesario abrir el gobierno a los ciudadanos a través de la red. Por eso dimos los primeros pasos para rediseñar la página web del gobierno y convertirla en una web 2.0. Además, inauguramos la cuenta [@desdela Moncloa](#) en Twitter, el canal en Youtube de [La Moncloa TV](#) y la presencia en la red social Facebook.

Además, abrimos diferentes páginas web sobre proyectos específicos. Los tres ejemplos más destacados fueron el Plan E, la Ley de Economía Sostenible y la presidencia española de la UE 2010. En todos los casos, las páginas estaban vinculadas a los diferentes ministerios e instituciones y abiertas a consultas y sugerencias de los ciudadanos.

En este momento, hay unos 24 millones de internautas en España. Pero no debemos olvidar que muchos ciudadanos se siguen informando a través de los medios audiovisuales (un aspecto que la comunicación institucional tiene que seguir cuidando).

¿Cómo debe gestionarse, en la segunda década del siglo XXI, la relación en- >



tre los gobiernos y los medios de comunicación?

Creo que nos encontramos en un momento de transición ante el desarrollo de las nuevas herramientas de comunicación. Lo estamos viendo en los medios de comunicación, que se están replanteando su modelo de negocio y su forma de interactuar con los ciudadanos. Y también lo están viviendo los gobiernos. Han aparecido canales más directos, a través de los cuales la ciudadanía puede plantear preguntas directamente a sus gobernantes y recibir una respuesta rápida hurtando, en cierta manera, el papel de intermediación que los medios de comunicación tradicionales habían venido desempeñando hasta ahora. A pesar de ello, es evidente que los medios escritos y audiovisuales siguen teniendo una evidente capacidad de influir en el electorado y deben seguir manteniendo su rol de "supervisores" (vigilar y analizar la gestión pública). Vivimos en una democracia más participativa que nunca, en la que los ciudadanos no son sujetos pasivos, sino que hablan entre

ellos en la red, enriquecen las noticias y critican o alaban a su gobierno en su propia página oficina. Estamos en un momento de clara redefinición de los papeles del gobierno y de los medios, pero creo que, en esencia, en la era digital la cooperación (y la diferenciación) entre ambos mundos sigue siendo necesaria.

¿Cómo se pueden evitar los conflictos que pueden surgir entre la comunicación que hace cada ministerio de un gobierno y la comunicación oficial de la cúpula del Ejecutivo?, ¿cómo se produce esa coordinación?

La Secretaría de Estado de Comunicación cuenta con los instrumentos suficientes para que no se produzca esa descoordinación. Existe un departamento esencial, la Dirección General de Coordinación Informativa, que se ocupa de recabar toda la información procedente de los diferentes ministerios, delegaciones del gobierno e instituciones públicas. Toda esta información se procesa y se planifica de tal forma que la agenda política y

mediática van en la misma dirección.

Periódicamente, además, se celebran reuniones entre el secretario de Estado y los directores de comunicación de los ministerios para elaborar conjuntamente planes estratégicos.

¿Qué prácticas periodísticas recomendaría a los redactores que cubren la información gubernamental?

Creo que, en ocasiones, se han dejado llevar por lo anecdótico y han perdido la perspectiva general. Puedo poner dos ejemplos que me vienen a la cabeza. El primero de ellos, cuando España participó en el primer foro del G-20 en Washington, algo inédito hasta la fecha. Lo importante para una parte de los periodistas que cubrieron aquel viaje era, curiosamente, si en la mesa de debate había una silla propia para España o dónde estaba situada la bandera española dentro del protocolo de la sala. Otro momento sorprendente fue cuando el presidente visitó Marruecos en 2008 para, entre otros temas, analizar el problema de la inmigración ilegal. Pues bien, la polémica periodística fue, ni más ni menos, que el tamaño (que si muy grande, que si muy pequeño) de la bandera española en el aeropuerto alauita.

Por lo tanto, yo recomendaría más rigor y análisis en profundidad, especialmente cuando estamos hablando de cuestiones de Estado.

¿Cómo pronostica que se gestionará en el futuro la relación entre políticos y periodistas?

Me conformaría con que cada uno cumpliera con el papel que le corresponde en un contexto democrático. Me preocupa, por ejemplo, presenciar los nuevos roles de algunos periodistas, que actúan casi como parlamentarios o como políticos, en vez de ejercer como serios analistas o buenos descriptores de la realidad (siempre compleja, por supuesto). ■



Compiladas por Teresa La Porte, David Redoli y Antonio Díaz

Perdón político a través de Facebook

“Si bien es cierto que en el gobierno de mi padre hubo muchos aciertos, también hubieron errores y excesos. Si bien no soy responsable de ellos, represento al fujimorismo. Y por eso quiero pedirles perdón por esos errores y delitos que se cometieron”, afirma Fujimori en un vídeo de unos 30 segundos colgado en [su Facebook](#). Así fue como la candidata presidencial peruana Keiko Fujimori utilizó hace pocos días su cuenta de Facebook para pedir perdón por los abusos cometidos en el gobierno de su padre, el ahora preso Alberto Fujimori. En una declaración que parece más de estrategia política que de acto de redención, Keiko reconoció los delitos cometidos por el gobierno de su padre (1990-2000), en el que se perpetraron numerosos violaciones de derechos humanos y corrupción.

La postulante por el partido derechista Fuerza 2011 ha admitido que su padre hizo un gobierno “autoritario” (está condenado a 25 años de cárcel como autor intelectual de 25 asesinatos y dos secuestros), pero se negó a llamarlo “dictatorial” a pesar del “autogolpe” de Estado que su progenitor lideró en 1992, usando las Fuerzas Armadas, disolviendo inconstitucionalmente las Cámaras del Congreso de la República, interviniendo al Poder Judicial, y controlando varios medios de

comunicación –radiodifusoras, canales de televisión y periódicos de difusión nacional.

Lo sorprendente de estas declaraciones es que contrastan con el discurso de la candidata de hace unos meses. De hecho, durante la primera vuelta defendió a capa y espada la gestión política de su padre y se presentó como heredera de su legado. Desde el punto de vista de la estrategia electoral el giro tiene una explicación: las adhesiones que genera el apoyo a su padre son insuficientes para ganar en una segunda vuelta, lo que explica el cambio discursivo (si bien un sondeo de la firma Ipsos Apoyo indica que un 68 por ciento de la población no se lo cree).

Asimismo, Fujimori, quien se desempeñó como primera dama en el gobierno de su padre, ha asegurado que si gana no indultará a su padre, garantizando que “primarán las decisiones de Estado, no las decisiones personales”. Si le servirán o no para ganar estas aseveraciones se sabrá tras las votaciones de la segunda vuelta electoral, el 5 de junio, cuando se enfrentará al izquierdista Ollanta Humala, quien lidera, de momento, las encuestas.



¿Son recortes o es estrategia?

En la era de los medios sociales, la comunicación política internacional está sufriendo una importante transformación. Junto a la creación innovadora de estrategias en red, afronta la redefinición del papel de los clásicos medios oficiales, como la [Voz de América](#) o la [BBC](#). El Departamento de Estado americano, por ejemplo, acaba de poner en marcha una plataforma de Twitter en farsi para "unirse a la conversación" de los ciudadanos iraníes. Al mismo tiempo, ha recortado el presupuesto de la Voz de América, reduciendo los idiomas en que esta emisora difunde contenidos y considera limitar su presencia en países como China. La BBC, por su parte, ha disminuido sensiblemente la redacción de su *World Service*. Los expertos en diplomacia pública han condenado estas medidas advirtiendo de que responden a un recorte presupuestario más que a una estrategia específica de comunicación. De hecho, la BBC ha visto la conveniencia de restaurar su servicio en hindi y el Departamento de Estado la de recapacitar sobre la acción en China.

Ni hard, ni soft... smart

El recorte presupuestario recientemente aprobado en Washington, ha reducido la partida asignada al Departamento de Estado a 48.3 billones de dólares, 504 millones de dólares menos que el año pasado, sin apenas modificar los gastos en defensa militar. Esta reducción afectará a las actividades tradicionales de la diplomacia pública (ayuda exterior, programas de intercambio académico y comunicación), también llamada 'soft power'. Aunque las cantidades mencionadas suenen disparatadas en Europa, en Estados Unidos ha provocado una interesante polémica sobre los riesgos de debilitar los instrumentos de comunicación política exterior. Frente a los que justifican el recorte, Joseph Nye advierte del daño que puede causar a la política exterior americana ('*The War on Soft Power*', *Foreign Policy*, 12/IV/2011). "El ejército sólo no puede defender los intereses de América en el mundo. (...) la práctica de recurrir al Pentágono porque consigue objetivos conduce a una imagen de una política exterior sobre-militarizada". Nye insiste en la importancia del llamado 'smart power', entendido como la habilidad de combinar el poder de coerción ('hard power') con el poder de atracción ('soft power'), y concluye afirmando que el liderazgo en la era de la información global sólo se puede ejercer estando en el centro del círculo o red de comunicaciones.



© Carlos_seo.

Del cine a la política... y viceversa

Ronald Reagan no es el único político de altura que ha producido Hollywood en Estados Unidos. Otro caso famoso es el del gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, quien en 2003 pasó de la pantalla al atril. Lo que no es tan común es el salto inverso: el de la política al cine. Pues bien, tras ocho años al frente de las riendas políticas de California, Schwarzenegger volverá a interpretar su personaje más famoso, *Terminator*, en una quinta entrega de la saga, dirigida por Justin Lin y producida por Robert Cort.

El ex Mister Universo adquirió gran notoriedad con su papel en *'Terminator'* en 1984, a las órdenes de James Cameron. El concepto de la guerra de las máquinas contra los humanos tuvo un gran éxito en taquilla que generó una segunda entrega en 1991, recaudando más de 500 millones de dólares en todo el mundo. Schwarzenegger fue el protagonista también de la tercera parte en 2003 (con su salto a la política en ciernes).

Con el regreso del actor-político al celuloide, queda claro que los viajes de ida y vuelta en la política son posibles (y, probablemente, convenientes). Y también queda constancia de que las artes interpretativas y escénicas tan útiles tanto delante de las cámaras de los directores de cine como de los reporteros políticos y de los periodistas.

Un "Executive Director Digital" en *Downing Street 10*

Cuando los gobiernos generan una estructura propia para una función, suele significar que existe una necesidad que ha dejado de ser coyuntural para convertirse en estructural. Eso es precisamente lo que parece que el gobierno británico ha pensado de su necesidad de comunicarse a través de las redes sociales. Perfeccionada a lo largo de las dos últimas décadas, la comunicación institucional y política a través de los canales tradicionales debe comenzar una nueva andadura en las redes sociales.

Para dirigir esta nueva etapa, el gobierno de Su Majestad ha convocado la plaza de Director de comunicación con un salario ligeramente inferior al del Primer ministro, lo que da muestra de la importancia que se otorga a este cargo de "*Executive Director Digital*" que se ubicará en la Oficina del Primer Ministro convirtiéndose en la unidad más transversal de todo el gabinete británico. El nuevo responsable de hacer visible la acción del gobierno en la red y generar un mayor impacto y comprensión de su labor vendrá a sustituir a su primer responsable, Andrew Stott, que tomó posesión de su puesto en 2009. Habrá también de incrementar la coordinación entre los soportes ya existentes, lo que implicará racionalizar los resultados de la primera tecnologización fruto de los años noventa y que ha generado una verdadera jungla de webs gubernamentales, por lo que se hará también cargo del [portal](#).

Afortunadamente, los interesados podrán enviar currículos con más de 140 caracteres.

CRÓNICA DEL SEMINARIO SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET – 28 DE ABRIL

La realidad es más potente que cualquier campaña de comunicación

Por Mario G. Gurrionero



Son tiempos de crisis, de cambio y de prisas. Son tiempos de campaña. Y con ella florecen todo tipo de novedades tecnológicas: formatos, vídeos, tweets, sms, encaminadas a mejorar la reputación de un/a determinado/a candidato/a. El problema se produce cuando los que están al mando del equipo de comunicación, los encargados de gestionar la visibilidad del mensaje y del candidato, no son conscientes de lo que tienen entre manos.

De eso precisamente, es de lo que ha tratado el seminario de abril que ACOP ha organizado con la colaboración del consultor online de *Asesores de Comunicación Pública* y autor del blog [Techpolitica](#), Josué González. Estructurado en grandes brochazos y desgranado con ejemplos y anécdotas, este consultor ha dibujado un panorama no tan optimista como muchos aventuran sino más pegado al terreno, a la campaña online. De hecho él prefiere poner el foco en lo que de verdad interesa a cada candidato en concreto, en los canales que realmente se pueden gestionar, para luego utilizar un medio, u otro, o todos. Porque como no se cansa de destacar, hoy todos quieren la mejor web, pero nadie habla del equipo de trabajo que esto conlleva, hoy todos buscan un tweet y no se piensa tanto en 360°.

Hoy todos quieren la mejor web pero nadie habla del equipo de trabajo que esto conlleva

Y es que al final, como asegura, la penetración de Internet en el territorio es un factor clave a la hora de planificar una >



campana online. También lo es la población a la que se quiere llegar, que siempre será más reducida que el total de personas que consumen internet. Para ello se sirvió de conceptos como el índice de convertibilidad, del código SEO o del sistema de relación con el votante, CRM.

Entre las píldoras que más interés despertaron están la de movilizar a los simpatizantes (a través del correo electrónico como opción preferente), la de la participación directa (citó la propuesta [formspring](#) de Mauricio Macri, el alcalde de Buenos Aires), luchar contra los rumores (comentó la iniciativa [Fight the smears](#) llevada a cabo por Obama) o monitorizar al adversario a través de la utilización de la RSS (para ello recomendó la herramienta de [Google Analytics](#)).

La penetración de internet en el territorio es un factor clave a la hora de planificar una campaña online

Hubo muchas más y prueba de ello fue el interesante coloquio sobre el uso de las nuevas tecnologías en campaña que acabó con referencias a libros, programas informáticos y plataformas de movilización. Todo un torrente tecnológico al servicio de la comunicación política online del que todos aprendimos. ■

Entre el 2 y el 4 de junio, Madrid acogerá el 16º Congreso de la Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC), que reunirá a los mayores expertos en el ámbito de la comunicación política en todo el mundo.

El evento organizado por la Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC) y MAS Consulting, y en el que ACOP colabora, analizará cómo está cambiando la comunicación de los gobiernos, los partidos y los líderes políticos gracias al desarrollo de las redes sociales.

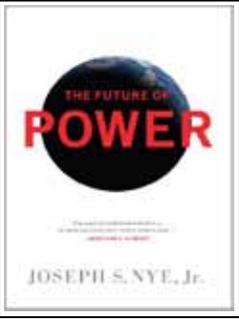
Durante dos días se reunirán asesores y estrategas de líderes como Barack Obama, David Cameron, George W. Bush, John McCain, Tony Blair, Romano Prodi o Arnold Schwarzenegger, que compartirán en Madrid sus experiencias sobre cómo sacar el mayor partido a la Red.

Todos los socios de ACOP que quieran acudir al evento contarán con un descuento especial.



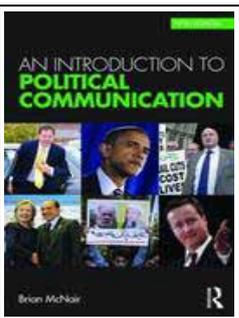
ENTRA EN www.eapc2011.eu PARA INFORMARTE

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

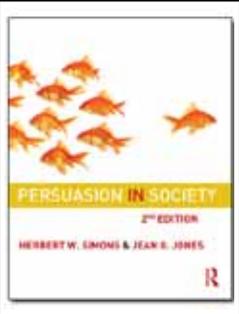
	Título:	The Future of Power
	Autor:	Joseph Nye
	Editorial:	Public Affairs
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	320

Continuando sus teorías sobre los cambios del poder en el ámbito internacional, Joseph Nye describe el nuevo marco en que los *hard*, *soft* y *smart powers* se van a desarrollar, así como el cambio del concepto mismo de 'poder' y su relación con el de 'autoridad'. El autor presenta un gobierno global determinado por la distribución del poder entre los estados y los actores no estatales, en el que su ejercicio efectivo implica colaboración (*'power with others'*) y no imposición (*'power over others'*).

Sugiere diversas ideas para alimentar una necesaria reflexión sobre cómo gobernar un mundo nuevo en la era de la información (con evidente referencia a fenómenos como el de *Wikileaks*), resaltando la influencia creciente de las narrativas utilizadas para recabar la legitimidad y el respaldo de los ciudadanos. En cualquier caso, Nye advierte que en el nuevo contexto perviven elementos del orden internacional anterior y que el político debe saber gestionar lo nuevo y lo viejo a la vez. Sostiene que el poder militar seguirá siendo liderado durante al menos dos décadas más por los EE.UU. y que el poder económico continuará repartido entre diversos actores. En relación con el llamado 'poder social', el autor considera que es un poder emergente que se reparte entre actores muy diversos.

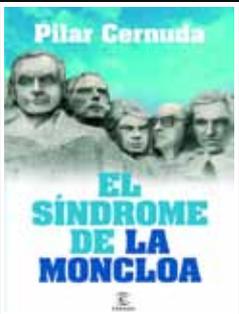
	Título:	An Introduction to Political Communication
	Autor:	Brian McNair
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	200

Quinta edición de un joven clásico. *An Introduction to Political Communication* introduce a estudiantes e interesados en la disciplina que estudia el complejo mundo resultante de la interacción entre la política, los medios de comunicación y las reglas de juego de la democracia. En este revisado y actualizado volumen, Brian McNair analiza cómo los actores políticos desempeñan su labor a través de los medios de comunicación y las presiones e influencias que se producen entre periodistas y políticos. Si tiene un defecto, es que está muy centrado en las lógicas y características de las democracias anglosajonas (Estados Unidos y Reino Unido, principalmente). Pero sus virtudes lo convierten en un valioso manual en todas las latitudes.

	Título:	Persuasion in Society
	Autor:	Herbert W. Simons & Jean Jones
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	EE.UU.
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	584

Persuasion in Society es una monumental obra que aborda, desde un enfoque holístico, las corrientes teóricas de la retórica. Desde una perspectiva muy académica, este texto examina la naturaleza de la persuasión y su impacto en la vida cotidiana. Herbert W. Simons and Jean G. Jones exploran así los elementos discursivos idiosincrásicos de la cultura popular, de los medios de comunicación y de la política para comunicar mensajes y transmitir información.

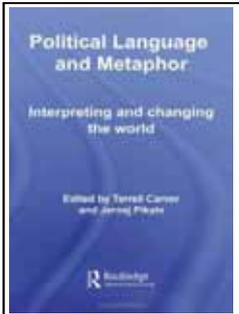
Muy recomendable para estudiantes y profesores (y no tanto para profesionales).

	Título:	El Síndrome de la Moncloa
	Autor:	Pilar Cernuda
	Editorial:	Espasa
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	250

Crónica con multitud de anécdotas, jugosas de esta veterana periodista en la que analiza la relación de los cinco presidentes que ha tenido el Gobierno de España con su entorno desde que se instauró la democracia en España. La autora a partir de su análisis personal y las declaraciones de allegados a los presidentes ofrece una visión equilibrada de los cinco y observa el cambio que en ellos ha producido el palacio de la Moncloa o, lo que es lo mismo, la presidencia del Gobierno.

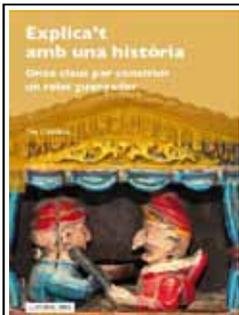
Como destaca la propia autora, el síndrome de la Moncloa no sería más que una variante del Síndrome de Hubris, descrito por Lord David Owen, político británico y neurólogo, *"que se dedicó a investigar cómo afecta cerebralmente y al comportamiento el hecho de tener poder, decisión o mando. Se pasa por diferentes pasos y nuestros presidentes lo han vivido"*.

Sin duda, un interesante compendio bien estructurado sobre lo que ha rodeado la toma de decisiones de todos los inquilinos de La Moncloa.



Título:	Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World
Autor:	Terrell Carver & Jernej Pikalo
Editorial:	Routledge
País de publicación:	EE.UU.
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	294

Hasta hace poco más de un siglo, la metáfora era considerada, simplemente, como una mera figura retórica de los discursos. Sin embargo, desde el desarrollo de la “logografía” (o la ciencia que estudia la redacción de discursos públicos), la metáfora ha pasado a ocupar un lugar central como recurso imprescindible para la comunicación política. Pues bien, este libro analiza, precisamente, el poder de la metáfora en contextos electorales y políticos, tanto en el ámbito doméstico como en la arena internacional. Y lo hace combinando de manera muy atractiva tanto la teoría como los estudios de caso. Muy recomendable para todo asesor político encargado de redactar discursos.



Título:	Explica't amb una història: onze claus per construir un relat guanyador
Autor:	Pau Canaleta
Editorial:	UOC
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	150

El libro es una introducción del mundo del storytelling a través de una historia personal, narrada, cómo no, en forma de relato, que explica las vicisitudes y la búsqueda de un relato personal de Manel Cortada, un candidato a alcalde, que acaba de aterrizar en la política como candidato, y que quiere prepararse para explicar su historia de la mejor manera posible. Una historia que explique quién es, qué piensa y qué proyecto político tiene para su ciudad.

Once consejos útiles y sencillos para empezar a introducirse en el ya famoso mundo del arte de contar historias. Y es que como el autor destaca el storytelling es una gran herramienta para la comunicación política por el hecho de que desde muy pequeños estamos familiarizados con el relato. Por tanto, comunicarse a través de relatos resulta muy interesante puesto que mediante una estructura de “inicio–nudo–desenlace” conseguimos tres puntos importantes: Entender bien lo que nos están contando, Recordarlo más fácilmente y lo más importante: Poderlo comunicar mejor.

En definitiva un libro ameno y directo para abordar en clave de relato, o mejor dicho de pugna de relatos, las próximas elecciones de mayo que se avecinan.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Funes – El Salvador	83%	Gallup	Abril 2011	▲ +13
Rousseff – Brasil	73%	IBOPE	Abril 2011	▼ -9
Santos – Colombia	72%	Invamer Gallup	Marzo 2011	▼ -15
Medvedev – Rusia	69%	Levada	Abril 2011	()
Kirchner – Argentina	56%	Poliarquía	Marzo 2011	▲ +5
Correa – Ecuador	56%	Informe Confidencial	Marzo 2011	▲ +7
Merkel – Alemania	55%	Forsa	Abril 2011	▼ -1
Guillard – Australia	53%	The Australian	Octubre 2010	()
Calderón – México	52%	Buendía & Laredo	Febrero 2011	()
Chávez – Venezuela	51%	GIS XXI	Abril 2011	▼ -4
Tsang – Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Mújica – Uruguay	48%	Mori	Mazo 2011	()
Obama – EE.UU.	46%	Gallup	Marzo 2011	▼ -13
Piñera – Chile	42%	Adimark	Marzo 2011	▲ +1
Chinchilla – Costa Rica	37%	Unimer	Abril 2011	▼ -8
Cameron – Reino Unido	37%	ICM	Enero 2011	▼ -4
Sócrates – Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	()
Zapatero – España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Febrero 2011	()
Berlusconi – Italia	33%	IPR	Marzo 2011	▲ +5
Harper – Canadá	32%	Canadian Press Survey	Abril 2011	▼ -17
Sarkozy – Francia	29%	Instituto Francés de Opinión Pública	Marzo 2011	▼ -1
García – Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Marzo 2011	▼ -1
Morales – Bolivia	22%	Mercados y Muestras	Marzo 2011	▼ -17
Naoto Kan – Japón	22%	Yomiuri	Marzo 2011	▲ +1
Cowen – Irlanda	10%	Millward Brown Lansdowne	Febrero 2011	▼ -8

() 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.

Director: David Redoli, *miembro del Consejo Directivo de ACOP*

Comité Redactor:

Teresa La Porte, *Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.*

Carlos Ruiz, *Socio de ACOP y Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.*

Antonio Diaz, *Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.*

César Calderón, *Socio de ACOP y Socio-Director de Autoritas Consulting.*

Comité Técnico:

Juan Alonso, *Diseñador Senior de LLORENTE & CUENCA.*

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

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



asociación comunicación política

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