

mayo 2011

el molinillo



04

A FONDO

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA
Y LA SEGURIDAD INTERIOR EN
UNA REALIDAD POSMODERNA

08

ENTREVISTA

CRISTINA GALLACH, EX-PORTAVOZ
DE JAVIER SOLANA
(1999-2009) – PRIMERA PARTE

14

ACTIVIDADES

61 CONVENCION DE LA
INTERNATIONAL COMMUNICATION
ASSOCIATION – 26 A 30, MAYO



**La comunicación
pública y la seguridad
interior en una
realidad posmoderna**




**¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿El de
Storytelling? ¿Y el
de campaña online?**



Habría m as.

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

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº32 MAYO 2011

04 A Fondo

- » La comunicación pública y la seguridad interior en una realidad posmoderna.

08 Entrevista

- » Entrevista con Cristina Gallach, ex-portavoz de Javier Solana (1999-2009) – Primera parte.

11 Breves

- » El 15-M: o lo que no han conseguido los políticos, lo consiguieron los ciudadanos.
- » Cuatro leones.
- » El blog de comunicación política del Dr. Matthew Ashton's.
- » Índices de impacto.
- » Una exposición electoral de interés.

14 Actividades

61 Convención de la International Communication Association (ICA) – 26 a 30 de mayo.

16 Reseñas

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

19 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



La comunicación pública y la seguridad interior en una realidad posmoderna

A lo largo de las últimas décadas, la importancia de la gestión de la seguridad interior ha incrementado su relevancia de forma significativa en el ámbito de las administraciones públicas. Cómo pueden estas instituciones públicas abordar la tarea de comunicar algunos de sus logros, es el reto en la realidad de un nuevo siglo.

Óscar Jaime-Jiménez, Secretario General del Gabinete de Estudios de Seguridad Interior de la Secretaría de Estado de Seguridad, Ministerio del Interior. Profesor titular de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Pública de Navarra.

la relación entre el ámbito interno y el internacional, al menos en tres aspectos.

Este hecho posee una gran importancia debido a que en las actuales sociedades posmodernas se está produciendo una retirada parcial del Estado de parcelas de gestión monopolizadas, hasta el momento, por la propia administración pública, como es el recurso a la violencia física legítima. El decrecimiento de los recursos públicos ha impactado sobremanera en áreas de la seguridad ciudadana como parte básica de la seguridad interior, atribuyéndose de forma creciente la responsabilidad de la propia seguridad a la ciudadanía (protección), o aplicándose el principio de precaución (prevención), con el evidente peligro, en ambos casos, de cercenar derechos firmemente establecidos en nuestras sociedades.

Tanto si se prioriza una vía u otra, es necesario desarrollar unas estrategias de comunicación de profunda trascendencia política, puesto que el debate en torno a estas temáticas afecta a valores y principios relacionados con la libertad y con la tolerancia. Es decir, los fundamentos filosóficos y políticos de Occidente: ¿cómo salvaguardar simultáneamente la libertad y la seguridad?, ¿de qué forma se puede desarrollar una narrativa política (y pública) que permita compatibilizar ambos principios? >

LA ADOPCIÓN DE DECISIONES DESDE LOS ÁMBITOS INSTITUCIONALES SE HA CARACTERIZADO POR COMBINAR LA INTUICIÓN Y LOS PREJUICIOS IDEOLÓGICOS, SIN ATENDER NECESARIAMENTE A LAS CONSECUENCIAS REALES

Esta realidad se ha traducido en una creciente atribución de recursos humanos y materiales, así como en la necesidad de generar espacios de reflexión, por parte de académicos y políticos, para promover el compromiso de los ciudadanos en unos procesos de participación, cuyo último objetivo es la propia seguridad de la población. Los políticos han percibido que tanto la imagen como la función policial, son instrumentos que, correctamente gestionados, permiten comunicar a la ciudadanía tranquilidad social y competencia institucional.

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



© casa.rosada

└─ CUANTO MÁS SE PENETRA EN EL CONOCIMIENTO DE LAS SOCIEDADES, DE FORMA PARADÓJICA, MAYOR ES LA INCERTIDUMBRE QUE PARECE ASEDIARNOS

- El criterio más aceptado es que la protección de la libertad depende de una gestión eficaz de la seguridad. Pues bien, el problema se sitúa en el significado de la gestión eficaz de la seguridad.

Las administraciones conservadoras han utilizado frecuentemente el miedo como eje articulador para ofrecer respuestas policiales problemáticas como, por ejemplo, la pequeña delincuencia, la inmigración irregular o el terrorismo. Desde el pensamiento progresista se ha intentado confeccionar una narrativa basada en la necesidad de entender la complejidad de nuestras sociedades, aunque asumiendo y aplicando unas soluciones similares a la lógica conservadora, por lo que se ha desarrollado una disonancia en estas materias que evidencia una inconsistencia frente a la coherencia conservadora. Los últimos gobiernos laborista en el Reino Unido y socialdemócrata en Alemania, constituirían referentes muy significativos en este sentido.

La gestión de la comunicación política en un sector polémico

Desde los ámbitos institucionales y políticos resulta muy difícil gestionar un espacio

con una carga simbólica tan fuerte como es la seguridad (tan primitivamente emotiva y culturalmente influenciada). Constituye una temática tan compleja, que los decisores políticos suelen gestionar la comunicación política en esta materia de dos formas opuestas.

Una primera aproximación (tradicional) ha buscado priorizar otras políticas por encima de las de seguridad, con la intención de rebajar el perfil público de una materia tan difícil de gestionar con transparencia absoluta, poniéndose en evidencia las inseguridades de sus gestores. Muchos gobiernos progresistas han seguido esta línea de acción y desde la propia Unión Europea durante la construcción del Tercer Pilar en los ámbitos de Seguridad y Justicia, se ha practicado de forma sistemática una política de opacidad que ha podido ser penetrada únicamente gracias al empeño de ONG's especializadas en derechos humanos o en el logro de más transparencia pública.

Una segunda opción ha sido el sobredimensionamiento de los asuntos de seguridad interior vinculados a temas de seguridad ciudadana. Desde esta perspectiva, se produce una securitización de la agenda pública con ➤



la intención de vincular numerosos problemas de carácter social, principalmente, con problemas de seguridad. Así, los fenómenos delictivos asociados a la pobreza son abordados casi de forma exclusiva desde la vertiente policial atendiendo a la oferta delincinencial, en lugar de abordar el fenómeno de forma complementaria desde la demanda social. Ninguna de las opciones pretende fomentar el debate social, ni contribuir al desarrollo de una didáctica que acerque la problemática a la ciudadanía. En cualquier caso, la percepción por parte de las élites políticas en nuestras sociedades occidentales de que la correcta gestión de la seguridad interior carece de visibilidad, mientras que los errores pueden resultar muy dañinos, continúa condicionando profundamente la gestión de esta materia.

A esta problemática estructural, resulta preciso añadir la carencia de estudios actuales y de una tradición de investigación sobre estas materias, como consecuencia de la escasa atención institucional que se les ha prestado. Si bien esta afirmación no debe ser aplicada a los países anglosajones, en aquellos de tradición latina la ausencia de conocimiento y de reflexión sobre bases empíricas constituye una constante. Por ello, en este último escenario, la adopción de decisiones desde los ámbitos institucionales, se ha caracterizado por combinar la intuición y los prejuicios ideológicos, sin atender necesariamente a las consecuencias reales de las decisiones que en ocasiones, en los mejores casos, no poseen ningún efecto, y en el peor, pueden deparar frutos contrarios de los buscados.

La comunicación política en el ámbito de la seguridad se encuentra viciada por un pecado original, desarrollándose una espiral de debates vacíos de contenidos. La creación en España del Gabinete de Estudios de Seguridad Interior (GESI), en la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior, constituye una apuesta por reparar esta situación, al pre-



© Waynehowes / Shutterstock.com

tender establecer unos firmes vínculos entre, por un lado, el conocimiento y la reflexión sobre la seguridad interior y, por otro, los decisores técnicos y políticos.

A lo largo de los últimos años, ha sido en la lucha contra el terrorismo y la criminalidad organizada, donde se ha evidenciado la importancia de la comunicación política en el ámbito de la seguridad interior. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, impulsaron las temáticas de la seguridad al primer puesto de las agendas políticas de algunos países. Esto provocó una alteración estructural de consecuencias aún perceptibles –y todavía no del todo comprendidas/asumidas– en la gestión de la seguridad al instalarse la necesidad de combinar respuestas diplomáticas, militares y policiales de manera coordinada y sin atentar contra la obligada transparencia ni contra la comunicación y explicación de las decisiones ante la opinión pública.

Sin embargo, esta nueva situación no contribuyó a fomentar el debate público, sino a que los Estados desarrollaran una acción comunicativa unidireccional de carácter imperativo, lo que ponía en evidencia la desconfianza de los gobiernos respecto a la capacidad de reacción de sus respectivas sociedades. Si bien es cierto que existe un consenso global contra el terrorismo –compartido por la inmensa mayoría de los actores nacionales e internacionales–, lo que facilita una acción concertada y el desarrollo de estrategias contraterroristas complementarias, las narrativas no coinciden necesariamente.

La dificultad existente para que la sociedad perciba los efectos nocivos de la criminalidad organizada, influye de forma decisiva sobre el posicionamiento de los actores políticos y su gestión de la comunicación. Obviamente, existe una gran disparidad entre sociedades ricas en las que el Estado desempeña razonablemente sus funciones en cuanto a la gestión de la violencia y del bienestar, y aquellas otras, más pobres o menos estructuradas, donde organizaciones criminales satisfacen las necesidades básicas de amplios sectores marginales.

En los escenarios en los que se destacan las bondades aparentemente altruistas de los grupos criminales y en aquellos otros (menos dramáticos), en los que se percibe el fenómeno de la criminalidad organizada como asuntos ajenos al ciudadano (puesto que el riesgo de impacto directo sobre la población media se considera reducido), la acción comunicativa de carácter político se encuentra muy condicionada.

Si bien el discurso es formalmente siempre muy crítico, la acción política contra dicha criminalidad puede distorsionarse si existe una comunidad de intereses entre los gestores de la administración y de la criminalidad organizada. Las contradicciones resultantes no son fáciles de solventar, aunque la ciudadanía tampoco las percibe con facilidad, por lo que en Estados débiles y/o sociedades civiles escasamente articuladas, resultará muy difícil hacer frente a esta situación. Para los analistas, dicha circunstancia se pone en evidencia fundamentalmente en los casos de corrupción de altos car-





gos políticos y de su intento por confundir a la ciudadanía a través de mensajes sistemáticos en los que relacionan sus apuradas situaciones judiciales y políticas con la animadversión de sus (presuntos) enemigos políticos. La aceptación acrítica por parte de la ciudadanía de este discurso, muestra un peligroso deterioro de los valores y principios de nuestras sociedades democráticas. De ahí, la importancia de exigir una comunicación activa (y lo más transparente posible) a los gobiernos en materia de seguridad ciudadana.

Las respuestas desde la comunicación política

Con independencia de la importancia que los decisores políticos hayan podido atribuir a la seguridad interior, lo cierto es que la comunicación política, consciente o no, ha formado parte de la acción comunicativa de las estructuras de seguridad.

La intención de dichas estructuras en un Estado no democrático era apuntalar el poder político. En nuestras sociedades democráticas, el objetivo debe ser contribuir a proteger a la ciudadanía y a defender unos valores y principios que garanticen el sistema de convivencia del que nos hemos dotado.

Nuestras sociedades son cada vez más complejas ("líquidas" en terminología de Bauman) y cuanto más se penetra en su conocimiento, de forma paradójica, mayor es la incertidumbre que parece asediarnos. La sociedad del riesgo se caracteriza por esta contradicción, afectando fundamentalmente a la esfera de las percepciones antes que a la de las realidades objetivas. Y es precisamente sobre este escenario, donde tiene que desenvolverse la comunicación política desde las instancias de la seguridad interior, fijándose en dos aspectos fundamentalmente:

1. Se deben fomentar espacios de contacto entre las fuerzas políticas, con la finalidad de fijar canales de comunicación que permitan avanzar hacia posiciones convergentes en las principales áreas relacionadas con la seguridad. No

se trata tanto de coincidir, como de no divergir estructuralmente. Es preciso ser consciente de que los debates sobre la seguridad, en su sentido más amplio, penetran de lleno en los aspectos más intocables de las concepciones políticas, tanto conservadoras como progresistas (resulta evidente que los grandes problemas vinculados con la in/seguridad no se detienen ante sutilezas ideológicas).

2. La comunicación institucional posee tal importancia, que debe ser objeto de atención preferente por parte de las distintas opciones políticas, con la intención de ir promoviendo espacios de consenso social. Cabe siempre esperar el surgimiento de desacuerdos puntuales en materia de gestión o atribución técnica de recursos de escasa trascendencia, pero es ineludible alcanzar acuerdos sobre los riesgos, la amenazas y las formas de hacerlas frente. Por ello, las Estrategias Nacionales de Seguridad en su actual y amplia concepción, adquieren una relevancia muy destacada cuando logran transmitir un sólido consenso político a la ciudadanía en estas materias.

Resulta preciso asumir que todo lo abordado hasta el momento se desarrolla en una realidad institucional posmoderna tan compleja como la propia realidad social. En nuestros entornos administrativos, resulta ya imprescindible desarrollar nuevas formas de comunicación entre los diversos actores, que permitan acercar posiciones coordinadamente y cooperando, puesto que los riesgos y las amenazas globales requieren aproximaciones globales e integradas. En última instancia, no se debe olvidar que la comunicación política se fundamenta sobre el condicionamiento de las percepciones. Y en nuestras sociedades abiertas y plurales, ha de plantearse como prioridad la búsqueda de espacios simbólicos y de convivencia compartidos. De lo contrario, estaremos defendiendo una sociedad distinta de la que pretendemos construir. ■

LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN
EL ÁMBITO DE
LA SEGURIDAD
SE ENCUENTRA
VICIADA POR UN
PECADO ORIGINAL,
DESARROLLÁNDOSE
UNA ESPIRAL DE
DEBATES VACÍOS DE
CONTENIDOS

ENTREVISTA A CRISTINA GALLACH, EX-PORTAVOZ DE JAVIER SOLANA (1999-2009) – PRIMERA PARTE

“No tenemos una única opinión pública europea”

Cristina Gallach, es licenciada en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, y máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia (EEUU). Desde 1999 hasta 2009 ha sido portavoz del Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC), Javier Solana (Consejo de la UE).

Por **Teresa La Porte**



“SI ENTENDEMOS COMO AUDIENCIA EXTERNA LOS PAÍSES DE FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA, LA UE DEBE DIRIGIR MENSAJES DE ACCIÓN, EFICACIA Y SOLIDARIDAD”

Tras catorce años como portavoz de Javier Solana, al frente de la Política Exterior de la UE, esta barcelonesa y ex corresponsal revela algunas de las claves que más trabajó en su experiencia europea. Y es que Gallach, ha sido elegida en numerosas ocasiones por *Financial Times*, como una de las 30 personas más influyentes en la política comunitaria. No en vano, con motivo de la última presidencia española del Consejo de la Unión Europea, ocupó el cargo de portavoz.

¿Cómo definiría la misión que la Unión Europea debe desarrollar en el actual contexto global?

Se trata de una misión múltiple. Por una parte, ejecutar las funciones y responsabilidades acordadas por los Estados miembros. Los Gobiernos han entregado a la UE soberanía y competencias, a través de los tratados, en muchísimas áreas, desde la agricultura, la unión monetaria, las finanzas, la política exterior y de seguridad, entre otras. Algunas son competencias exclusivas de la

UE, otras compartidas con los Estados miembros.

Por otra parte, y probablemente más significativo, la UE, como unión voluntaria de países que ponen en común sus destinos, tiene como gran misión, más allá de la administración de las competencias, establecer lazos de solidaridad y compenetración entre los distintos países para que la historia de confrontación y guerras no se repita jamás en el continente europeo.

Además de consolidar este espacio de paz y prosperidad, debe promover las oportunidades de progreso y los valores compartidos, más allá de las fronteras comunitarias. La EU, integrada por 27 países que suman 500 millones de personas que habitan la zona más rica del planeta, está llamada a ejercer un papel determinante en el mundo.

¿Qué contenidos/ideas deben estar presentes actualmente en los mensajes dirigidos a su audiencia externa?





Si entendemos como audiencia externa los países de fuera de la Unión Europea, la UE debe dirigir mensajes de acción, eficacia y solidaridad. La UE tiene intereses y valores. Los defiende con todos los instrumentos a su alcance: ayuda humanitaria, fondos y programas para el desarrollo, apertura comercial, diplomacia o presencia de tropas u otro personal de seguridad en misiones de paz y de apoyo a zonas en post-crisis.

Es fundamental transmitir ideas de compromiso, presencia y actividad. Los países se unieron en la UE para superar la confrontación y ganar prosperidad. El público exterior debe conocer el valor y la fuerza que da la Unión. Por tanto, los mensajes deben incidir en la importancia y un mayor impacto del trabajo en común.

¿Quién es su audiencia prioritaria: los países miembros de la Unión o los gobiernos extranjeros? ¿En qué se diferencian los contenidos que se dirigen a cada uno de esos públicos?

Se trata de públicos distintos. La EU tiene numerosas políticas internas comunes, que

afectan, sobretodo, al bienestar de los ciudadanos europeos. La explicación de estas políticas debe hacerse primordialmente en el interior de la UE. Esta explicación la debe ejecutar las Instituciones y los Gobiernos de cada país deben implicarse en esta tarea, para ganar legitimidad, credibilidad e impacto. En el fondo, la mayoría de políticas europeas se deciden por los Estados miembros y las instituciones, conjuntamente.

No obstante, con la globalización es difícil delimitar el impacto en un espacio concreto. Por tanto, muchas acciones de ámbito interno, por ejemplo en asuntos como la agricultura, la economía, las finanzas, la energía, tienen trascendencia exterior. Así, pues, es necesario un trabajo explicativo de estas políticas también al exterior. Por ejemplo, si se protegen ciertos productos agrícolas, se puede dañar la apertura de nuestros mercados a los países en desarrollo, con intereses exportadores.

Asimismo, es necesario desarrollar una diplomacia pública activa sobre la acción de la UE fuera de sus fronteras. Esta diplomacia pública tiene varias audiencias: la opinión pública y los dirigentes de los países o regiones afectados >



por las políticas de la UE y la opinión pública y los dirigentes de los países de la UE, cuyos ciudadanos deben de saber también qué se hace colectivamente para influir en el mundo.

Cuando se dirige a una audiencia europea ¿quién es su interlocutor? Los gobiernos, los líderes políticos, económicos o sociales, el ciudadano...

En el fondo estamos hablando de múltiples interlocutores. Todos ellos deben implicarse, de una manera u otra, en la comunicación de las acciones de la UE. Si los Gobiernos no se involucran, es fácil caer en una situación donde las instituciones se conviertan en el chivo expiatorio cuando hay que buscar "culpables". Hay una cierta tendencia a acusar a Bruselas de "lo malo" y reservar "los méritos" para cada Estado miembro.

Hay políticas cuya principal responsabilidad de comunicación recae en las instituciones, en lo que podríamos llamar "Bruselas" como centro ejecutor y coordinador. Se trata de las políticas donde la UE tiene competencias exclusivas. Pero en la mayoría de casos hay una corresponsabilidad, ya que las competencias se comparten. Por tanto, todos deben arrimar el hombro en el momento de comunicar.

La comunicación más eficaz es la más próxima a los ciudadanos y la que la hacen los poderes percibidos como legítimos, al someterse a la elección directa. Desde Bruselas, las instituciones

"ES FUNDAMENTAL TRANSMITIR IDEAS DE COMPROMISO, PRESENCIA Y ACTIVIDAD. LOS PAÍSES SE UNIERON EN LA UE PARA SUPERAR LA CONFRONTACIÓN Y GANAR PROSPERIDAD"



aparecen como distantes, sin la legitimidad de la proximidad al ciudadano ni el sometimiento a las urnas.

En relación con la comunicación externa de la UE ¿qué países son prioritarios?

Lógicamente, la prioridad debe ser para los países, las regiones o las zonas donde la UE está más activa. En general, esto significa las zonas más próximas: los Balcanes y la zona Euro-mediterránea. También se tiene en cuenta especialmente los países candidatos o aspirantes a ser candidatos a la UE. Son los que tienen la opinión pública más interesada en lo que ocurre en las instituciones y en cómo éstas evalúan sus progresos hacia la UE.

La UE es el primer donante del mundo en ayuda humanitaria, por tanto las zonas en desarrollo deben conocer este compromiso. Asimismo, la acción exterior de la UE se hace en cooperación con otros socios y aliados, en la mayor parte de casos. Por tanto, es necesario ser muy activos en estos países, por ejemplo Estados Unidos, Rusia...

Con el tiempo, escada vez más necesario desarrollar una diplomacia pública activa con los países emergentes, cuyas opiniones públicas incrementan la influencia. También hay que trabajar con las otras organizaciones internacionales, con la que se trabaja estrechamente, en particular las NNUU.

¿Qué tres aspectos considera imprescindibles para lograr un equilibrio en la comunicación de la unidad y la diversidad que implica la Unión Europea?

Desde las instituciones deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para el público en general. Desde los Estados miembros, junto con las oficinas de la UE en cada país, estos mensajes deben ser adaptados a cada país o incluso región. Cuando los mensajes están adaptados a la idiosincrasia local, el impacto es mayor.

No tenemos una única opinión pública europea, sino una suma de opiniones públicas a las que nos dirigimos en lenguas diferentes, interesadas a veces en los mismos temas, otras veces no. Además, los asuntos por los que un país o una región se movilizan son dispares. Hay que saber distinguir y actuar, desde el punto de vista de la comunicación, en el ámbito global o en el particular.

Por tanto, saber reconocer estos intereses y sensibilidades distintas es fundamental para lograr una mayor eficacia. Una opinión pública europea, se irá creando y desarrollando, si se expone a mensajes globales. Hay que buscar y trabajar los temas que traspasan fronteras. En muchos casos, tienen que ver con los valores o se trata de grandes asuntos de relevancia mundial. En estos asuntos, es necesario poner en valor la posición común de la UE. ■



© FXEGS Javier Espuny / Shutterstock.com

Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero

El 15-M: o lo que no han conseguido los políticos, lo consiguieron los ciudadanos

Últimamente no se hablaba muy positivamente de España en la prensa internacional. Se hablaba poco de este país y se escribía para describir sus astronómicos niveles de paro o sus problemas económicos. Pues bien, en mayo, los ciudadanos españoles, en combustión espontánea, han logrado que se hable positiva e internacionalmente de España, por su movimiento y por sus propuestas. Así, 'Spain' ha sido la palabra más buscada en la edición online del periódico estadounidense *The New York Times* durante la tercera semana de mayo, por encima de otros asuntos como el escándalo del ex director del FMI Dominique Strauss-Kahn (acusado de siete cargos de agresión sexual) o el del actor y ex gobernador de California Arnold Schwarzenegger (quien confesó que tuvo un hijo fuera del matrimonio hace diez años).

Las protestas del movimiento 15-M han ocupado durante toda la semana lugares destacados en los periódicos de todo el mundo y, en el caso de la edición digital del *Times*, 'Spain' llegó a ocupar el lugar de las palabras más buscadas. Además, entre las 50 palabras más buscadas en la página web del diario estadounidense también apareció en el puesto 17 '[Spanish revolution](#)', uno de los *hashtag* con los que se conoce a las protestas españolas en Twitter, y Madrid en el lugar 28.

Lo que los políticos no lograban (dar una imagen de país vivo, con capacidad para cambiar y superarse), lo consiguieron los ciudadanos. Toda una lección de cómo transmitir valores e ideas y exigir un golpe de timón a los que gobiernan. Y con una sencilla fórmula de comunicación: ocupar el espacio público y hablar.

Cuatro leones

Alguien dijo alguna vez que la buena sátira debe confortar a los afligidos y afligir a los acomodados. Pues bien, he aquí una película que va de eso, de comunicar cosas políticamente muy sensibles en clave de humor, recurriendo a la sátira, para incomodar a tirios y troyanos. Cuatro leones (*Four Lions*) trata de unos militantes musulmanes británicos que se entrenan en un campamento situado en desiertos remotos para llevar a cabo un ataque en Londres. El realizador es Chris Morris, conocido ya en el Reino Unido por sus controvertidos programas de televisión. Una comedia con el terrorismo de fondo. Ahí es nada.

Si bien, y esto es lo importante, este ejercicio de cine político, en clave de humor, lo que trata, en esencia, es de humanizar los conflictos y acentuar los aspectos que unen a las personas, por encima de ideas, de intereses, de religiones y de ideologías. Y de la enorme diferencia que marca el tener los canales de comunicación política bien abiertos (o cerrados).

Presentada el año pasado en el prestigioso festival de **Sundance**, aquí está el [trailer de Cuatro Leones](#).



El blog de comunicación política del Dr. Matthew Ashton's

Dale un vistazo a los [21 grandes errores políticos](#) seleccionados por el analista Matthew Ashton. No te defraudará ver y escuchar a Dan Quayle comparándose así mismo con JFK o constatar de qué manera tan peculiar la "dama de hierro" abordaba el asunto de la subida de impuestos. Aquí os dejamos el listado:

- Nº 1 – [Dewey defeats Truman](#)
- Nº 2 – [The Thomas Eagleton debacle](#)
- Nº 3 – [Jonathan Aitken takes on the press](#)
- Nº 4 – [Read my lips: No new taxes](#)
- Nº 5 – [John Prescott punches a voter](#)
- Nº 6 – [Dan Quayle misspells potato](#)
- Nº 7 – [Lord Young declares that "They've never had it so good"](#)
- Nº 8 – [Robert Muldoon decided to call a snap election while drunk](#)
- Nº 9 – [Michael Dukakis has his photo taken in a tank](#)
- Nº 10 – [Joe Biden steal Neil Kinnocks speech](#)
- Nº 11 – [Rudy Giuliani's 2008 Presidential Campaign](#)
- Nº 12 – [The Spycatcher Affair](#)
- Nº 13 – [Trent Lott praises Strom Thurmond](#)
- Nº 14 – [The media announces the 2000 election result early](#)
- Nº 15 – [Walter Mondale tells the truth about taxes](#)
- Nº 16 – [Michael Howard's interview with Jeremy Paxman](#)
- Nº 17 – [Dan Quayle compares himself to JFK](#)
- Nº 18 – [John Major goes "Back to basics"](#)
- Nº 19 – [Joe Clark decides to raise taxes](#)
- Nº 20 – [Margaret Thatcher and the poll tax](#)
- Nº 21 – [Nick Clegg and the AV Referendum](#)

Índices de impacto

Desde hace no pocos años, España cuenta cada vez más con un interesante repertorio de revistas científicas agrupadas en [un índice de impacto](#). Este índice es elaborado por la Universidad de Granada. Por si resulta de tu interés, hemos seleccionado para este número de mayo las cinco primeras revistas que actualmente ocupan este ranking:

1. [Revista Latina de Comunicación Social](#)
2. [Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación](#)
3. [Zer. Revista de Estudios de Comunicación](#)
4. [Estudios sobre el Mensaje Periodístico](#)
5. [CIC. Cuadernos de Información y Comunicación](#)

La elaboración de este listado responde a una serie de criterios como la distribución de la revista, la generación de indicadores, las referencias bibliográficas, etc. Actualmente, la medición de este impacto se ha convertido en el instrumento por excelencia para determinar la difusión y visibilidad, la relevancia e importancia y, subsidiariamente, la calidad de la actividad investigadora.

Por cierto, este mes nos informaron de una revista, relativamente nueva, donde puedes enviar tu propuesta de investigación. Se llama *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* y encontrarás más información [aquí](#). Anímate y participa.

Una exposición electoral de interés

El próximo 16 de junio se inaugura en Valencia, en el Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernidad (MUVIM), la exposición "Tu voz es tu voto: publicidad política en España 1976-2010". Durante más de dos meses, y hasta el 2 de septiembre, Valencia será la capital del cartel electoral y publicitario.

En ella se recogerán los distintos mensajes partidistas en clave de cartel, que se han elaborado en los últimos 35 años en España. Junto con los candidatos, símbolos partidistas, lemas del momento y distintas propuestas gráficas, también se muestran mensajes que provocan complicidad y simpatía con el receptor. Como asegura Ramón Adell, socio de ACOP y Comisario de la exposición, "no se trata de juzgar los aciertos o errores de unos y otros en momentos irrepetibles, sino de valorar las aportaciones en un contexto de libertad de expresión y de construcción democrática".

61 CONVENCION DE LA INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION (ICA) – 26 A 30 DE MAYO

ACOP se consolida entre las grandes asociaciones de referencia

Por Mario G. Gurrionero



Entre el 26 y el 30 de mayo ACOP participó en la 61 Convención de la *International Communication Association* (ICA) organizada en Boston. Las diferentes propuestas que los socios participantes presentaron, quedaron enmarcadas dentro del panel *Communication at the Core of Public Sector Organizations*. Además, la sesión en la que participó ACOP, la del sábado 28, fue coordinada por dos miembros del Consejo Directivo, María José Canel y Karen Sanders, y contó con la participación de cinco investigaciones de distintos países como México, Portugal y España. En el próximo número de esta revista se contará con mayor información y detalle cuanto allí aconteció.

Siguiendo esta línea estratégica de proyección internacional, los socios de ACOP también podrán beneficiarse de la colaboración de esta asociación con otras, como es el caso de la ECREA. Tal y como se ha informado a los socios, el próximo 20 y 21 de octubre, la *European Communication Research and Education Association* organiza junto a ACOP, además de otras instituciones, la sección de Comunicación Política en Madrid. Bajo el título [Comparing Political Communication Across Time and Space](#), se espera reunir a investigadores y científicos de más de una docena de países de todo el mundo.

Con iniciativas como esta, ACOP se consolida como una de las grandes asociaciones de referencia a nivel internacional. ■

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.

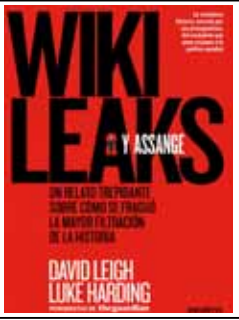
Durante dos días se reunirán asesores y estrategas de líderes como Barack Obama, David Cameron, George W. Bush, John McCain, Tony Blair, Romano Prodi o Arnold Schwarzenegger, que compartirán en Madrid sus experiencias sobre cómo sacar el mayor partido a la Red.

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:	Wikileaks y Assange
	Autor:	David Leigh y Luke Harding
	Editorial:	Deusto
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	276

Todos estos ingredientes conforman lo que ya se considera el mayor escándalo de los últimos tiempos. Dos de sus principales protagonistas, los periodistas del *'The Guardian'* David Leigh y Luke Harding, las primeras personas a quienes Julian Assange entregó los documentos secretos, nos cuentan los entresijos de la historia.

	Título:	La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona
	Autor:	Antonio Núñez
	Editorial:	Conecta
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	220


Transcribimos unas líneas, con permiso del autor, para proporcionar una idea de lo interesante que va a resultar este libro: "Los pingüinos son unos animales de costumbres muy gregarias. El gregarismo es básico para su supervivencia en las condiciones de vida extremas en las que viven. Una de esas costumbres reflejas es la de lanzarse inmediatamente al agua desde la placa de hielo donde descansa toda la colonia siempre que ven que otro compañero lo hace. Se arrojan al agua indisciplinadamente, sin hacerse preguntas o cuestionarse los motivos de la zambullida del compañero".

Así, a través de esa interesante metáfora, el autor llama *'lograr un pingüino'* a lanzar con éxito un mensaje con el objetivo de que terceras personas, empresas o instituciones tengan que responder o realizar declaraciones sobre él, consiguiendo así provocar una cadena de mensajes que amplifica el alcance y difusión del primer mensaje. E, igualmente, forja el concepto *'hacer el pingüino'* para aquellos que cometen el error de responder a declaraciones de terceros sin pensarlo, sin sopesar previamente las consecuencias de participar en un debate o preparar el contenido y puesta en escena del mensaje.

Así, *La estrategia del pingüino* le revela las claves de la comunicación de persona en persona. Su lectura le permitirá influir en cómo los demás perciben sus mensajes y, lo más importante, en cómo estos los transmiten a su red de personas de confianza. De lo mejorcito que ha aparecido en las estanterías este mes.

	Título:	Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder
	Autor:	Virginia G. Beaudoux, Orlando D' Adamo, Gabriel Slavinsky
	Editorial:	La Crujía
	País de publicación:	Argentina
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	192

¿Por qué un libro de propaganda? A diario somos influidos por su presencia continua en los sistemas políticos en los que vivimos. Para los gobiernos contemporáneos es tan importante la calidad de la gestión, como su capacidad de comunicarla adecuadamente. Utilizan la propaganda como una herramienta de campaña permanente para justificar acciones y decisiones, explicar planes y objetivos, obtener legitimidad y convocar el apoyo de los ciudadanos. La propaganda, por lo tanto, constituye una cuestión de relevancia social por el impacto real que esa forma de comunicación y lenguaje político ejerce en nuestras percepciones, pensamientos y comportamientos. Por dicha razón, este libro está dirigido tanto a quienes trabajan en el terreno de la comunicación política, como a los ciudadanos interesados por conocer los modos de comunicación que los gobiernos utilizan con finalidad persuasiva. Esta obra pretende reflexionar en torno al concepto de propaganda y volver explícitas para el "ojo público" las estrategias y tácticas que más se emplean con el objetivo de intentar convencer para que las personas adopten un determinado punto vista respecto de los problemas políticas y sociales de nuestro tiempo.

	Título:	Cómo decidimos. Y cómo tomar las mejores decisiones
	Autor:	Jonah Lehrer
	Editorial:	Paidós
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	288

Del joven científico y articulista de la revista Wired, Jonah Lehrer, llega una combinación ingeniosa desde la neurociencia, la guerra, la psicología y la política en un fascinante relato sobre el proceso de toma de decisiones. Este interesante libro analiza cómo ha ido evolucionando, en las dos últimas décadas, la comprensión de las personas a la hora de decidir y tomar decisiones. Una apuesta atrevida y útil, especialmente en estos años inciertos de crisis.



Título:	Secretos de campaña
Autor:	Iolanda Mármol Lorenzo
Editorial:	Laertes
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	192

He aquí la historia de las elecciones más americanizadas de la historia de este país. Iolanda Mármol desnuda en este ensayo todos los entresijos de la campaña; las batallas internas e intestinas en el comité electoral del PP y sus cambios de rumbo sobre la marcha, los ataques y los contraataques entre ambos partidos, la gestión de la crispación, los aciertos de la campaña del PSOE y su mínimo tratamiento de la crisis que se avecinaba, el uso que se hizo de las nuevas tecnologías, y un pormenorizado análisis sobre los *spots*, fotografías y mítines de ambas campañas.

Iolanda Mármol (Mataró, Barcelona, 1973) es Licenciada en Ciencias de la Información y ha ejercido de periodista durante casi dos décadas en diversos medios de comunicación en Barcelona, Valencia y Madrid. En la actualidad investiga el impacto sobre el periodismo político ejercido por la creciente americanización de las campañas y la gestión de la imagen de los partidos.



Título:	Quiénes son y cómo votan los españoles de izquierdas
Autor:	Guillermo Cordero García e Irene Martín Cortés
Editorial:	Catarata
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	96

Ciencias de la información, sociología, ciencia política y psicología tienen mucho que ver con la comunicación política. Y buena prueba de ello es este libro, elaborado por dos jóvenes politólogos españoles, que han analizado cómo se configura el voto de los ciudadanos que se autocalifican de "progresistas". España es uno de los países europeos con mayor porcentaje de ciudadanos de izquierdas, con niveles similares a los de Dinamarca o Suecia. Este dato cobra especial relevancia si tenemos en cuenta que la ideología es el factor que más ha influido e influye en la decisión de voto de los españoles. Sentirse de izquierdas o de derechas condiciona el voto en mayor medida que otros factores como puedan ser la clase social a la que uno pertenece o la evaluación que se haga del estado de la economía o de la gestión del gobierno. Pero ¿cómo son, qué piensan y cómo votan los españoles que se consideran de izquierdas? ¿En qué se diferencian del resto de ciudadanos? En este libro se presentan, de una manera gráfica y sencilla, aquellos aspectos que definen sus actitudes frente a distintos temas políticos y morales. También se analiza cómo ha evolucionado el voto de estos ciudadanos a los distintos partidos y los factores que han influido en su comportamiento electoral desde los años setenta. Con un interesante prólogo de Fernando Vallespín, se trata de una lectura más que recomendable (para conservadores y progresistas que trabajen o vayan a trabajar en campañas electorales).

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
Medvedev – Rusia	69%	Levada	Abril 2011	()
Santos – Colombia	66%	Invamer Gallup	Mayo 2011	▼ -6
Correa – Ecuador	65%	Informe Confidencial	Mayo 2011	▲ +9
Obama – EE.UU.	60%	GFK	Mayo 2011	▲ +16
Kirchner – Argentina	56%	Poliarquía	Marzo 2011	▲ +5
Merkel – Alemania	55%	Forsa	Abril 2011	▼ -1
Calderón – México	52%	Consulta Mitofsky	Marzo 2011	()
Chávez – Venezuela	51%	GIS XXI	Abril 2011	▼ -4
Tsang – Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Guillard – Australia	43%	Nielsen	Mayo 2011	▼ -10
Mújica – Uruguay	41%	Interconsult	Mayo 2011	▼ -7
Piñera – Chile	41%	Adimark	Mayo 2011	▼ -1
Cameron – Reino Unido	38%	ComRes	Mayo 2011	▼ -1
Chinchilla – Costa Rica	37%	Unimer	Abril 2011	▼ -8
Sócrates – Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	()
Zapatero – España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Abril 2011	()
Harper – Canadá	32%	Canadian Press Survey	Abril 2011	▼ -17
Berlusconi – Italia	31%	IPR	Mayo 2011	▼ -2
Naoto Kan – Japón	27%	Nikkei	Mayo 2011	▲ +5
García – Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Marzo 2011	▼ -1
Morales – Bolivia	22%	Mercados y Muestras	Mayo 2011	()
Sarkozy – Francia	20%	TNS Sofres	Mayo 2011	▼ -9
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