

junio 2011

el molinillo



04

A FONDO
COMUNICACIÓN POLÍTICA,
EMIGRACIÓN Y VOTO
EN AMÉRICA LATINA

08

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

14

ACTIVIDADES
61 INTERNATIONAL
COMMUNICATION ASSOCIATION –
26 A 30, MAYO



Comunicación
política,
emigración y voto
en América Latina



**¿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

Nº33 JUNIO 2011

04 A Fondo

- » Comunicación política, emigración y voto en América Latina.

08 Entrevista

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

11 Breves

- » Twitter y las elecciones de 2010 en el Reino Unido: el "observariado".
- » La voz de Rusia llega a América.
- » No todos los escándalos tumban por igual.
- » Salud pública y comunicación pública.
- » Crisis y televisión.
- » Cómo no usar las redes sociales.

14 Actividades

61 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



4



8



14

Comunicación política, emigración y voto en América Latina

La consideración del peso electoral es cada vez mayor por parte del colectivo de emigrantes de cualquier país. Ahora bien, este colectivo se comporta de manera diferente en función de su naturaleza y su localización geográfica. En el presente artículo se detallan algunas importantes claves que permiten comprender mejor los aspectos estratégicos que movilizan a este colectivo.

Pablo Biderbost y Guillermo Boscán, socios fundadores de BB&R Asuntos Iberoamericanos.

La región latinoamericana es considerada, en cuestiones de migración, como un área tradicionalmente expulsora de población. Históricamente, los Estados Unidos de América han sido el destino privilegiado de este colectivo poblacional. Durante el boom económico español, la península ibérica se convirtió en opción prioritaria para muchos latinoamericanos. Las migraciones intra-latinoamericanas poseen un valor fundamental para comprender acabadamente la dinámica demográfica de este subcontinente. Argentina, Chile, Costa Rica y Venezuela fueron, y continúan siendo, los principales países receptores de población originaria de naciones de su entorno geográfico.

Del total estimado de inmigrantes en el mundo hacia finales del primer decenio del siglo XXI (191 millones de personas), América Latina aporta el 12%. Aunque las estadísticas provistas por diferentes organizaciones internacionales no llegan a un consenso en torno al número de latinoamericanos que han emigrado, se estima que alrededor de 25 millones

de personas nacidas en esta región han abandonado el territorio de sus países. Según reporta la CEPAL (2007), el 3,5% de los latinoamericanos y el 15,5% de los caribeños han optado, por motivaciones diversas, por una estrategia emigratoria.

El volumen demográfico de la emigración latinoamericana no es proporcional a la relevancia política que se le ha reconocido. Desde el punto de vista político, el peso específico de la emigración difiere según el momento histórico. Antes de la tercera ola democratizadora, como también aconteció en los casos español y portugués, los emigrantes contribuyeron decisivamente a denunciar los excesos cometidos por las dictaduras. De esa manera, favorecieron, a la distancia, el retorno a la institucionalidad democrática. Una vez recuperada la misma, en términos generales, el emigrante ha interesado políticamente cuando han tenido lugar dos circunstancias en concreto: el reconocimiento al derecho al voto en el exterior y el incremento en el nivel de remesas enviado por los mismos. Lo remesado ha sido vital para impulsar el desarrollo económico en las regiones receptoras de estos fondos. En relación al último elemento, ha sido México el país que mejor ha gestionado políticamente la ingente cantidad de dinero enviada por sus nacionales radicados fuera de sus

EL ELECTORADO EN EL EXTERIOR FUE CLAVE PARA DISMINUIR LA VENTAJA QUE OLLANTA HUMALA TUVO, DENTRO DEL TERRITORIO PERUANO, SOBRE KEIKO FUJIMORI



EL EMIGRANTE, SIN IMPORTAR EL MOTIVO DEL ABANDONO DE LA GEOGRAFÍA DE ORIGEN, SE CONVIERTE EN UN SUJETO EXIGENTE

- fronteras. Los programas 2x1 y 3x1 son ejemplo cabal de ello.

En materia de reconocimiento de derecho al sufragio en el exterior, la realidad latinoamericana es variopinta. Los primeros países en hacerlo fueron Colombia (1961) y Brasil (1965). El voto en el extranjero reaparece en la agenda pública latinoamericana en el decenio de 1990. Desde entonces, 11 naciones han transformado en ley esta posibilidad. A día de hoy, sólo siete países no han procedido a crear esta figura jurídica: Chile, El Salvador, Guatemala, Haití, Nicaragua, Paraguay y Uruguay. En todos los casos, existe temor, por parte de ciertos sectores de la clase política, a aprobar este dispositivo. Esta situación se explica en que, para los colectivos referidos, la orientación del voto de quienes se encuentran fuera puede resultar contraria a sus intereses político-partidarios.

Con independencia del tipo de elección en el que pueden sufragar los ciudadanos latinoamericanos que habitan fuera de sus países de origen, existe una marcada tendencia hacia la abstención. Ello aún

es más evidente cuando el voto en el exterior es voluntario. El caso más emblemático, en tal sentido, ha sido el de las elecciones presidenciales mexicanas en 2006. En aquella oportunidad, como recuerda Leticia Calderón Chelius (2011) en su último libro, de los 11 millones de mexicanos habilitados para sufragar en el exterior sólo 50 mil se registraron para votar para que, finalmente, sólo 32 mil efectivamente lo hicieran. Hubo, entonces, una clara ausencia de movilización del electorado en el extranjero. La reciente segunda vuelta peruana también lo refleja. El electorado en el exterior fue clave para disminuir la ventaja que Ollanta Humala tuvo, dentro del territorio peruano, sobre Keiko Fujimori. Como informa Isaac Bigio (2011), el limitado 29,5% de votos obtenido por Humala fuera de las fronteras, ha sido producto de que su campaña electoral desatendió el frente externo. Una lección que, ante elecciones sin claros favoritos, no debe perder de vista ningún contrincante ni asesor político.

Muchose ha escrito y discutido en relación a estrategias de comunicación política ➤



para seducir al electorado interno. Sin embargo, tal profusión contrasta con la falta de ideas en relación al tratamiento comunicacional que amerita el electorado residente en el exterior. Esta escasez de elementos es la que explica escenarios como los descritos en el párrafo anterior. ¿Qué cuestiones deben ser especialmente consideradas de cara al diseño e implementación de una campaña electoral dirigida al colectivo de los expatriados latinoamericanos? En las próximas líneas, se ensayarán algunas respuestas a este interrogante.

En primer lugar, en la plataforma electoral, debe haber un apartado destinado específicamente a este sector poblacional. La labor del Estado con los expatriados se centra, pero la excede, en la atención consultor. Claramente, deben transmitirse cuáles serán los contenidos de las diferentes políticas públicas dirigidas a mejorar tanto la calidad de vida de los residentes en el exterior como la relación existente entre éstos y el país del que proceden. Si se opta a la reelección, debe priorizarse en el mensaje la enumeración de las que han sido las contribuciones efectivas de la gestión por concluir para con los emigrantes. Mucho puede aprenderse de la experiencia en la materia de países europeos con un volumen significativo de ciudadanos en la diáspora (España, Grecia, Irlanda, Italia y Portugal).

En segundo lugar, propuestas para expatriados no pueden ser elaboradas sin el concurso de los mismos. Su inclusión en equipos de trabajo de campaña es fundamental como, así también, la puesta en marcha de sondeos de opinión en relación a sus necesidades y demandas. Estos insumos resultan fundamentales para la elaboración de los apartados dedicados a los emigrantes en las

plataformas y para el diseño de mensajes electorales centrados en este colectivo. El dar lugar a los residentes en el exterior en el armado de la campaña electoral, compensará parcialmente la dificultad que existe entre los candidatos para entrar en contacto directo y permanente con los miembros de la diáspora.

En tercer lugar, la organización de una estructura electoral con protagonismo de los emigrantes facilitará indudablemente la organización de encuentros entre candidatos y expatriados. Deben organizarse giras que incluyan países y ciudades en función de dos criterios fundamentales: el volumen de la emigración allí radicada y el valor económico, político y socio-cultural que la misma representa. El criterio de la diversidad debe ser aplicado a la población emigrante. Los mensajes y propuestas electorales deben ser pensados en función de las realidades particulares. Poco en común pueden tener, en la actualidad, el latinoamericano residente en la Europa mediterránea con el que habita en los Estados Unidos.

En cuarto lugar, deben crearse contenidos gráficos y audiovisuales especialmente destinados a este colectivo poblacional. El emigrante, sin importar el motivo del abandono de la geografía de origen, se convierte en un sujeto exigente. Los expertos en la materia acuerdan que la experiencia migratoria dota a quien la ha sufrido de competencias sociales y políticas de la que suelen carecer vastos sectores de la población interna. La emigración, en otras palabras, empodera. Por tal motivo, los productos políticos con fines promocionales no deben diseñarse con prescindencia de los rasgos de la población expatriada. La mera presencia publicitaria





de un candidato en los medios de comunicación de las sociedades de acogida, está condenada al fracaso si su discurso no se encuentra en consonancia con las particularidades del auditorio emigrante. Nuevamente, emerge aquí la necesidad del desarrollo de investigación previa sobre los rasgos característicos de este electorado.

Finalmente, en tiempos de profunda desafección cívica (de la que es un claro ejemplo la tendencia abstencionista entre emigrantes), la puesta en marcha de estrategias de campaña centradas en este colectivo puede representar una ocasión de reconciliación entre los electores y la clase política. Propuestas electorales para los expatriados deben encontrarse acompañadas de un serio compromiso con la implementación de las mismas. El “hallazgo” de la relevancia electoral de este sector poblacional no debe conducir a promesas políticas luego no puestas en marcha. Si así se hiciera, el electorado emigrante hará uso de su consciente condición de “bisagra” en próximas contiendas para castigar al candidato o al partido que incumpla sus discursos de campaña. ■

└─ **POCO EN COMÚN
PUEDEN TENER, EN
LA ACTUALIDAD, EL
LATINOAMERICANO
RESIDENTE EN
LA EUROPA
MEDITERRÁNEA CON
EL QUE HABITA EN
LOS ESTADOS UNIDOS**

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

“La mejor estrategia de comunicación va unida a la explicación de la acción”

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**



“LOS GOBIERNOS DECIDEN Y A VECES COMUNICAN CON UNA VISIÓN MÁS “CORTOPLACISTA”

En esta segunda parte de la entrevista, Cristina Gallach evalúa los riesgos a los que se enfrenta la UE cuando tiene que comunicar y gestionar conflictos exteriores como el de Libia, Afganistán, por citar algunos. Además valora el liderazgo que tiene para la política contar con figuras como Javier Solana al frente de la UE.

¿Cuáles son las principales dificultades de los interlocutores externos para comprender la Unión Europea?

La complejidad institucional es probablemente una de las principales dificultades, ya que nuestros interlocutores externos, lógicamente, no distinguen entre las funciones de cada una de ellas. Por tanto debemos de comunicar, siempre que sea posible, como UE y no cada institución por separado. Además, la UE representa un grupo de países unidos voluntariamente, pero con numerosas responsabilidades por separado. El funcionamiento y la forma de operar de la UE no tienen igual.

Me gusta recordar una definición que a menudo utilizaba Javier Solana, aprovechando su pasado de físico. Decía que la UE era como una molécula, compuesta de muchos átomos, pero que al igual que ocurre en física, cada uno de estos átomos es totalmente reconocible. Su fuerza reside en la energía que emiten todos, por separado, y unidos.

Ante la crítica constante por la falta de decisión y eficacia de la UE en los conflictos internacionales (el último en Libia) ¿cuál es la estrategia comunicativa que desarrolla su departamento?

Sin duda la mejor estrategia de comunicación va unida a la explicación de la acción. Dar visibilidad a lo que se hace, no quedarse en lo que se dice. No hay mejor manera para convencer a la ciudadanía de la importancia de la UE que mostrando lo que la UE hace. Hay un término que describe esto muy bien: “legitimación por la acción”.





© APEC, Associació de Periodistes Europeus de Catalunya.



Puede resultar difícil cuando hablamos de asuntos complejos y donde hay una proliferación de actores y unos medios de comunicación que dan siempre primacía a noticias impactantes, de gran trascendencia. La UE debe de buscar una comunicación de presencia, acción, fiabilidad, basada en decisiones que llevan a acciones concretas.

Europa contribuye de forma muy sustantiva en áreas tan relevantes como la cooperación al desarrollo, la resolución pacífica de conflictos o la defensa de los derechos humanos. Sin embargo, lo que tiene repercusión internacional son sus fracasos: la crisis económica o la derrota de la Cumbre de Copenhague. ¿Es posible modificar esta tendencia a través de una acción comunicativa?

Creo que es posible, en caso contrario no seguiría en la Dirección de Comunicación del Consejo de la UE. Creo que debemos comunicar mejor lo que se hace. No quiero decir comunicar más cantidad, pero si de una manera más eficaz. Por ejemplo, hay una avalancha de información muy detallada sobre el día a día, dirigida a los medios de comunicación. Es

muy técnica y compleja y sólo es inteligible para la mayoría de la opinión pública, en general, si se “traduce” a un lenguaje cotidiano. Si los medios de comunicación no reflejan estas informaciones en sus páginas, reportajes de radio o televisión, como ocurre a menudo, estas informaciones se evaporan y sólo queda un rastro de textos y documentos ininteligibles para el ciudadano medio.

Creo, por tanto, que uno de los grandes vacíos de comunicación sobre las actividades de la UE se encuentra en este estadio intermedio entre la noticia técnica o política precisa del día, y la divulgación de los principios básicos de las distintas políticas. Necesitamos una perspectiva comunicativa sobre cada tema que abarque un periodo más largo que el inmediato y vaya más al detalle que la simple base.

Hay que estudiar la confección de nuevos productos, electrónicos, como “newsletters”, o con otro soporte, que aborden los temas más allá de las decisiones puntuales, pero que no se retrotraigan sólo a las generalidades. A su vez, hay que hacer más trabajo de divulgación.





Los casos de fracasos comunicativos mencionados nos han hecho reflexionar mucho. Pero no hay que olvidar que a veces es imposible disfrazar con una buena comunicación una frágil estrategia política. Necesitamos de ambas: buenas políticas y compromisos fuertes, junto a una estrategia de comunicación más eficaz, clara y directa.

Un mal endémico de la Unión Europea es su llamado ‘déficit democrático’. Entre otros motivos, la escasa participación ciudadana se debe a una falta de interés de la población por los asuntos europeos y a una visión negativa por el exceso de burocracia. ¿Comparte este diagnóstico? ¿Cuáles son los medios, en su opinión, más eficaces para combatir esta tendencia?

Es verdad que la lejanía de las instituciones y la complejidad de su funcionamiento crean una imagen de una carencia democrática. Creo que hay varias maneras para combatir esto.

Primero el Tratado de Lisboa incluye cambios importantes, que deberían tener un impacto positivo: el refuerzo de poderes del Parlamento Europeo es fundamental. Asimismo, se introduce la llamada “iniciativa ciudadana” por la que se establece un proceso que permitirá a los ciudadanos proponer iniciativas legislativas de interés general a la UE. Todavía no se ha puesto en marcha ninguna iniciativa legislativa popular, ya que se están decidiendo los procedimientos a seguir.

“CUANDO NO SE PUEDE ESTAR LITERALMENTE JUNTO A LA GENTE, SE ACORTAN LAS DISTANCIAS A TRAVÉS DE LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS”



Una mayor corresponsabilización de los Gobiernos de la UE en las decisiones colectivas tendría un impacto positivo, ya que se equilibraría algo que ahora ocurre con frecuencia: Como he dicho, muchas veces se ve a la UE como responsable de las decisiones “malas” o “negativas”; y a los Estados miembros, de las “positivas”. Los Gobiernos deciden y a veces comunican con una visión más “cortoplacista”, por tanto dejan poco espacio a un trabajo de comunicación de los avances legislativos más a medio y largo plazo, que se hace desde las instituciones.

Por su parte, las instituciones deben ser más abiertas y transparentes. Deben reforzar su carácter de “servicio público”, ayudando a simplificar procesos complejos y con una mayor cercanía en cuanto a acceso a los ciudadanos. Sin duda, queda mucho por hacer.

Ha trabajado durante mucho tiempo junto a una persona con relevancia y prestigio internacional indudables. ¿Cuánto influye en la comunicación de la Unión Europea la figura de políticos como Javier Solana? ¿Y la ausencia de ellos?

Creo que influye mucho el hecho de que en las instituciones estén personas accesibles, de trato afable, abiertas y sobre todo muy trabajadoras y responsables. Javier Solana lleva en su ADN la marca de servicio público y si algo le importaba es poner toda su energía al servicio de la UE, para

ayudar a que el mundo avanzase hacia una mayor estabilidad y progreso. Por tanto, desarrollamos una estrategia de comunicación en esta línea.

Hacíamos un trabajo de comunicación directa a todos los medios e intentábamos llegar al máximo de audiencias: desde la prensa más elitista hasta las radios más locales. Javier Solana siempre valoró la importancia de la cercanía. Cuando no se puede estar literalmente junto a la gente, se acortan las distancias a través de la presencia en los medios.

En relación con la nueva Agencia Europea de Servicio Exterior ¿qué resultados nos permitirían valorar positivamente su actuación?

El Servicio de Acción Exterior (SEAE) engloba a todos los funcionarios, expertos y diplomáticos nacionales que trabajan en el diseño y la ejecución de la política exterior de la UE, bajo el liderazgo de la Alta Representante, Catherine Ashton. Este carácter integrador es fundamental para llevar a cabo una tarea de comunicación más global y eficaz.

Además, el SEAE tiene una unidad específica responsable de la comunicación estratégica, que engloba tanto las tareas de portavocía, como las de diplomacia pública. En estos momentos está en proceso de desarrollo, pero espero que veamos pronto su impacto. ■

Compiladas por Teresa La Porte, David Redoli y Mario G. Gurrionero

Twitter y las elecciones de 2010 en el Reino Unido: el “observariado”

La revista Information, [Communication & Society](#) ha publicado un interesante artículo firmado por Lawrence Ampofo, Nick Anstead and Ben O’Loughlin titulado ‘Trust, Confidence, and Credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election’.

El trabajo se centra en analizar los tweets enviados por los ciudadanos en relación con las últimas elecciones generales británicas y tras el debate entre los candidatos que tuvo lugar el 22 de abril de 2010 en el canal de televisión Sky News. Los tuiteros, definidos en este estudio como un conjunto de personas que observan, opinan e influyen, más que actúan (el “observariado”) demostraron hilar mucho más fino que algunas importantes empresas de sondeos y que los periodistas tradicionales. Así, dieron explicaciones y contra-argumentos muy solventes sobre los argumentos políticos que aparecieron en escena (y con mayor grado de inteligibilidad). Se establecieron, además, conversaciones directas entre los miembros de “la élite política” y los tuiteros, permitiendo así el tráfico de información sin filtrar entre los políticos y los ciudadanos. Y, finalmente, anticiparon con gran acierto (y en gran medida) el comportamiento electoral de los ciudadanos en las urnas.

Merece la pena darle un vistazo. [Aquí lo tenéis.](#)



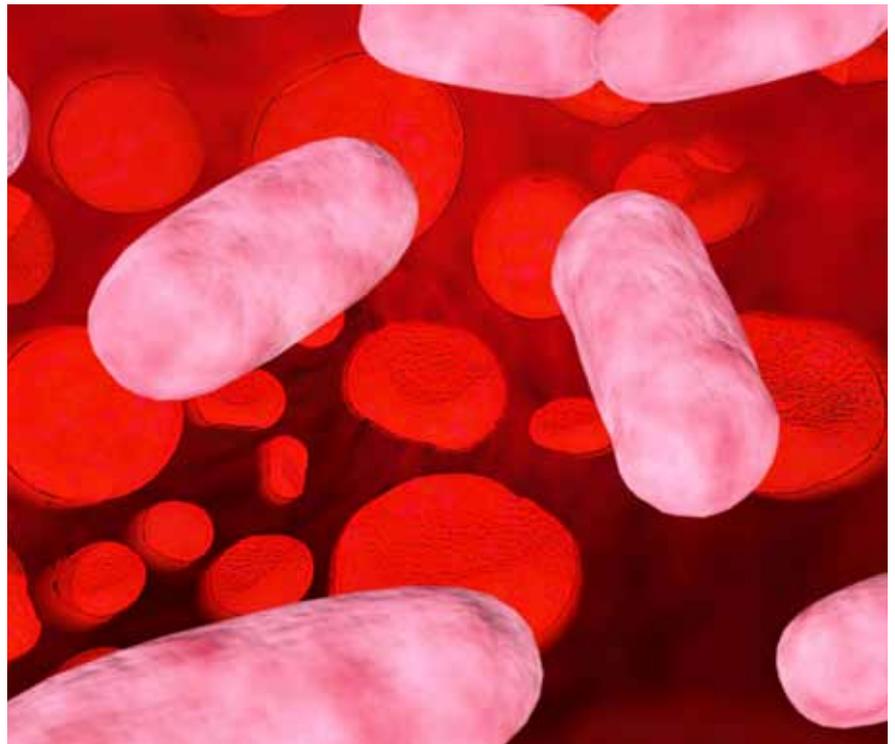
La voz de Rusia llega a América

El pasado 9 de junio, la *Voz de Rusia* (*Voice of Russia*, VOR) anunció la apertura de las dos primeras estaciones de radio en Estados Unidos: una en Nueva York y otra en Washington, DC. La emisora producirá y difundirá noticias sobre Rusia y sobre las posiciones de su gobierno en asuntos internacionales desde suelo americano, por primera vez en la historia.

La Voz de Rusia, que nació en 1929 y fue la primera radio con difusión internacional, emite actualmente en 160 países y en 38 lenguas diferentes. El primer programa de producción americana analizó los cambios de la diplomacia pública de estos dos países desde el final de la Guerra Fría y las actitudes y percepciones de la audiencia estadounidense con respecto a las relaciones de su país con Rusia.

No todos los escándalos tumban por igual

A raíz del reciente escándalo del ex congresista neoyorquino Anthony Weiner, protagonista de los titulares más llamativos tras ser pillado en varias fotografías posando desnudo y manteniendo relaciones "ciber sexo" con varias mujeres, se ha publicado en estos días un interesante artículo recorriendo otros escándalos como el de Bill Clinton y Mónica Lewinsky, o el senadores como Larry Craig, o David Vitter, también pillado desnudo en 2007. El artículo, que puedes [leer aquí](#), se pregunta sobre la extraña circunstancia de cómo calcular cuánto influye un escándalo sexual para ser reelegido. Desde luego que este caso se suma a otros ejemplos como los vividos en Italia, en los que por cierto, tampoco parecen afectar enormemente a sus mandatarios. Difícil cuestión la de dilucidar cuánto pesan los escándalos sexuales a sus protagonistas.



Salud pública y comunicación pública

La actual crisis de salud pública en Alemania, motivada por la aparente mutación de la bacteria E-coli, que ha causado ya decenas de muertos, ha revuelto a políticos, a científicos y a la opinión pública. En España las pérdidas económicas son millonarias (especialmente para el sector agrícola andaluz). Es una prueba más del impacto económico que tiene una mala gestión de la comunicación pública. Lo que debió haber sido una alerta sanitaria bien coordinada y controlada entre Berlín y Bruselas, se convirtió, por la apresurada y desmedida reacción de los responsables políticos alemanes, en un alarma de alcance continental. Primero se atribuyó el origen del brote infeccioso a los pepinos españoles. Luego a la cocina de un restaurante de Lübeck. Y, más tarde, a una explotación de soja en Baja Sajonia. El resultado: un escenario que demuestra que salud pública y comunicación pública no van de la mano.

La propia comunidad científica, siempre presionada para publicar en revistas científicas como mecanismo de promoción, tampoco está [libre de culpa](#). Está presionada para garantizar que los ciudadanos estén protegidos. Y los políticos reciben a su vez presiones para actuar con rapidez y eficacia ante situaciones que pudieran afectar negativamente a la ciudadanía. La consecuencia: precipitación, nerviosismo e inseguridad a la hora de comunicar a la prensa lo que está pasando. El consejo: comunicar sólo lo que esté bien contrastado. Y si hay que alertar, hagamos eso (que no es lo mismo que alamar). Y, lo que no se sepa con certeza, digámoslo así: que no se sabe con certeza (la verdad, manejada con inteligencia, rara vez se vuelve en contra de nadie).

Interesante en este sentido los trabajos de [Dietram A. Scheufele](#), profesor de comunicación política de la Universidad de Wisconsin, especializado en la gestión de la comunicación en el contexto de la salud pública.



Crisis y televisión

La crisis económica también está teniendo impacto directo en los usos y costumbres del consumo televisivo. Así, el número de hogares que solo disponen de televisión en abierto aumentó el año pasado en Estados Unidos en unos cuatro millones de viviendas, según un estudio de Knowledge Networks. Consecuencia: más del 15% del total de familias que tienen televisor en casa (unos 17 millones de familias) ven la pequeña pantalla exclusivamente a través de operadores en abierto, la mayoría pertenecientes a jóvenes, minorías y familias con bajos recursos.

El estudio refleja también que un 4% de domicilios estadounidenses, unos cinco millones, se dieron de baja como suscriptores de cable. Recorte de gastos (71%) y calidad insuficiente para el dinero que cuesta el abono (30%) son las principales causas esgrimidas para justificar este abandono de la TV codificada.

La televisión en abierto, por lo tanto, sigue siendo un servicio público a proteger y a defender (especialmente en épocas de dificultades económicas para muchas familias). Y un canal primordial de llegada a muchos millones de ciudadanos (no sólo en Estados Unidos).

Y es que, no debe olvidarse, no todo el mundo está en Internet.

Cómo no usar las redes sociales

No parece fácil encontrar una persona hoy día que no sepa lo que son las redes sociales, o que no haya oído hablar de facebook, twitter, twenti, etc. Ahora bien, ¿estamos seguros de que sabemos utilizarlas? Una reciente campaña del Ministerio de Defensa británico pone la lupa en el peligro de un mal uso y las consecuencias que de ello se pueden derivar. Sin duda, no es baladí la cuestión. Y si no, échale un vistazo al [vídeo](#) y juzga por ti mismo.



PANEL DE ACOP EN LA 61 CONVENCIÓN DE LA INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION (ICA) – 26 A 30 DE MAYO DE 2011

ACOP presenta sus credenciales en el campo académico internacional

Por Mario G. Gurrionero



Los días 26 a 30 de mayo de 2011, ACOP participó en la 61 convención de la *International Communication Association* (ICA) organizada en Boston. Más de dos mil participantes en el congreso de una de las asociaciones internacionales académicas más importantes desde hace años.

La participación de ACOP, dentro del panel *Communication at the Core of Public Sector Organizations*, supone un paso más en la estrategia de proyección internacional y de contribución al campo académico que persigue desde sus inicios esta asociación.

La sesión que presentó ACOP, la del sábado 28, fue coordinada por dos miembros del Consejo Directivo, María José Canel y Karen Sanders, y contó además con estas cinco investigaciones:

- **From Media Agendas to Social Agendas: Challenges for the President's Spokesperson, the Case of Fox Government** (Yolanda Meyenberg – UNAM, Rui Alexander Novais – Universidad de Oporto).
- **The Shield to Press Scandals: Communicative Responses as Reputation Protectors** (Rui Alexander Novais – Universidad de Oporto).
- **Government Performance and Government Reputation: The Case of Spanish Local Governments** (María Sánchez Valle, Karen Sanders – Universidad CEU San Pablo, María

José Canel y Mario G. Gurrionero – Universidad Complutense de Madrid).

- **New Trends in Public Communication: Insights From the European Union** (Teresa La Porte – Universidad de Navarra).
- **Assesing Communication Effects on Reputation of Health Public Organizations: The Case of Madrid Salud** (Ubaldo Cuesta, Tania Menéndez – Universidad Complutense de Madrid, Aitor Ugarte – Ayuntamiento de Madrid).

Tras la presentación hubo ocasión para responder a las preguntas del público, interactuar con los presentes en la sala, así como para informar sobre las siguientes actividades de

colaboración tanto con la ICA, como con otras asociaciones como es la [ECREA, la European Communication Research and Education Association](#).

En este sentido, tal y como se informó en el número anterior, el próximo 20 y 21 de octubre, ACOP, junto a otras instituciones, acogerá la sección de Comunicación Política de la ECREA 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.

La web de ACOP, www.compolitica.com, ofrece información detallada de lo que será este gran acontecimiento, así como la manera de inscribirse. En las próximas semanas se irán cerrando todos los detalles de este intere-

sante evento. Sin duda, tanto si eres académico como si no, no puedes olvidar esta fecha. ■

ACOP modera el voto hispano

Este mes de junio, ACOP ha estado presente en el **16º Congreso de la European Association of Political Consultants (EAPC): El targeting en el siglo XXI: del puerta a puerta a los medios sociales**. Sin duda un gran evento, organizado por la consultora *Mas Consulting España*, en el participaron entre otros, consultores consagrados como Joe Trippi (Edward M. Kennedy-1980; Howard Dean- 2004, etc...).

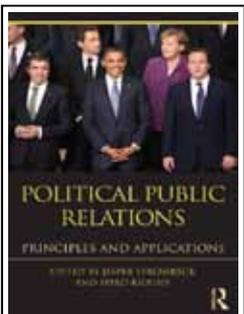
ACOP tuvo un lugar destacado en la mesa redonda que reunió a dos gigantes en la cuestión del voto latino en Estados Unidos, como son César Martínez y James Aldrete. Un lujo estar presente y participar activamente en el desarrollo de esta actividad. Por si no pudiste acudir, [aquí tienes un pequeño resumen](#).



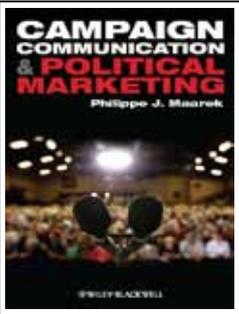
Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero

	Título:	Como gerir bem a sua autarquia
	Autor:	Paulo Morais, António Cândido de Oliveira
	Editorial:	Omnisal
	País de publicación:	Portugal
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	230

Estamos ante un interesante compendio de experiencias y prácticas que llegan en un momento único en la política y la economía portuguesa. Un buen manual realizado por profesionales de la comunicación, para tratar de corregir las prácticas y rutinas tanto a nivel corporativo como institucional.

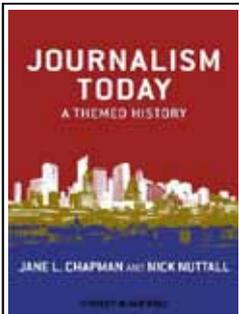
	Título:	Political Public Relations. Principles and Applications
	Autor:	Jesper Strömbäck y Spiro Kiouisis
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	302

Political Public Relations define y dibuja un campo cada vez menos emergente y más realidad. Combinando distintas disciplinas de estudio como la comunicación política, las relaciones públicas o la ciencia política, este volumen trata de explorar profusamente esta interesante área de trabajo. El lector se encontrará quince capítulos de académicos consagrados como Timothy Coombs, Robert L. Heath, o Jesper Strömbäck, entre otros, que suponen un buen acercamiento científico a diferentes ámbitos a partir de investigaciones, no sólo teóricas sino también empíricas. Sin duda, los autores ofrecen una visión distinta e internacional de un campo que necesita ser estudiado en profundidad, tanto desde un contexto político como comunicativo.

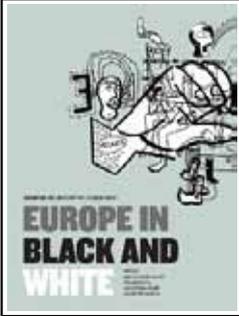
	Título:	Campaign Communication and Political Marketing
	Autor:	Phillippe Maarek
	Editorial:	Wiley-Black Well
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	288

Esta obra está dividida en cuatro grandes bloques trata de explicar los orígenes del concepto comunicación política, el marketing político, así como las herramientas más útiles y eficaces que se trabajan en este campo tan cambiante y moderno. La última parte del libro, la reserva el autor, el académico Phillippe Maarek de la Universidad Paris XII, para analizar algunos casos prácticos a partir de las experiencias de Nicolas Sarkozy, o de Barack Obama.

Una buena muestra de cómo se puede abordar la historia de las campañas electorales de una manera clara, directa y también académica, tanto de uno como del otro lado del Océano.

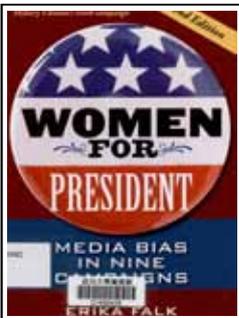
	Título:	Journalism Today. A themed history
	Autor:	Jane L. Chapman y Nick Nuttall
	Editorial:	Wiley-Black Well
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	388

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:	Europe in Black and White
Autor:	Manuela Ribeiro, Clara Fernando, Joao Ferreira Duarte y Leonor Pire Martins
Editorial:	Chicago Press University
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	304

Este ensayo ofrece una interesante perspectiva sobre aspectos como la raza, la nación, la inmigración y la identidad política del Viejo continente. Se centra en las distintas formas de encuentro en el concepto diferencia, o multiculturalismo híbrido. Además, la obra cuenta con un gran trabajo de ilustración que no desmerece en absoluto, con el que trata de ilustrar las diferentes críticas y épocas que se han vertido en estos temas. Sin duda, un texto muy válido y de una relevancia capital en estos tiempos, que permitirá avanzar en las zonas de encuentro entre unos y otros. Un libro de lectura recomendable para aquellos profesionales interesados en trabajar en campañas electorales europeas.



Título:	Women for President. Media Bias in Nine Campaign
Autor:	Erika Falk
Editorial:	University of Illionis
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	240

Un análisis actual sobre los grandes prejuicios de género a lo largo de la cobertura de prensa en las últimas campañas presidenciales en Estados Unidos. El recorrido empieza en 1872 con la primera mujer candidata en Estados Unidos y acaba, en esta segunda edición, con la de Hillary Clinton en 2008. En total, la historia de nueve mujeres: Victoria Woodhull, Belva Lockwood, Margaret Chase Smith, Shirley Chisholm, Patricia Schroeder, Lenora Fulani, Elizabeth Dole, Carol Moseley Braun, y Hillary Clinton, con las que la autora, Erika Falk, encuentra ligeros avances y progresos en la búsqueda de conceptos como justicia, competencia, profesionalidad, en la prensa. Un desequilibrio en el tratamiento mediático hacia la figura de las mujeres en política, que por desgracia, persiste hoy día.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	77%	Perfiles de Opinión	Junio 2011	▲ +12
Medvedev – Rusia	69%	Levada	Abril 2011	()
Santos – Colombia	66%	Invamer Gallup	Mayo 2011	▼ -6
Funes – El Salvador	65%	JBS Opinión Pública	Junio 2011	▼ -18
Kirchner – Argentina	56%	Poliarquía	Marzo 2011	▲ +5
Chinchilla – Costa Rica	53%	CID Gallup	Junio 2011	▲ +16
Merkel – Alemania	53%	Forsa	Junio 2011	▼ -2
Rousseff – Brasil	49%	Folha Sao Paulo	Junio 2011	▼ -24*
Calderón – México	49%	Consulta Mitofsky	Junio 2011	▼ -3
Chávez – Venezuela	47%	Datos	Mayo 2011	▼ -4
Obama – EE.UU.	47%	The Washington Post	Junio 2011	▼ -13
Guillard – Australia	43%	Nielsen	Mayo 2011	▼ -10
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	▼ -6
Mújica – Uruguay	41%	Interconsult	Mayo 2011	▼ -7
Cameron – Reino Unido	38%	ComRes	Mayo 2011	▼ -1
Harper – Canadá	36%	Canadian Press Survey	Junio 2011	▲ +4
Piñera – Chile	36%	Adimark	Junio 2011	▼ -1
Sarkozy – Francia	35%	CSA	Junio 2011	▲ +15
Zapatero – España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Abril 2011	()
Naoto Kan – Japón	33%	Kiido	Junio 2011	▲ +6
Berlusconi – Italia	31%	IPR	Mayo 2011	▼ -2
Morales – Bolivia	22%	Mercados y Muestras	Mayo 2011	()
Cowen – Irlanda	16%	Elections Meter	Junio 2011	▲ +6
Pasos – Portugal	--	--	Junio 2011	**
Humala – Perú	--	--	Junio 2011	***

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Anterior medición Abril 2011.

** Pedro Pasos Coelho vence en elecciones generales en Portugal a J. Sócrates (anterior primer ministro) el 5 de junio de 2011.

*** Ollanta Humala, nuevo presidente peruano al imponerse a Keiko Fujimori el 8 de junio 2011.

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