

septiembre 2011

el molinillo



04

A FONDO
PODER Y DESCONFIANZA:
LA POLÍTICA EN
EL PUNTO DE MIRA

08

ENTREVISTA
CARLOS ANDRÉS PÉREZ MÚNERA,
AUTOR DEL LIBRO *PISTAS PARA
ENTENDER EL CEREBRO POLÍTICO*

14

ACTIVIDADES
NUEVA COMPOSICIÓN
DEL CONSEJO DIRECTIVO
DE ACOP

**Poder y desconfianza:
la política en
el punto de mira**



¿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

Nº35 SEPTIEMBRE 2011

04 **A Fondo**

- » Poder y desconfianza: la política en el punto de mira.

08 **Entrevista**

- » Entrevista a Carlos Andrés Pérez Múnera, autor del libro *Pistas para entender el cerebro político*.

11 **Breves**

- » Discusión real o ficticia.
- » Los zapatos caros de Cristina.
- » Internet: ¿ángel o demonio para comunicar con calidad?
- » La fuerza de la juventud y de las emociones.
- » Errores de un candidato... y de un presidente.
- » Más asesores políticos y candidatos en el cine.

14 **Actividades**

Nueva composición del Consejo Directivo de ACOP.

16 **Reseñas**

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

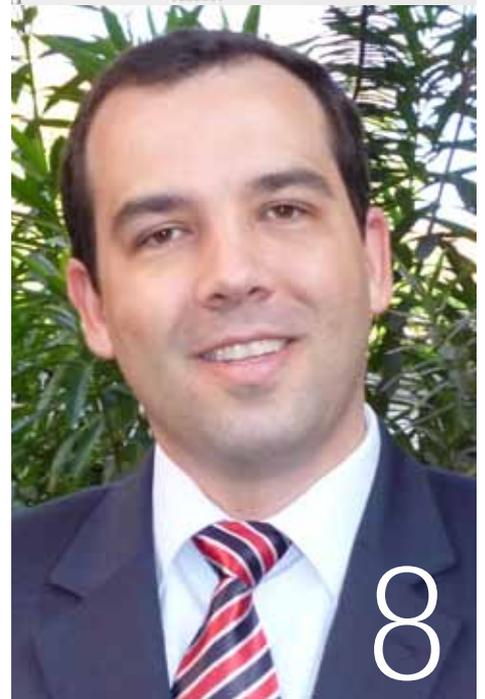
19 **Valoración de popularidad**

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



Poder y desconfianza: la política en el punto de mira

La crisis está pasando factura a la política. Hoy más que nunca se pone a prueba la capacidad de los gobiernos para gobernar. El objetivo pasa por mitigar la percepción de desequilibrio entre el poder de los representantes y las instituciones políticas con el de los actores económicos. La recuperación de la confianza política por parte de los ciudadanos será la clave para conjugar en el futuro legitimación, persuasión y democracia.

Sebastián Lavezzolo, es Politólogo e Investigador en la Universidad de Nueva York.

años de la caída de Lehman Brothers, es posible afirmar que la crisis ha dejado a la política herida en ambos aspectos.

La comunicación política tiene como objetivo persuadir. Walter Lippmann –consejero de varios presidentes norteamericanos, experto en opinión pública y responsable de la popularización del término “guerra fría” – señalaba ya a mediados del siglo pasado que la revolución más importante de los tiempos modernos no era la industrial, la económica o la política, sino la revolución en el arte de crear consenso entre los gobernados.

Por su puesto, la capacidad de generar consenso o aprobación requiere de buenas ideas e incentivos apropiados, así como de técnicas asociados a la imagen, el discurso o al marketing político en general. Pero, en sus fundamentos más primarios, la persuasión política requiere de la concurrencia de dos factores indispensables: **poder y confianza**. Un actor político sin poder pero con capacidad de transmitir confianza no persuade, pues se sabe débil para la acción política. Y un actor con poder pero sin confianza, puede vencer pero no convencer. Hoy, a tres

A medida que hemos ido entendiendo las causas de la actual crisis financiera, ha quedado al descubierto el desequilibrio entre el poder político respecto al poder económico. Los excesivos riesgos tomados por los bancos y asumidos, más tarde, por el conjunto de la sociedad han demostrado cierta incapacidad de la política a la hora de defender los intereses de la mayoría y frenar o, al menos, contener las presiones de los poderes económicos. No obstante, éste no es un nuevo escenario, pues las fricciones entre democracia y capitalismo tienen un largo recorrido. Sin embargo, la magnitud de la actual crisis y la grandilocuencia con la que líderes políticos proclamaron la necesidad de refundar el capitalismo, sí han acentuado una sensación de desamparo de los gobiernos frente a los bancos y “los mercados”. Hoy, sin duda, existe la idea de que la política está sometida a la economía.

En el caso de España no es necesario mirar muy atrás para identificar puntos de inflexión en el pulso que el poder económico le está echando a la política. El primero se remonta a mayo del 2010, >

LA PERSUASIÓN
POLÍTICA
REQUIERE DE LA
CONCURRENCIA
DE DOS FACTORES
INDISPENSABLES:
PODER Y CONFIANZA

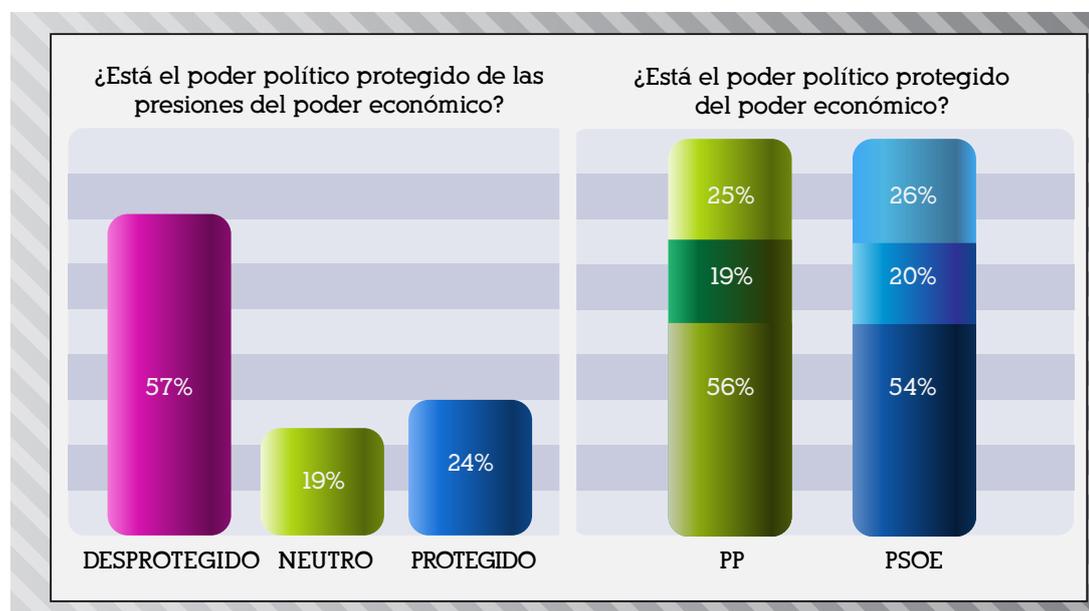
EXISTE LA CREENCIA, PUES, QUE LAS INSTITUCIONES Y LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS TIENEN CADA VEZ MENOS MARGEN PARA ATENDER A LAS PREFERENCIAS DE LOS CIUDADANOS

› cuando tras varias presiones en el mercado de deuda, el presidente del Gobierno se vio obligado a entrar en contradicción con lo defendido unos meses atrás, poniendo en marcha una serie de recortes del gasto público que acelerasen la reducción del déficit. Su intención política de dar una salida “social” a la crisis se esfumaba de un plumazo. Una segunda expresión de la pugna se plasmó con la aparición de los indignados: un nuevo movimiento social que no parece responder a las dimensiones tradicionales que ordenan la competición política, sino a un sentimiento compartido de desafección con el sistema de representación política. La última manifestación de este pulso fue de gran calado institucional. Sin dar lugar a un debate sosegado y plural, el partido en el gobierno junto a la oposición promovieron una reforma de la Carta Magna para convertir el principio de estabilidad presupuestaria en una obligación constitucional. Los socialistas, a pesar de no haberlo contemplado en su programa electoral

y de rechazar iniciativas similares en el pasado, dieron su brazo a torcer en materia de techo de gasto a cambio de enviar una señal de compromiso a los inversores internacionales.

Estos síntomas explican en gran medida que la mayoría de la opinión pública perciba cierta desprotección del poder político frente al poder económico. Así lo recogía ya una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en febrero de 2009: cerca 60% de los encuestados (que responden a la pregunta) creen que el poder político está desprotegido de las presiones del poder económico (ver **gráfico 1**). Existe la creencia, pues, que las instituciones y los representantes políticos tienen cada vez menos margen para atender a las preferencias de los ciudadanos. Por el contrario, sólo el 25% creen que el poder político está libre de cualquier tipo de imposición. Dicha percepción es transversal a las afinidades partidistas. El **gráfico 2** demuestra que las diferencias porcentuales son casi indistinguibles ›

© Fuente: Elaboración propia. CIS 2790



LA RECUPERACIÓN DE LA CONFIANZA DEBIERA PASAR POR LA PROPIA CAPACIDAD DE LA POLÍTICA PARA GOBERNAR



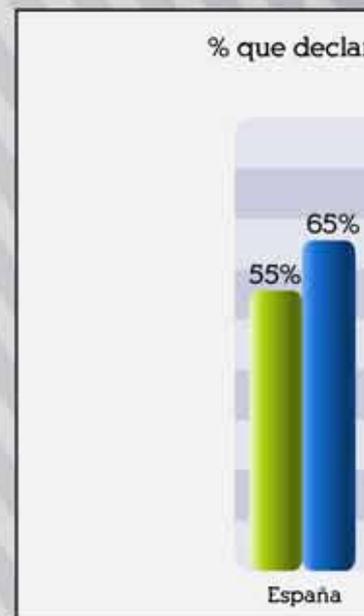
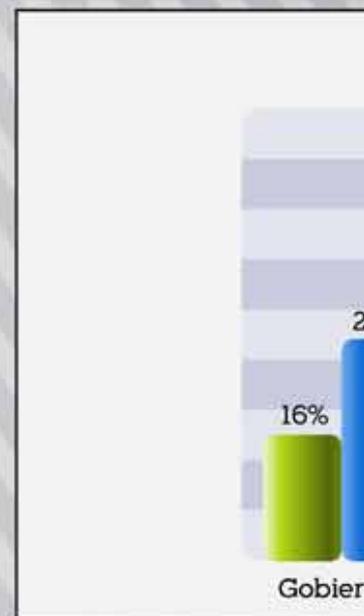
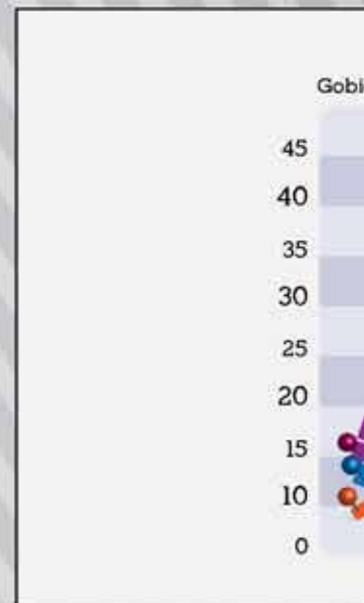
entre los que declaran haber votado a al Partido Socialista o al Partido Popular en las Elecciones Generales de 2008. Por tanto, la imagen de desprotección del poder político frente al poder económico no parece ser una visión sesgada, sino más bien generalizada.

Pero el desprestigio de la política frente al poder económico es aún más preocupante si las instituciones y los representantes políticos no son capaces de generar confianza en la ciudadanía. Dicha preocupación no es trivial, pues, en el caso extremo, puede conducir a socavar la propia legitimidad del sistema democrático, ya que la confianza política evalúa, en resumidas cuentas, la eficacia del sistema político y la relación entre elites y ciudadanos. Asimismo, desde un punto de vista más pragmático, una de las implicaciones de la pérdida de confianza está ligada a aquella capacidad de generar consenso con la que se abría este artículo. Tanto los políticos como las instituciones políticas tienen un papel importante en términos de liderazgo. Dada la complejidad de los asuntos políticos, los partidos políticos, los sindicatos, el Parlamento, etc. sirven a los ciudadanos como guías cognitivas o "atajos informativos"

para analizar e interpretar los asuntos de la vida pública. La falta de confianza en estos actores o instituciones incrementa la desafección y achican el terreno de juego para la persuasión.

La actual crisis económica también ha golpeado a España en estos términos. El **gráfico 3** muestra la evolución desde el 2000 hasta el 2010 del porcentaje de españoles que declara no tener "ninguna" confianza en algunas de las principales instituciones políticas del país. Los partidos políticos son las instituciones con mayores niveles de desconfianza. En el 2002 ya un 30% declaraban no confiar en absoluto en los partidos, pero en 2010 éstos pasaron a ser un 45% de los encuestados. Por su lado, El Gobierno y los sindicatos se movían en una franja de entre 15% y 20% de desaprobación antes de que explotara la crisis, pero en el 2010 ya acumulaban niveles de desconfianza cercanos al 40%. De hecho, el poder político en su conjunto pierde confianza significativamente desde el 2008, año en el cual comienzan a sentirse las consecuencias de la crisis. El **gráfico 4** compara la media de los niveles de desconfianza política antes y después de este año. Tanto el Gobierno, el Congreso de los Diputados, los sindicatos como los partidos políticos incrementan los niveles de desconfianza en época de crisis (2008-2010), siendo los últimos los peores situados (38% de media).

En términos comparados, los partidos políticos españoles son los que más han aumentado su nivel de desconfianza entre la ciudadanía en relación a otros países europeos. Según datos de la Encuesta Social Europea (en donde

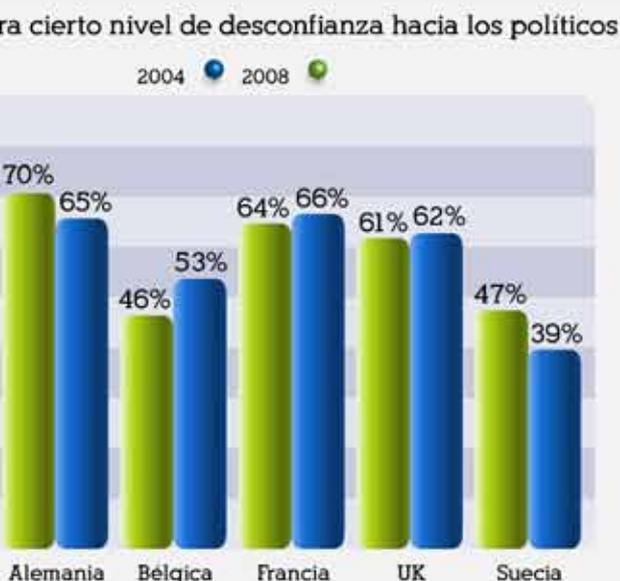




© Fuente: Elaboración propia con datos del CIS



© Fuente: Elaboración propia con datos del CIS



© Fuente: Elaboración propia. ESS 2004 y 2008



se pregunta sobre la confianza política en una escala de 0 a 10) el sentimiento de desafección con los partidos es un fenómeno común entre los países de nuestro entorno. No obstante, la confianza en los partidos políticos españoles ha sido golpeada con mayor dureza sólo en el transcurso de cuatro años (2004-2008), aumentando en diez puntos porcentuales el número de encuestados que declaran tener cierto nivel de desconfianza en los partidos (respuestas de 0 a 4; ver **gráfico 5**).

En definitiva, la crisis, al margen de sus dimensiones estrictamente económicas, dibuja para la política una imagen de debilidad y desconfianza. Resulta necesario, pues, que el poder político y en última instancia la democracia, como mecanismo de gobierno, reviertan esta imagen ante los ciudadanos.

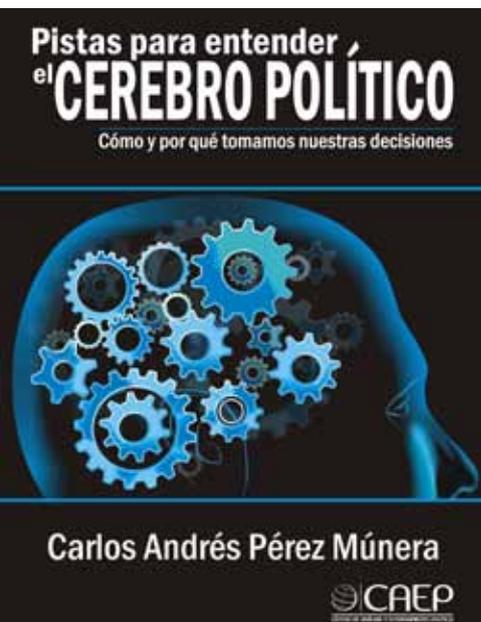
Ambos problemas nos remitirán al desafío que implica conjugar una gobernanza supra-estatal con el mantenimiento de un demos nacional. En un mundo globalizado e interdependiente, el poder político necesita pensarse y regularse más allá de las fronteras estatales. Pero alejar las instancias de poder no tiene por qué significar menos democracia. La legitimidad política también pasa por un aumento y profundización de los mecanismos de participación, así como de mayor control y transparencia de los actores e instituciones políticas. De esta forma, la recuperación de la confianza debiera pasar por la propia capacidad de la política para gobernar. Gobernar de forma independiente y transparente, con la legitimidad y fiscalización de los ciudadanos. ■

ENTREVISTA A CARLOS ANDRÉS PÉREZ MÚNERA, AUTOR DEL LIBRO
PISTAS PARA ENTENDER EL CEREBRO POLÍTICO

El marketing político es dejar de usar la intuición en campañas electorales

Carlos Andrés Pérez Múnera, doctorando en Ciencia Política en la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Ciencia Política de la Universidad de Salamanca y Máster en Estudios Políticos Aplicados de la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas. (FIIAPP). Ha trabajado como asesor de campañas electorales y marketing de gobierno en América Latina.

Por **David Redoli Morchón**



“EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS SE HA DESCUBIERTO MÁS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE ESTE ÓRGANO QUE EN TODA LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD”

En el momento de realizar esta entrevista, Carlos Andrés apura su tesis doctoral centrada en el estudio del cerebro, desde un punto de vista politológico. Un tema que está de plena actualidad, como demuestra la cantidad de congresos y jornadas dedicadas al papel de las emociones y los genes en el comportamiento político. Estos días los dedica además a la promoción de su último libro: *Pistas para entender el cerebro político*.

En materia de comunicación política, ¿qué es lo más importante a considerar?

Sin duda la sencillez del mensaje y de los vehículos por los que éste se envía. Las campañas exitosas son las que, primero logran segmentar tanto sus nichos que identifican a quién le van a hablar en primera persona y segundo, las que tienen la habilidad de establecer un canal para cada uno de esos públicos.

En comunicación política, las campañas tienen dos estadios: en el que se genera emoción y por ende identidad del ciudadano con el candidato o el partido, y el que convierte esa emoción en votos.

¿Qué es “cerebro político”?

Escribí el libro *Pistas para entender el cerebro político*, pensando en llegar a la raíz de la toma de decisiones. Los consultores necesitamos entender qué elementos activan la conducta del votante y qué los lleva a la acción, tanto para sentir empatía por un candidato, como para motivarnos a ir a las urnas. Y todo eso está en el cerebro.

El cerebro de los seres humanos es el resultado de millones de años de evolución que a través de una carga genética nos dicta emociones e impulsos que son las que nos llevan a actuar. En los últimos cinco años se ha descubierto más sobre el funcionamiento de este órgano >



que en toda la historia de la humanidad y mal haríamos en no aprovechar esos nuevos conocimientos a la política.

Entender cuáles son esos condicionantes es el equivalente a la piedra filosofal que los alquimistas nunca encontraron para cambiar el plomo en oro: es lo que nos permite convertir a un ciudadano desinteresado en un votante activo.

¿Son la psicología y la sociología herramientas imprescindibles para desenvolverse eficazmente en la arena política?

Estos dos elementos hacen parte del sustrato de la política: las personas. El primero muestra la individualidad y el segundo las coyunturas en las que se crece, educación, religión, cultura y demás. Hay muchísimos estudios sobre el comportamiento que parten de entender la capacidad transformadora del entorno, no es lo mismo hacer una campaña para Madrid que para Ciudad de México, son dos mundos diferentes, con tradiciones, grado de religiosidad,

moral, educación distintos.

El consultor que entienda y pueda tener control sobre cómo influyen esos elementos en la toma de decisiones podrá segmentar una campaña hasta hablarle a cada elector cara a cara; y esa, sin duda, es la clave del triunfo.

En política, ¿Qué mecanismos influyen para la toma de decisiones?

El más importante es la empatía. En las contiendas no estamos solos, competimos contra otros partidos muy organizados o frente a candidatos que personalizan la política cada vez más y tenemos que entender que hay procesos fisiológicos que explican la empatía, esto es la respuesta de por qué algunos votantes dicen que les gusta X o Y candidato, sin tener una razón aparente. Sin embargo lo difícil no es sólo generar ese vínculo, sino explotarlo para que se convierta en respaldo efectivo. Hemos visto infinidad de candidatos que son reconocidos, que despiertan fervor, pero al final no logran influir en que esos >



seguidores se conviertan en votos. La toma de decisión es un proceso que se puede dar en milésimas de segundo, pero siempre viene respaldado de una suma de mínimos detalles que el cerebro saca a flote cuando elegimos.

En las campañas electorales, ¿el marketing político realmente marca diferencias entre los electores?

El marketing político simplemente es dejar de usar la intuición en las campañas electorales, es pasar de lo que un jefe de campaña cree que debe hacerse a lo que las técnicas comprobadas muestran que debe hacerse. Pero esto no es una varita mágica que componga las cosas, no por contratar a un asesor experto tenemos el cargo ganado.

Lo más importante es que quien contrata a un asesor tenga claro que lo va a dejar hacer su trabajo y le va a brindar todas las herramientas que necesite; y más aún: debe seguir sus recomendaciones para que de ahí parta la estrategia general de la campaña. No se les pueden pedir resultado a los profesionales en este campo, si el candidato o el partido los tienen por moda o sólo reciben las cosas que les gusta recibir.

El marketing político bien utilizado hace la enorme diferencia entre campañas intuitivas a campañas profesionales.

¿Cuáles son sus tres principales consejos para dirigir en tiempos de crisis, para liderar bajo presión?

Cuando escribí *Claves para dirigir en tiempos de crisis* lo hice porque a medida que trabajaba en más campañas o con más gobiernos me daba cuenta que este tipo de situaciones pueden llegar a



desestabilizar tanto una posibilidad seria de triunfo o de aceptación de un gobernante, que es necesario establecer un plan de acción para evitarlas o en el peor de los casos, lograr un daño menor.

El trabajo en este campo me ha enseñado que hay que estar preparados siempre para las crisis, aunque no las veamos en el horizonte, lo que ocurre de manera común es pensar que podemos pasar de agache y que las crisis se irán solas. ¡Grave error! Si no establecemos un proceso de pre crisis y un plan para deshacernos de ella habremos empezado a transitar en la vía del fracaso, porque estas situaciones tienden a quedarse y a revivir en el peor momento, mucho más ahora que en algunos países ha llegado la propaganda negra para quedarse.

Como miembro de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos (OCPLA), ¿cuál es su opinión sobre el presente y el futuro de la asesoría política en la región?

Cuando escribí *Claves para dirigir en tiempos de crisis* lo hice porque a medida que trabajaba en más campañas o con más gobiernos me daba cuenta que este tipo de situaciones pueden llegar a desestabilizar tanto una posibilidad seria de triunfo o de aceptación de un gobernante, que es necesario establecer un plan de acción para evitarlas o en el peor de los casos, lograr un daño menor. ■

“[LA TOMA DE DECISIÓN]
VIENE RESPALDADO DE
UNA SUMA DE MÍNIMOS
DETALLES QUE EL CEREBRO
SACA A FLOTE CUANDO
ELEGIMOS”

Compiladas por David Redoli, Javier Pereira, Xavier Peytibi y Mario G. Gurrionero

Discusión real o ficticia

A pesar de la crisis, de los recortes y del desánimo instalado en ciertos sectores de la sociedad, parece que hay algo que no cesa en su esfuerzo por conquistar nuevas cimas, hablamos de la ciencia. Y es que dos científicos del *Laboratorio de Máquinas Creativas* de la Universidad de Cornell, en Estados Unidos, han conseguido un éxito doble. Por un lado que dos ordenadores dialoguen mediante un programa informático que imita el lenguaje humano, y por el otro, que el [vídeo grabado](#) en el que aparece esa discusión artificial, sea visto en poco más de dos semanas por más de dos millones de personas. Todo un éxito.

Para ello se han basado en el programa Cleverbot, diseñado en 1997 para imitar una conversación humana. Según los científicos, basta con teclear las frases en el cajetín y en pocos segundos aparece la respuesta del programa. Estos investigadores consiguieron añadir un programa que convierte el texto en discurso hablado y generaron las caras de un hombre y una mujer para que pareciese una conversación entre dos personas.

Lograr que los robots hablen es sólo uno de los objetivos de la Inteligencia Artificial, la ciencia e ingeniería que permite diseñar y programar máquinas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia. Las aplicaciones aún necesitan tiempo y alguna neurona más para dejar de ser prototipos de laboratorio pero algunos ya piensan en cuáles podrían ser las primeras aplicaciones al mundo de la política.



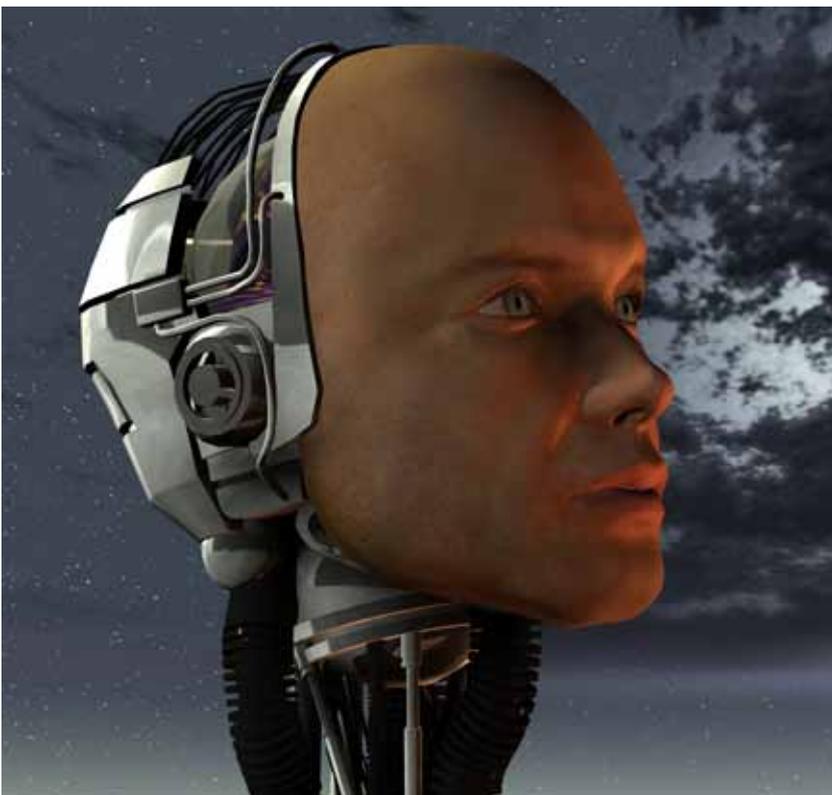
Los zapatos caros de Cristina

El diario sensacionalista *The New York Post* publicó el 21 de septiembre una nota breve sobre los lujos que rodearon a algunas delegaciones asistentes a la 66ª Asamblea General de Naciones Unidas ([Diplos gone wild in NY](#)). En medio de referencias a las suites que reservó el presidente de Ruanda, y la pomposa cena de la delegación de Marruecos, un párrafo de 33 palabras desató un gran escándalo en Argentina.

“La presidenta Cristina Fernández de Kirchner llegó a Nueva York después de una juerga de compras en París, donde habría comprado 20 pares de zapatos Louboutin, a 5.500 dólares el par”.

El dato rodó como pólvora por los medios de Buenos Aires, y la Casa Rosada se apresuró a desmentir alegando que Fernández no había salido del hotel George V de París, durante su breve estadía en Francia. Pero el portal [Hispanically Speaking News](#) echó por tierra la coartada oficial y reveló que Fernández, ciertamente, no necesitó salir del lujoso hotel de París: habría contratado un servicio de personal shoppers.

Más allá de la veracidad del desmentido, el problema de fondo es que en Argentina muy pocos dudan que la presidenta, en campaña por la reelección, sea capaz de gastarse más de 100.000 dólares en zapatos y bolsos de lujo.



Internet: ¿ángel o demonio para comunicar con calidad?

El pasado mes de julio la revista *The Economist* publicó un [informe sobre la industria periodística](#). En él, Tom Sandage sostenía que Internet ha transformado radicalmente los medios de comunicación, favoreciendo una politización de la prensa más propia del siglo XIX que del XXI. Idéntica idea a la defendida por William Powers en *The Atlantic* [hace algunos años](#).

Como ha comentado en su blog el profesor universitario Francisco Seoane Pérez, durante los días siguientes a la publicación del informe, la web de *The Economist* abrió [un debate](#) en el que se enfrentaron [Jay Rosen](#), profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York y defensor del periodismo ciudadano en Internet, y [Nicholas Carr](#), escritor que lamenta la desaparición del periodista profesional porque la red ha destruido el modelo de negocio de la prensa tradicional. El debate se abrió a los lectores, cuyos votos se inclinaron mayoritariamente por [la posición de Rosen](#), dando a entender que los ciudadanos apoyan la visión de que los periodistas, tal y como los hemos conocido hasta ahora, no son imprescindibles, ya que la información de calidad también puede ser producida a través de la red por otros profesionales o personas interesadas en aportar su visión de los acontecimientos (o ciudadanos que comunican noticias, simplemente). Una situación que, inevitablemente, también afecta al ámbito de la política, una actividad pública cada vez más expuesta a la capacidad de la comunicación inmediata que las nuevas tecnologías de la comunicación ponen en las manos de casi todos los individuos.

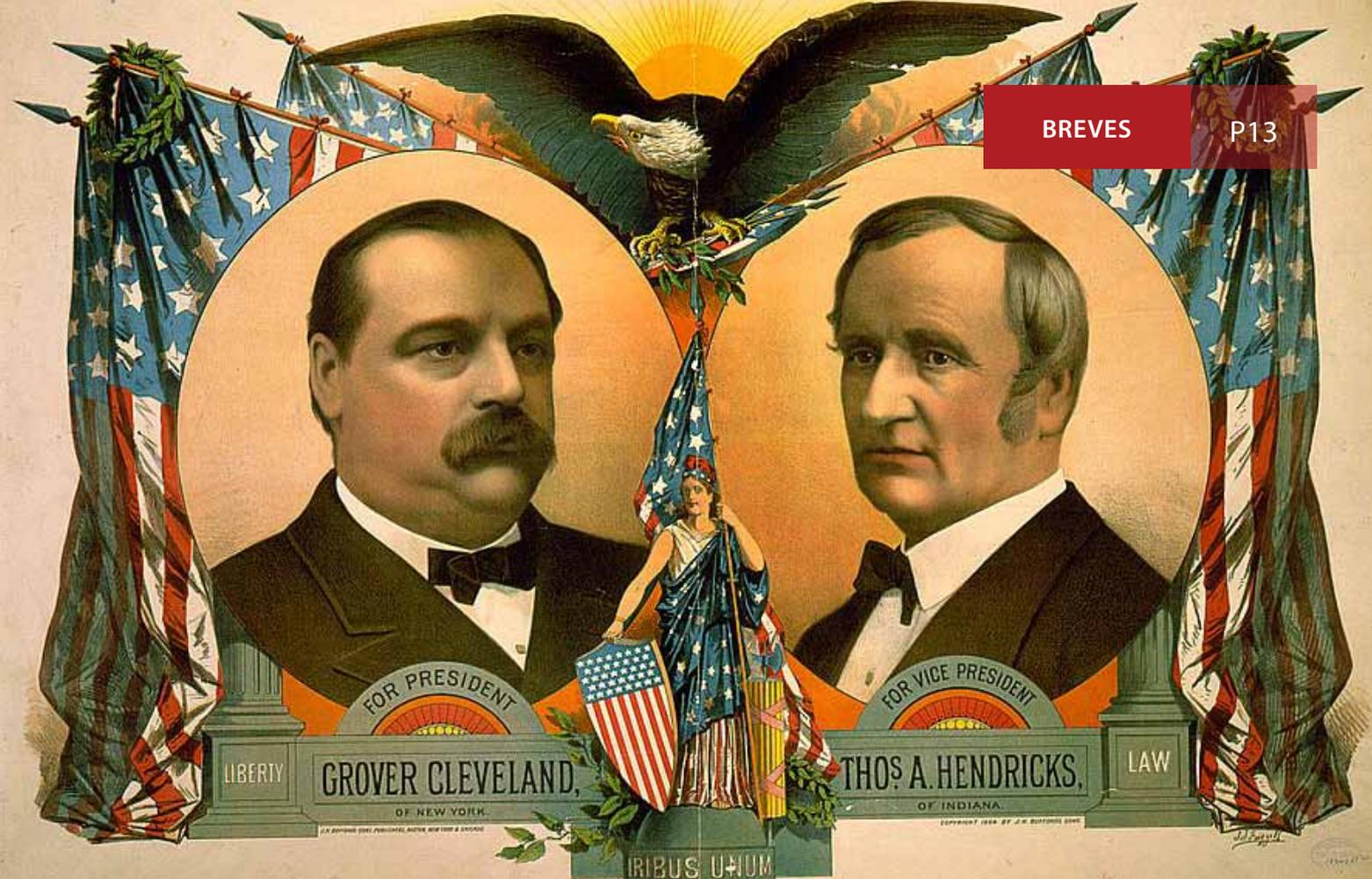


La fuerza de la juventud y de las emociones

No pasa a menudo, pero cuando ocurre todos lo notan y lo cuentan. Eso parece que es lo que pasó con motivo del último Congreso del Partido Laborista inglés cuando un adolescente, Rory Weal, eclipsó a muchos de los ministros del gabinete inglés con su discurso potente lleno de críticas a los recortes del Gobierno y a la abolición de la pensión alimenticia en las escuelas.

La audiencia acabó ovacionando a este joven inglés que dio con sus palabras y sobre todo emociones, en la clave de lo que debe ser un buen discurso.

Te dejamos el [link](#) para que lo sigas y disfrutes.



La evolución de los pósters de campaña

Durante cualquier campaña, los carteles electorales están en todas partes, pero si en algún sitio tienen tradición es en Estados Unidos. Se trata de una cuestión de cultura política, donde los carteles mostraban mensajes y eslóganes, pero también el gusto artístico de la época.

En la revista [The Atlantic](#) han creado un interesantísimo visualizador con todos los carteles electorales norteamericanos desde 1840 hasta el día de hoy, basados en la colección del University of Virginia's Miller Center. En ellos se pueden ver diferencias entre una década y la otra, la supremacía de la imagen y de los colores, los cambios tipográficos, los tamaños (con la televisión ya no eran tan necesarios), los mensajes, los diferentes materiales (en el s. XIX se usaba madera o metales)...

Muy recomendable.

Más asesores políticos y candidatos en el cine

Aparece en las pantallas de todo el mundo *The Ides of March*, un nuevo film donde los asesores políticos y los candidatos son los protagonistas. En este caso, George Clooney interpreta a un gobernador que es candidato presidencial en Estados Unidos, en una película de suspense con trasfondo político ([aquí está el trailer](#)), estrenada con éxito de público y de crítica en la [68 edición de la Mostra de Venecia](#) (de hecho, inauguró ese prestigioso festival y recibió el premio Brian).

The Ides of March ha sido co-escrita también por el propio Clooney, adaptando la obra *Farragut North* de Willimon, para trasladarnos a los últimos días de unas elecciones primarias impugnadas en Ohio. El reparto se completa con otras estrellas que aumentan el interés de la cinta: **Paul Giamatti, Marisa Tomei, Evan Rachel Wood, Max Minghella y Jeffrey Wright**, además del siempre sorprendente **Philip Seymour Hoffman**.

Nueva composición del Consejo Directivo de ACOP

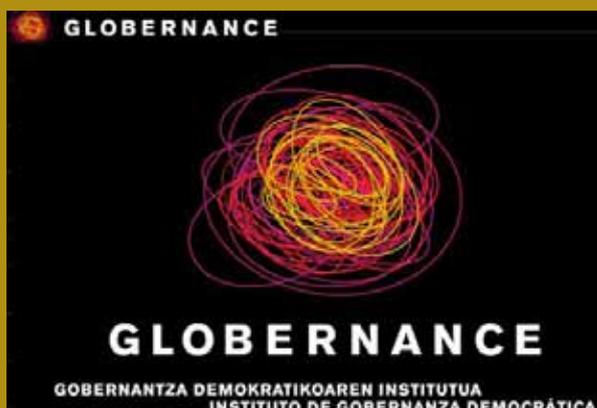


Por Mario G. Gurrionero

En septiembre, *nuestro compañero* y hasta ahora secretario de ACOP, Gabriel Colomé, solicitó su baja en el Consejo Directivo por motivos profesionales. Su cargo, tal y como indican los Estatutos de la asociación en su artículo 15, "será cubierto provisionalmente entre dichos miembros [del Consejo] hasta la elección definitiva por la Asamblea General". Este momento se producirá en junio de 2012 con motivo de nuestro segundo Encuentro Internacional en Bilbao.

En su reunión del día 26 de septiembre, el Consejo decidió por unanimidad que la secretaria de la Asociación pasará a ser Karen Sanders, que ya era vocal en el Consejo Directivo.

Queremos agradecer a Gabriel Colomé todo su esfuerzo, trabajo y valía a lo largo de estos años. La Asociación seguirá contando sin duda con sus aportaciones. ■



Qué es Gobernanza Política

El 6 de octubre ACOP y el Instituto de Gobernanza Política organizan en San Sebastián una jornada dedicada a analizar en profundidad el campo de la gobernanza política. Ponentes como C. Artenton, Daniel Innerarity, Juan José Álvarez y Andoni Aldekoa, miembro del Consejo Directivo, serán los invitados estrella. Si aún no te has inscrito ponte en contacto con gobernantzapolitiko@gmail.com, y resérvate un sitio. Más información en www.compolitica.com

Reserva la fecha de
junio en tu agenda
TE ESPERAMOS

ACOP-Bilbao 2012

epicentro de la comunicación política

ACOP, con cuatro años desde su lanzamiento, y con alrededor de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, principalmente, prepara ya su Encuentro Internacional para 2012. La ciudad elegida será Bilbao y las fechas, 14, 15 y 16 de junio.

En breve, informaremos de los ponentes que nos acompañarán a lo largo de esos 3 días que prometen, como sucediera en junio de 2010, ser de lo más interesantes y de primer nivel en el marco de la comunicación política.

El Encuentro servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes, así como para la celebración de talleres prácticos sobre oratoria, comunicación de crisis, etc. Cerraremos el encuentro con la V Asamblea General de socios de ACOP.

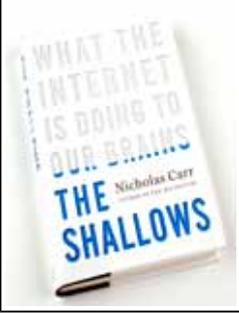


ACOP y ECREA ComPol Section Conference

ACOP, junto a la asociación internacional European Communication Research and Education Association (ECREA), van a organizar en el mes de octubre, 20 y 21 de octubre, un congreso donde más de 40 investigaciones procedentes de universidades de más de una docena de países, se

encargarán de comparar los retos de la comunicación política a través del tiempo y del espacio. Se desarrollará en inglés y el plazo de inscripciones ya está abierto. Sin duda uno de los grandes acontecimientos del año en materia académica que además podrás seguir vía streaming.

Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero

| | | |
|---|------------------------------|---|
|  | Título: | The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains |
| | Autor: | Nicolas Carr |
| | Editorial: | Taurus |
| | País de publicación: | Estados Unidos |
| | Fecha de publicación: | 2010 |
| | Número de páginas: | 276 |

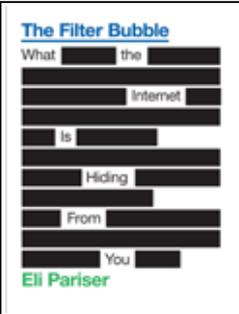
Finalista del premio Pulitzer de este año en la sección de no ficción. Su autor, [Nicholas Carr](#), trata en *Lo superficial: lo que el Internet le está haciendo a nuestros cerebros*, los efectos que el Internet está teniendo en el cerebro humano. El autor por primera vez abordó el controvertido tema en un artículo publicado en la revista The Atlantic, "[Is Google making us stupid?](#)" (¿Google nos está volviendo estúpidos?). En él argumenta que Google, y el Internet en general, está haciendo que las personas lean de manera superficial y tengan menor capacidad para poner atención de manera continua en textos largos. Esto se debe a que el acceso a información no necesariamente incrementa el conocimiento, y por el contrario debido a la "superficialidad" con la que se lee en Internet reduce la capacidad para generar conocimiento (aunque es curioso que Carr tiene un [blog](#) lleno de hiper-vínculos y textos cortos).

| | | |
|---|------------------------------|--|
|  | Título: | Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones |
| | Autor: | Toni Aira |
| | Editorial: | UOC |
| | País de publicación: | España |
| | Fecha de publicación: | 2011 |
| | Número de páginas: | 160 |

"Ha habido un problema de comunicación". "No nos hemos sabido explicar bien". "No hemos comunicado correctamente una buena gestión". Como el autor de este libro señala es la excusa recurrente que gobiernos de todos los colores ponen muy a menudo cuando quieren esquivar una crisis política. Interesante y visual texto lleno de ejemplos y casos concretos.

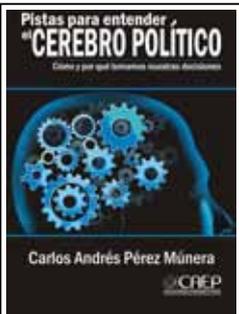
Aira dedica buena parte del libro a analizar diferentes liderazgos como el de Obama, el de Sarkozy, el de Berlusconi o Merkel, por citar algunos.

Más de actualidad y más necesario que nunca para entender el panorama de la comunicación política.

| | | |
|---|------------------------------|--|
|  | Título: | The filter bubble: What Internet is hiding from you |
| | Autor: | Eli Pariser |
| | Editorial: | Penguin Press |
| | País de publicación: | Estados Unidos |
| | Fecha de publicación: | 2011 |
| | Número de páginas: | 294 |

Imagina un mundo donde todas las noticias que ves están condicionadas por tu sueldo, por donde tú vives y quiénes son tus amigos. Imagina un mundo donde nunca consigues descubrir nuevas ideas. Y donde no puedes tener secretos. Google y Facebook están alimentando lo que quieren que veas. Los anunciantes siguen cada click que haces. Tu ordenador se está convirtiendo en un espejo que refleja tus intereses y refuerza tus prejuicios. Internet no es gratis, ni independiente. Bienvenido al 2011.

Eso es al menos lo que considera Eli Pariser en su nuevo libro, *The filter bubble: What Internet is hiding from you*. En él, profundiza en cómo al ocultar información, internet controla nuestras vidas. Eli, además de colaborador en *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*, es pionero en el activismo online. Comenzó a trabajar en Avaaz.org, y ahora es presidente de MoveOn.org, una enorme empresa dedicada.

| | | |
|---|------------------------------|---|
|  | Título: | Pistas para entender el cerebro político: cómo y por qué tomamos nuestras decisiones |
| | Autor: | Carlos Andrés Pérez Múnera |
| | Editorial: | CAEP |
| | País de publicación: | Colombia |
| | Fecha de publicación: | 2011 |
| | Número de páginas: | 252 |

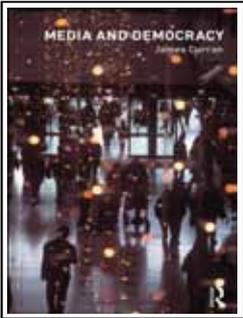
El sustrato sobre el que crecen tanto campañas como gobiernos, son seres humanos y quien entienda su comportamiento está en capacidad de explicar cómo se moverá el péndulo en un momento político determinado. Desde hace casi 100 años se vienen usando técnicas de investigación para dar con las pistas que nos lleven a comprender mejor la manera de comportarnos: las encuestas, que empezaron la tercera década del siglo pasado, han evolucionado hasta dar fotografías casi exactas del momento que vive una sociedad.

En los últimos cinco años se ha estudiado más sobre el cerebro que en el resto de la historia. Entonces, ¿por qué no usar esos descubrimientos para algo tan cotidiano como la política? Un candidato o partido político que conozca cómo opera el cerebro sabrá construir campañas tan racionales como emocionales. Y de eso va, precisamente, este libro de Carlos Andrés Pérez Múnera.

| | | |
|---|------------------------------|--|
|  | Título: | La primavera árabe. El despertar de la dignidad |
| | Autor: | Tahar Ben Jelloun |
| | Editorial: | Alianza Editorial |
| | País de publicación: | España |
| | Fecha de publicación: | 2011 |
| | Número de páginas: | 152 |

Desde noviembre de 2010, los países del Magreb se han visto sacudidos por una oleada de protestas populares. Millones de personas han perdido el miedo y se han lanzado a las calles para pedir libertad y democracia. La ola popular se ha llevado en algunos países a los longevos tiranos, como el tunecino Ben Ali y el egipcio Mubarak; mientras que en otros se aferran al poder o se han visto obligados a emprender reformas liberalizadoras.

“Un inmenso muro de Berlín está cayendo”, dice Tahar Ben Jelloun, uno de los escritores e intelectuales más lúcidos del mundo árabe. Ben Jelloun nos da una interpretación esclarecedora, país por país, resaltando el papel que están jugando los jóvenes en esta primavera árabe. Una revolución social que ya ha adquirido la categoría de histórica, ya que nada volverá a ser igual que antes. Un libro publicado simultáneamente en Alemania, Francia, Italia y España y que ayuda a entender los mensajes, los conceptos y las ideas que están transformando al mundo árabe.

| | | |
|---|------------------------------|---|
|  | Título: | How Media Inform Democracy: A Comparative Approach |
| | Autor: | James Curran |
| | Editorial: | Routledge |
| | País de publicación: | España |
| | Fecha de publicación: | 2011 |
| | Número de páginas: | 230 |

Este estudio combina un análisis de contenido de prensa y noticias de la televisión con encuestas representativas en seis naciones. Se hace una contribución indispensable a los debates sobre los medios de comunicación y la democracia, y sobre los cambios en los sistemas de medios de comunicación. Es especialmente útil para la teoría de los medios de comunicación, los medios comparativos, y cursos de comunicación política.

En este oportuno libro, los principales investigadores cuentan cómo los medios de comunicación informan comparando seis países – los Estados Unidos, el Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Noruega y Suecia. Sin duda un texto serio y comparado que permite obtener una visión más global del papel del medios en Europa.

Valoración de popularidad de presidentes

| MANDATARIO | % APROB. | INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN | FECHA MEDICIÓN | DIF. VARIACIÓN |
|-------------------------|----------|-------------------------------------|-----------------|----------------|
| Santos – Colombia | 82% | Centro Nacional de Consultoría | Septiembre 2011 | ▲ +15 |
| Correa – Ecuador | 77% | Perfiles de Opinión | Junio 2011 | () |
| Humala – Perú | 70% | Datum | Septiembre 2011 | ▲ +29 |
| Funes – El Salvador | 64% | JBS Opinión Pública | Agosto 2011 | ▼ -1 |
| Calderón – México | 63% | Consulta Mitofsky | Agosto 2011 | ▲ +14 |
| Kirchner – Argentina | 60% | Poliarquía | Junio 2011 | () |
| Chávez – Venezuela | 59% | GISXXI | Septiembre 2011 | ▲ +9 |
| Merkel – Alemania | 53% | Forsa | Junio 2011 | () |
| Rousseff – Brasil | 49% | Folha Sao Paulo | Junio 2011 | () |
| Obama – EE.UU. | 43% | The Washington Post | Septiembre 2011 | ▼ -4 |
| Tsang – Hong Kong | 43% | Elections Meter | Junio 2011 | () |
| Mújica – Uruguay | 41% | Consultora Cifra | Septiembre 2011 | ▲ +2 |
| Kenny – Irlanda | 39% | Elections Meter | Julio 2011 | ▲ +23 |
| Guillard – Australia | 37% | Nielsen | Julio 2011 | ▼ -6 |
| Harper – Canadá | 36% | Canadian Press Survey | Junio 2011 | () |
| Cameron – Reino Unido | 35% | ComRes | Septiembre 2011 | ▼ -3 |
| Medvedev – Rusia | 34% | Levada | Julio 2011 | ▼ -35* |
| Zapatero – España | 33% | Centro Investigaciones Sociológicas | Abril 2011 | () |
| Piñera – Chile | 27% | Adimark | Septiembre 2011 | ▼ -4 |
| Chinchilla – Costa Rica | 26% | Unimer | Julio 2011 | ▼ -11 |
| Sarkozy – Francia | 25% | Harris Interactive | Julio 2011 | ▼ -10 |
| Morales – Bolivia | 25% | Mercados y Muestras | Julio 2011 | ▲ +3 |
| Berlusconi – Italia | 23% | IPR | Septiembre 2011 | ▼ -3 |
| Naoto Kan – Japón | 10% | GfK | Agosto 2011 | ▼ -5*** |
| Pasos Coelho – Portugal | -- | -- | Julio 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.

*** El 26 de agosto de 2010, Naoto Kan presenta dimisión.

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.*

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

Javier Pereira, *Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.*

Xavier Peytibi, *Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.*

Comité Técnico

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

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Consejo Asesor Internacional

W. Lance Bennet, *Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement*

Michael Delli Carpini, *Decano de la Annenberg School for Communication*

Steven G. Dong, *Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua*

Wolfgang Donsbach, *Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)*

Stanley Greenberg, *Doctor en Harvard*

Marta Lagos, *Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro*

Simón Pachano, *Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO*

Holli A. Semetko, *Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory*

Heather Simpson, *Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)*

Silvio Waisbord, *Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington*

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