

noviembre 2011

el molinillo



04

A FONDO
LA BATALLA
POR LAS MENTES
Y LOS CORAZONES

08

ENTREVISTA
ENTREVISTA A PHIL SEIB, PROFESOR DE
PERIODISMO Y DIPLOMACIA PÚBLICA,
UNIVERSIDAD DE CAROLINA DEL SUR

14

ACTIVIDADES
ACOP-BILBAO 2012, BINOMIO
CAPITAL EN LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA



**La batalla
por las mentes
y los corazones**



¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿El de Storytelling? ¿Y el de Gobernanza?



Habrà más.

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

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº37 NOVIEMBRE 2011

04 A Fondo

La batalla por las mentes y los corazones.

08 Entrevista

Entrevista a Phil Seib, profesor de Periodismo y Diplomacia Pública de la Universidad de Carolina del Sur.

11 Breves

- » La historia a través de Twitter.
- » Contraataque vía Google Ads.
- » Hasbara, una 'explicación' sobre Israel.
- » El gusto por el uniforme.
- » Persépolis, una película y una realidad.
- » Valentía y transparencia.

14 Actividades

ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política.

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



La batalla por las mentes y los corazones

No son pocos los estudios que cada vez alumbran más información sobre la capacidad de la mente por explicar conductas. Ahora además, en un periodo como el actual, muy necesitado de una narrativa especial, a color y con emociones capaz de sacar a los ciudadanos del escenario de crisis, se ha abierto un gran campo de estudio para analizar todo lo relacionado con el papel de las emociones en comunicación política

Rodrigo Sosa, Director de comunicación de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.

Mamá... me han despedido".
"Cuando me lo dijeron, no paré de darle vueltas a la cabeza".
"Papá, ¿ya no vas al trabajo?" "No sé por qué, pero me han echado".

Éstas son frases que están cargadas de tristeza, dichas por una hija a su madre, por un marido a su esposa, por un niño a su padre y por una madre a su hija. Podrían ser los miembros de cualquiera de las cientos de miles de familias españolas afectadas por la crisis. Forman parte de uno de los spots electorales más efectivos que hemos podido ver durante la campaña para las elecciones generales del 20-N. Este spot, *Vota por el empleo*, elaborado por el Partido Popular dentro de su campaña *Súmate al cambio*, es un logrado ejemplo del uso de las emociones en la comunicación política.

El PP no ha sido el único partido que ha utilizado las emociones dentro de esta campaña electoral 2011. Por ejemplo, el PSOE lanzó un anuncio en el que se rememora los tiempos de las grandes

crisis históricas. Las diferentes escenas nos van llevando con dramatismo por distintas situaciones y momentos en los que la ciudadanía busca desesperadamente el resguardo de las decisiones de un líder. Por supuesto, el spot acaba con una imagen del candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, acompañada por el lema *Tranquiliza saber que tenemos en quien confiar*.

Definitivamente, el uso de las emociones en la comunicación política es una tendencia creciente. Los enormes avances científicos de los últimos años, especialmente en el campo de la ciencia cognitiva y las neurociencias, han confirmado que el funcionamiento de nuestro cerebro está muy influenciado por la fuerza que ejercen las emociones.

Las antiguas técnicas de comunicación política ya no sirven. Al menos, no exclusivamente. Los estrategas deben trabajar ahora con una nueva visión del electorado. Y este cambio en la comunicación es más relevante aún en un contexto en el que los ciudadanos de las sociedades desarrolladas están saturados de mensajes y se muestran muy escépticos ante los partidos y mantienen un alto rechazo y desconfianza hacia los políticos en general. >

LA SEDUCCIÓN,
LA ILUSIÓN Y LA
FICCIÓN SUSTITUYEN
AL DEBATE EN
TORNO A IDEAS Y
PROPUESTAS



SE TRATA DE MANTENER UN EQUILIBRO ENTRE LO RACIONAL Y LO EMOCIONAL. EMOCIONAR Y ENTUSIASMAR

➤ ¿Razón vs emoción?

¿Demostrar sólo con la razón? Guiados por los principios iluministas de la ilustración, tradicionalmente se despreció todo lo relacionado con las emociones, equiparándolo a lo irracional. En esta línea, la forma de conseguir los objetivos de la estrategia se centra casi exclusivamente en el razonamiento y la argumentación. Y, sobre la base de que actuamos racionalmente según nuestros intereses, la comunicación se sustenta en unos mensajes cargados de hechos, cifras y datos.

¿Convencer sólo con la emoción? La comunicación basada exclusivamente en las emociones, más desarrollada en el marketing netamente comercial, ha generado una serie de cuestionamientos. Algunos consideran que, con esto, la seducción, la ilusión y la ficción sustituyen al debate en torno a ideas y propuestas, que se pasa del concepto de ciudadano al de consumidor. Adela Cortina, catedrática y académica de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, llama la atención sobre la dimensión ética de este tipo de comunicación. Según Cortina, autora de *Neuroética y neuropolítica*, el

neuromarketing electoral se constituye en un “juego de efectos especiales” dirigido a las emociones y los marcos de valores de los ciudadanos con el fin exclusivo de recabar votos. Lamenta que las leyendas sustituyan a los programas, y la manipulación de emociones a la argumentación.

Sin embargo, desde el punto de vista de la efectividad de la comunicación política, es decir, de la capacidad de conexión de administraciones y partidos con la ciudadanía, razón y emoción no parecen actuar por separado. La construcción de un mensaje creíble alcanza la mayor eficacia cuando se combinan correctamente razón y emoción. Un mensaje únicamente racional no conecta, no genera atención, aburre, no moviliza. Un mensaje únicamente emocional puede ser contraproducente, despertar sospechas, interpretarse como una burda manipulación.

Se trata de mantener un equilibrio entre lo racional y lo emocional. Emocionar y entusiasmar, y también convencer y demostrar. En síntesis, una batalla de la comunicación por las mentes y los corazones. ➤



El cerebro político y las emociones

Paradójicamente, ha sido la propia ciencia, empírica y racional, la que ha demostrado el poder de las emociones sobre nuestros comportamientos. La neurociencia, la psicología, la ciencia cognitiva, la biología y la lingüística confirman que nuestros mecanismos mentales están muy influenciados por lo que percibimos a través de los sentimientos. En unos pocos años, las investigaciones han sacudido los cimientos de algunos de los principios del iluminismo, especialmente su visión estrictamente racionalista del comportamiento de los ciudadanos.

También hay que decir que las neurociencias vienen a confirmar y consolidar algo que en el mundo de la comunicación ya se intuía desde hace muchos años. De hecho, existen campañas emocionales pioneras en los años 60, en Estados Unidos. El spot [Daisy](#), del equipo de Lyndon B. Johnson para la campaña de 1964 marcó un hito. En una época signada por el miedo generado por la guerra fría, el anuncio nos muestra la sola imagen en blanco y negro de una niña que va deshojando una margarita en una inocente cuenta atrás que, abruptamente, se convierte en la cuenta regresiva que lleva a una dramática explosión nuclear.

Desde entonces, con mayor o menor fortuna, hemos podido ver campañas que apelan al miedo y a la esperanza, a la alegría y la tristeza, a la ira, la sorpresa, la repulsión, la vergüenza, la culpa, la envidia, el orgullo, la ternura... el repertorio de emociones es amplio y hay ejemplos de spots políticos de todos ellos.

Marcos, metáforas y relato

Framing: el dictado del sentido común

George Lakoff, una de las figuras más prominentes de la lingüística y el cognitivismo, pone el acento en la

importancia de los marcos, complejas estructuras mentales que conforman nuestra forma del ver el mundo y nuestra forma de actuar. Los marcos se convierten en el sentido común, que da un orden y un significado a las cosas que nos rodean y a cualquier elemento nuevo.

Por supuesto, los marcos son inconscientes, y no se cambian porque alguien cuente un hecho. Los hechos tienen que cobrar sentido, y para ello, encajar en un marco previo. Si los hechos no encajan en un determinado marco, éste se mantiene y los hechos son ignorados. "Los hechos importan, pero los marcos importan más", en palabras del investigador Robert Entman.

Y todo esto se traslada también al comportamiento electoral: ¿se puede votar en contra de los propios intereses? Según Lakoff, los ciudadanos no actúan siempre en función de sus intereses, desde un punto de vista racional, si no de su identidad y sus valores. Los electores votan por aquellos con quienes se identifican y admiran, por sus estereotipos culturales.

Las metáforas

Son determinantes para la comprensión de la realidad. Una metáfora es una transferencia de significados para contar algo nuevo en términos de algo ya conocido. Las metáforas son llamativas, atraen. Son sintéticas, ya que condensan muchas operaciones simbólicas. Y son seductoras, invitan a participar. Su uso es esencial para disparar las emociones. Las metáforas elegidas serán determinantes para el mensaje, para su comprensión, verosimilitud y credibilidad.

El relato

Es otro elemento clave en la comunicación emocional. El relato ordena y da sentido a un mensaje –algo fundamen-





tal en el mundo actual de rápido cambio y pérdida de sentido—. Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional. Está cargado de sentido, es didáctico, nemo-técnico y favorece la participación. Estimula la síntesis y el recuerdo. La carga emocional de estas historias logra que interpretemos el sentido de una manera más rápida y más profunda que los mensajes meramente informativos.

Hacia la neuropolítica

La neuropolítica está abriendo nuevos y sorprendentes caminos para entender las conductas. Algo que hace tan sólo un par de décadas hubiese parecido ciencia ficción, hoy es realidad. Nadie imaginó que la base de la empatía, de nuestra capacidad de ponernos en el lugar del otro y de sentir y vivir como propias sus experiencias, es biológica y está determinada por el funcionamiento en nuestro cerebro de una neuronas muy particulares, llamadas neuronas espejo.

Tampoco nadie imaginó que nuestros comportamientos podían tener un fundamento genético. Esto es lo que sostiene una nueva corriente, denominada genopolitics. Por ejemplo, en su trabajo *Genetic Variation in Political Participation*, investigadores de la Universidad de California (James H. Fowler, Christopher T. Dawes y Laura A. Baker), demuestran la existencia de dos genes que influyen en nuestra predisposición a una mayor o menor participación política. Las personas portadoras de una modalidad del gen MAO-A y del 5-HTT tienen más actividad social y tienden a implicarse más políticamente.

Sin duda, nos encontramos en un mundo y una época de creciente complejidad para la comunicación política. Se abren nuevos caminos en la batalla por las mentes y, muy especialmente, por los corazones. Aunque, más allá de la metáfora del corazón, quizás debería decir: la batalla por las neuronas y los genes. ■

Cinco ventajas de una (buena) campaña emocional

- 1. Atención.** Es el primer paso, necesario y fundamental. Despierta la curiosidad y con ello el descubrimiento de lo nuevo.
- 2. Apertura y confianza.** Permite romper el bloqueo de la desconfianza y una cierta apertura y receptividad a la comunicación.
- 3. Afinidad.** Permite conectar, establecer un vínculo, basado en una experiencia percibida como común.
- 4. Decisiones.** Juega un papel principal en el proceso de toma de decisiones. Una decisión cargada emocionalmente se realiza de forma más vigorosa.
- 5. Recordación.** Sirve para almacenar y evocar recuerdos de una manera más efectiva.



ENTREVISTA A PHIL SEIB, PROFESOR DE PERIODISMO Y DIPLOMACIA PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE CAROLINA DEL SUR

“Al Jazeera fue el canal de información más creíble de la Primavera Árabe”

Philip Seib es Profesor de Periodismo y Diplomacia Pública, y de Relaciones Internacionales en la Universidad de Carolina del Sur. Desde hace tiempo, como director del Centro de Diplomacia Pública, centra su ámbito de estudio en los efectos de la cobertura informativa internacional, de manera especial en asuntos relacionados con el terrorismo y los conflictos.



Por **Teresa La Porte**, Profesora Titular en Comunicación Internacional

La influencia de los medios de comunicación en los países y en la sociedad actual es hoy día innegable. Una buena prueba de ello es la experiencia del canal Al Jazeera, que conmemora su 15 aniversario. Un breve repaso a su historia y cobertura da mucha información sobre la cuestión de las relaciones y los efectos de los medios en las democracias orientales, algunas de ellas emergentes. No son pocos los que se han lanzado al estudio de esta cuestión bajo el enfoque de la Diplomacia Pública. A continuación os presentamos un interesante testimonio.

Al Jazeera acaba de conmemorar su 15 aniversario. En su opinión, ¿cuáles han sido las contribuciones más destacables para el panorama global de medios? ¿Y, concretamente, para la esfera pública árabe?

Desde su aparición, AJ se ha expandido enormemente por la

esfera pública en el mundo árabe, incorporando aspectos prohibidos (como temas relacionados con las mujeres y la corrupción de los gobiernos) al discurso público y haciendo patente a los gobiernos y otros poderes que no pueden escapar del escrutinio de los periodistas y el ciudadano. Un ejemplo: durante la invasión israelí de Gaza en 2008-2009, la cobertura de AJ destacó el fallo de los gobiernos árabes a la hora de acudir en auxilio de los palestinos, y aquello provocó protestas contra los gobiernos. Más significativamente, a principios de año, AJ llevó las noticias de la Primavera Árabe a toda la región. Cuando los egipcios vieron, en AJ, lo que estaba sucediendo en Túnez, su propio ardor revolucionario se agudizó.

El canal ha sido, con frecuencia, criticado por el mundo occidental y por grupos islámicos: ambos basan sus afirmaciones en el supuesto punto de partida sesgado de la TV cuando representan sus intereses. ¿Cómo definiría hoy día la posición >

“CUANDO LOS EGIPCOS VIERON, EN AL JAZEERA, LO QUE ESTABA SUCEDIENDO EN TÚNEZ, SU PROPIO ARDOR REVOLUCIONARIO SE AGUDIZÓ”



في دمشق

الأخبار

مظاهرة احتجاجية ضد أداء قناة الجزيرة



ideológica de AJ? ¿Ha experimentado alguna evolución durante esos 15 años? ¿Hasta qué punto depende esta del Emir de Qatar, tanto desde el punto de vista ideológico como financiero?

A los críticos no les gusta la cobertura porque no les gusta ser examinados bajo el microscópico del buen periodismo, y por tanto, las quejas deberían tomarse como cumplidos a la manera agresiva de informar de AJ. En la "ideología" de la cobertura de AJ, la red puede ser más favorable hacia los intereses de Hamas, Hezbollah, y algunos otros en la región, pero esto es compatible con lo que es práctica general en la región en términos de ganar y mantener audiencias. Yo sería cauto al afirmar que AJ tiene una "posición ideológica". En relación con el Emir, su apoyo financiero es esencial, pero no está directamente implicado en las decisiones editoriales.

El canal invitó a las madres de Khaled Said y Mohammed Bouazizi, las llamadas "mártires de la Primavera Árabe", a acudir a la celebración del 15 aniversario.

sario. ¿Podría explicar el papel desempeñado por AJ durante las revueltas sociales? ¿Cómo debería el canal afrontar los cambios políticos actuales?

AJ fue uno de los canales de información más creíble durante la "Primavera Árabe", y la información fue la gasolina para la revolución. La cobertura recogió el espíritu de la revuelta y, como cualquier noticia de última hora, careció de contexto. El principal aspecto, sin embargo, es que AJ permitió a la gente de toda la región ver lo que otros estaban haciendo, y de esta manera creó una especie de sentimiento pan-arabista que alimentó el deseo de provocar cambios sustanciales

Desde la perspectiva profesional, ¿cómo describiría el perfil y formación de la plantilla de TV? ¿Dónde reciben la formación?

No sé responder a eso.

Recientemente publicó en su blog que uno de los desafíos que afrontará AJ es una competencia cada vez mayor >



© MOHPhoto / Shutterstock.com

“NO CREO QUE “COLABORAR EN LA MEJORA DE LAS RELACIONES” SEA EL TRABAJO DE UNA AGENCIA DE NOTICIAS”



desde las nuevas agencias de información locales y potentes. ¿Qué otras dificultades afrontará AJ para consolidar su posición global como principal fuente de información de los asuntos árabes?

AJ seguirá siendo el mayor canal de noticias del mundo árabe, pero afrontará un incremento de los competidores desde las agencias de información locales que están surgiendo en el nuevo entorno periodístico tras la “Primavera Árabe”. Las audiencias pueden estar interesadas en los asuntos árabes, pero ellas quieren buena información sobre lo que está sucediendo más cerca de casa. AJ puede querer comprar o crear sus propios canales nacionales específicos.

¿Cómo evaluaría la actuación de los medios en las relaciones entre Occidente-Oriente? ¿Contribuyen al entendimiento y

diálogo entre ambos, o por el contrario, agravan las diferencias y desentendimientos? Desde su conocimiento de la cobertura habitual de AJ, qué aconsejaría al canal para colaborar en la mejora de estas relaciones?

El canal en inglés de AJ tiene mucha más audiencia global e impacto que el que tiene el canal árabe, y el interés de la AJ inglesa en su visión editorial se centra en la división Norte-Sur más que la tensión “Oriente-Occidente”. No creo que “colaborar en la mejora de las relaciones” sea el trabajo de una agencia de noticias. Si los distintos canales de AJ hacen su trabajo facilitando un periodismo informativo riguroso, los gobiernos pueden dedicarse a las relaciones internacionales.

En su último libro, “Comunicación y Poder”, Manuel Castell describe la relación íntima en-

tre los políticos y los medios en el mundo occidental, concretamente los desarrollados en Internet y redes sociales. ¿Cree que las mismas relaciones entre políticos y medios pueden tener un papel importante en el mundo Árabe?

Nosotros ya hemos visto los comienzos de este papel- aunque limitado- de los medios sociales y otras fuentes de información en Internet durante la Primavera Árabe. Esta relación se incrementará significativamente cuando la “brecha digital” se reduzca y el acceso a Internet sea más generalizado para todo el mundo árabe. ■



Compiladas por Xavier Peytibi, Teresa La Porte, David Redoli y Javier Pereira

La historia a través de Twitter

En 2010 se cumplió el 50 aniversario de la campaña electoral de Kennedy contra Nixon. Para celebrarlo, la [biblioteca presidencial John F. Kennedy](#) narró la campaña desde el [Twitter de JFK](#), en primera persona, como si fuera él mismo el que explicaba lo que hacía diariamente, remontándonos a enero de 1960. No fue el único protagonista de este viaje en el tiempo, ya que [Richard Nixon](#), [Hubert H. Humphrey](#), [Lyndon B. Johnson](#), [Henry Cabot Lodge](#), [Harry Truman](#) o [Dwight Eisenhower](#) también tenían (y tienen actualmente) su propio Twitter desde el que explican sus respectivas campañas.

La moda de los Twitters de personajes históricos continúa, y se puede seguir el del presidente James Polk, el del presidente Roosevelt, el del presidente Jefferson, el del presidente Truman, el del presidente Adams, el del candidato Goldwater o incluso el del general Patton... En resumen, **una moda muy curiosa que permite vivir vía Twitter y día a día las campañas de estos políticos o lo que pensaban.**

Otra novedad es el seguimiento de grandes hechos históricos. Un buen ejemplo es la cuenta de Twitter que narra en 'directo' la Segunda Guerra Mundial. Se trata de [@RealTimeWWII](#), con 100.000 seguidores. La cuenta envía *tweets* narrando lo que va sucediendo en la guerra, como si estuviera sucediendo hoy mismo.

Contraataque vía Google Ads

Rick Perry lanzó la semana pasada una gran ofensiva en Iowa, a través de vídeos electorales. Han sido muy caros (230.000 dólares) y han tenido bastante difusión, por lo que a menudo mucha gente va a Google y busca esos vídeos o más información sobre el candidato texano. Al llegar a Google, sin embargo, no suelen encontrar esos vídeos o al menos no encuentran "buena" información sobre Perry, sino de Romney, que ha empezado una campaña también en Iowa contratacando a los vídeos de Perry desde Google, gracias a anuncios patrocinados.

Cuando la gente de Iowa busca algo sobre Rick Perry (cuya campaña parece no hacer publicidad en las búsquedas de Google), aparecen diversos anuncios, por ejemplo: "Has visto el nuevo anuncio de Perry?", que enlaza a un microsite de la campaña de Romney.

Esta campaña anti-Perry le resulta mucho más barata a Romney que hacer grandes anuncios y desplegar toda su artillería. Es un modo de aprovechar que el equipo de Perry olvidó hacer también campaña en Google.



Hasbara, una 'explicación' sobre Israel

Una de las campañas más activas en defensa de la imagen-país ha sido la desarrollada estos últimos años por el gobierno de Israel. El objetivo de la campaña es 'explicar' ('hasbara', en hebreo) las políticas y acciones desarrolladas por Israel estos últimos años con el fin de que la comprensión de las circunstancias que han motivado tales actuaciones mejore la imagen del estado. La estrategia incluye todos los elementos propios de este tipo de actuaciones. La novedad de la iniciativa es que involucra a la sociedad civil, e integra tanto a las agencias gubernamentales como acciones de ONGs, grupos de interés, ciudadanos privados, estudiantes, periodistas y bloggers. Por ejemplo, el gobierno facilita a los ciudadanos que viajan al extranjero folletos con enfoques e ideas que deben tener presente en las conversaciones que provoquen sobre estos asuntos: las sugiere destacar el desarrollo tecnológico de Israel, las avanzadas políticas de defensa del medio ambiente y sus notables obras culturales, en lugar de polemizar sobre las acciones en la franja de Gaza o el comportamiento de los colonos judíos.

Sin embargo, por el momento, la evaluación de esta extensa campaña es que carece de credibilidad. Los análisis aportan razones diferentes, pero hay coincidencia en la más importante: 'hasbara' no es una explicación si sólo no una maniobra de distracción.

El gusto por el uniforme

Según el más reciente informe de la encuesta Latinobarómetro, un 60% de los guatemaltecos "vería con buenos ojos la instauración de un régimen militar". Es el índice más alto del continente para esta pregunta, y el pasado 06 de noviembre ese deseo se concretó con la elección del general Otto Pérez Molina.

El líder del derechista Partido Patriota es el tercer caudillo uniformado que este año gana unas elecciones presidenciales en América Latina, después del teniente coronel Ollanta Humala en Perú y del comandante Daniel Ortega en Nicaragua.

¿El favor por los caudillos uniformados es una nueva tendencia? Podremos confirmarlo con dos próximas citas: en octubre de 2012 en Venezuela, cuando Hugo Chávez se someta a su segunda reelección; y en 2013 en Paraguay, cuando el general Lino Oviedo aspire por segunda vez a la presidencia.



© Moisés Castillo / AP

A FILM BY MARJANE SATRAPI AND VINCENT BARRONNAUD



Persépolis, una película y una realidad

Persépolis una película franco-iraní que narra la conmovedora historia de una chica iraní que narra sus peripecias desde la revolución islámica hasta ahora. El guión comienza cuando los fundamentalistas religiosos toman el poder forzando a las mujeres a llevar velo y encarcelando a cualquier disidente. En ese contexto, la protagonista de la película descubre el punk, el pop y el rock, mientras vive el terror de la persecución del nuevo gobierno y la guerra de Irán e Irak. Como adolescente la envían a Europa, desde donde atisbará, con un nuevo prisma, la evolución de su país. [Aquí puedes ver el tráiler en español.](#)

Pues bien, este argumento ha sido motivo de gran polémica en muchos países, incluyendo Túnez. De hecho, el mes pasado el consejero delegado de la cadena de televisión privada tunecina Nessma, Nabil Karoui, se declaró no culpable de los cargos que se le imputan en un juicio por haber emitido la película 'Persépolis'. La emisión de esta película el pasado 7 de octubre causó una [gran polémica](#), especialmente por la escena en la que una mujer sueña con una niña que está hablando con Dios.

Así, Karoui ha tenido que comparecer ante los tribunales por una denuncia presentada por un grupo islamista. El delito: violación de los valores sagrados, promoción de la indecencia y desórdenes públicos. De hecho, la emisión de este filme provocó una oleada de actos violentos que llegó a alcanzar la sede del canal de televisión, que algunos radicales musulmanes intentaron incendiar. "Los nuevos defensores del orden moral en Túnez quieren dar ejemplo conmigo. Estamos en una dictadura moral peor que con [el ex presidente Zine el Abidine] Ben Alí. En el anterior régimen, nunca había sido amenazado de muerte", ha explicado Karoui.

La conclusión es sencilla: lo que en Occidente nos parece normal, es decir, expresar públicamente nuestras ideas políticas, en el formato que sea, todavía en muchas latitudes sigue siendo una actividad de riesgo. La democracia, no lo olvidemos, hay que construirla (nunca llega ni se mantiene sola – en ningún lugar del mundo).

Valentía y transparencia

Luis Inácio Lula Da Silva, sentado en una silla frente a su esposa, Marisa, mientras ella le rasura el cabello y su barba de viejo sindicalista. Una imagen potente de unidad familiar y determinación frente al tratamiento contra el cáncer de laringe que le diagnosticaron hace pocas semanas.

Las fotos que recorrieron el mundo son, también, una evidencia de la transparencia con la que el ex presidente de Brasil ha ordenado manejar su caso clínico. Contraste total con su amigo Hugo Chávez, quien en los últimos cinco meses se ha tratado un cáncer desconocido del cual todavía no hay diagnóstico público.

Lula se esforzó durante su presidencia en afianzar su arquetipo de jefe de familia, de padre protector de los brasileños. Los brasileños ven ahora a su padre, con determinación y valentía, asumir el reto más importante de su vida.

ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política



Por Mario G. Gurrionero

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.

Estos son sólo algunos ponentes que nos acompañarán: prestigiosos expertos como Michael Gazzaniga (psicólogo y autor del libro *"The Social Brain"*), Evgeny Morozov (investigador de efectos políticos y sociales en Internet y autor del blog *"Net Effect"*), Patrick Meier (líder de opinión en medios y revueltas sociales), Judith Torrea (autora del blog *"Ciudad Juárez"*), Esteban Moro (físico experto en redes virales), o José Miguel Contreras (Consejero Delegado del canal de La Sexta y Globomedia).

Portavoces y asesores de gobierno de los líderes políticos más valorados del mundo: Leandro Raposo (ex asesor de Cristina F. de Kirchner en Argentina), Antonio Solá (consultor político en América Latina y España), Cristina Gallach (ex portavoz del Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC), Matt Browne (asesor del Center for American Progress), entre otros. Y académicos especialistas como Holli A. Semetko (de la Universidad de Emory), Steven Dong

Reserva la fecha de
junio en tu agenda
TE ESPERAMOS

(de la Universidad de Tsinghua), Román Gubern (de la Universidad Autónoma de Barcelona).

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, telegenia, etc. Y terminaremos con la Quinta Asamblea General de socios de ACOP. ■

Entra en www.acopbilbao2012.com para buscar más información y regístrate

Registrarse



También puedes
seguirnos en
[#acopbilbao2012](https://twitter.com/acopbilbao2012)

XVI Edición del
Diploma Internacional
en Diseño y Planificación
de Campañas Electorales

Madrid, del 10 de enero al 31 de marzo de 2012

INSTITUTO
UNIVERSITARIO DE
INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET

XVI Edición del
Diploma Internacional
en Diseño y Planificación
de Campañas Electorales

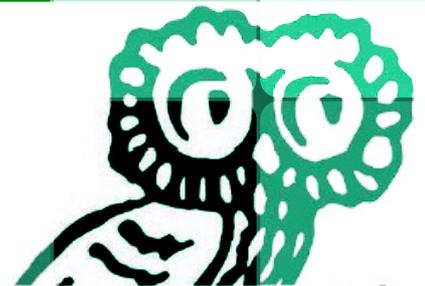
Madrid, del 10 de enero al 31 de marzo de 2012

Lo último en campañas electorales

Ya está abierto el plazo de inscripción para la XVI edición del [Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales](#) que organiza el Instituto Ortega y Gasset. Esta edición empezará el 10 de enero y acabará el 31 de marzo de 2012 y contará con la presencia de algunos de los más importantes expertos en campañas electorales.

Todos los socios de ACOP que quieran participar tendrán un descuento por valor de un 20% de la matrícula.

FUNDACIÓN



Ortega-Marañón

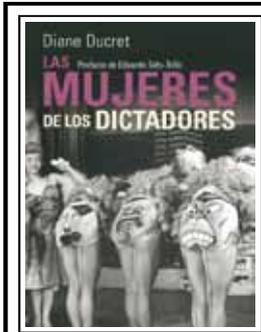
Fundación José Ortega y Gasset y Gregorio Marañón

GOBERNA
AMÉRICA LATINA



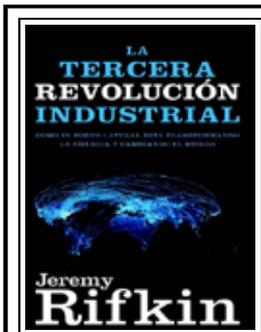
**MÁS
PODER
LOCAL**

Compiladas por David Redoli y Xabier Peytibi



Título:	Las mujeres de los dictadores
Autor:	Diane Ducret
Editorial:	Ediciones Aguilar
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	376

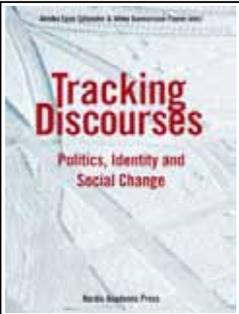
Ellos son Lenin, Mussolini, Stalin, Hitler, Salazar, Mao, Ceaucescu, Bokassa, Franco. Ellas se llaman Inessa, Clara, Nadia, Magda, Felismina, Jiang Qing, Elena, Catherine, Sofía, Carmen... No importa si son mujeres de vida alegre, intelectuales, aventureras o amantes apasionadas, ellos siempre recurren a ellas y caen en sus redes de seducción. Esposas, compañeras, musas, admiradoras, tienen en común haber permanecido al lado de hombres crueles, violentos, tiránicos e infieles a quienes sin embargo amaban con vehemencia. Ellas compartieron su vida con los dictadores más terribles del siglo pasado a pesar del engaño, del poder devastador de la política, de los espías, de las críticas, de las rivales... La autora de documentales y presentadora Diane Ducret, haciendo gala de un estilo periodístico riguroso y objetivo, plantea en *Las mujeres de los dictadores* un recorrido histórico por unos idilios amorosos que son la crónica política de nuestro pasado más reciente.



Título:	La tercera revolución industrial
Autor:	Jeremy Rifkin
Editorial:	Paidós Ibérica
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	400

La comunicación política se basa en una idea muy sencilla de definir: transmitir eficaz y eficientemente ideas, programas, mensajes, valores y proyectos políticos a través de diferentes canales y portavoces. Pues bien, de contenidos, de programas y de proyectos políticos va, precisamente, este libro. La tercera revolución industrial es un brillante y provocador ensayo del economista norteamericano y presidente de la Foundation on Economic Trends Jeremy Rifkin en el que analiza tendencias económicas, políticas y sociales a nivel mundial.

Jeremy Rifkin explica en esta obra que es necesaria una "nueva visión", que pasa por una revolución de la energía. Su premisa es contundente: "Las grandes revoluciones económicas ocurren cuando los hombres cambian su forma de gestionar la energía. La revolución de la energía convergerá en una revolución de la comunicación". Para Rifkin una de las soluciones a la encrucijada medioambiental, económica y política que atravesamos en estos momentos conduce a una nueva fusión entre la comunicación y la energía.

	Título:	Tracking Discourses: Politics, Identity and Social Change
	Autor:	Jenny Gunnarsson Payne, Annika Egan Sjölander (eds.)
	Editorial:	Nordic Academic Press
	País de publicación:	Suecia
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	342

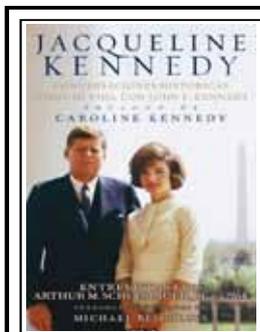
Teoría del discurso y análisis crítico del discurso son dos herencias académicas hegemónicas en el estudio del discurso político. Ambas corrientes relacionan la política, la identidad y el cambio social con la forma en la que se utiliza el lenguaje desde el poder. Pues bien, en *Tracking Discourses – Politics, Identity and Social Change*, 12 reputados investigadores universitarios indagan sobre el potencial de ambas escuelas para dilucidar las aplicaciones prácticas, en la política activa, de ambas perspectivas analíticas.

Tracking Discourses es un libro eminentemente destinado a estudiantes y profesores universitarios. Pero de gran interés también para los logógrafos y para los responsables de comunicación de cualquier candidato o alto cargo gubernamental.

	Título:	Facebook: mejore sus relaciones conociendo la red social
	Autor:	Xantal Llavina
	Editorial:	Profit
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	160

Tal y como explica la autora en [su propio blog](#), se trata de un libro orientado a aportar información sobre la red social reina de las redes: Facebook. Actualmente es la red social con más afiliados en todo el mundo que ha cambiado el modo de relacionarnos, entretenernos y de entender una nueva forma de comunicación. Un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard que, sin saber lo que pasaría, se ha expandido por todo el mundo con casi 800 millones de usuarios y que saldrá a bolsa en unos meses con una capitalización de 100.000 millones de dólares.

Para los políticos (y asesores) interesados en conocer un poco más los entresijos de esta red social tan protagónica hoy en día.



Título:	Jacqueline Kennedy. Conversaciones históricas sobre mi vida con John F. Kennedy
Autor:	Arthur M. Schlesinger
Editorial:	Aguilar
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	364

Conocer la política a través de sus protagonistas es siempre una oportunidad única para acercarse al lado humano de esta actividad pública. Y, en ese escenario, las primeras damas estadounidenses siempre han jugado un papel estelar.

Esta es la publicación en castellano de las conversaciones, en 1964, de la primera dama más renombrada de Estados Unidos con el historiador Arthur M. Schlesinger Jr. Un texto que nos retrata los convulsos años '60 a través de los ojos de la esposa del presidente demócrata más conocido internacionalmente. Una obra de historia oral –trufada de fotografías personales e inéditas– que da voz a uno de los testigos cruciales de aquel tiempo, una mujer que por desgracia ha estado ausente en todos los libros que se han escrito sobre John F. Kennedy hasta el momento.

El contenido de estas siete conversaciones grabadas había permanecido en privado durante 47 años a petición de Jackie, quien falleció en 1994.



Título:	Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital
Autor:	Ramón Zallo
Editorial:	Gedisa
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	416

Tal y como destaca el autor, las incertidumbres de la era Internet exigen una explicación de los cambios que trae consigo en la cultura y en las comunicaciones, en el contexto de la “globalización” (como diría el catedrático Manuel Castells). Los cambios tecnológicos no sólo traen transformaciones vertiginosas en los órdenes económico y políticos: también tensionan las identidades, especialmente las minoritarias. Afrontar sus retos obliga a adoptar unas nuevas políticas comunicativas. Para formularlas se revisan los criterios clásicos de la política cultural, se actualiza el concepto de servicio público, se detectan sus tendencias y herramientas y se propone una nueva agenda para la política audiovisual y de Internet. Un libro, en definitiva, que desgana una agenda más apta para la era digital y de la Sociedad del Conocimiento.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos – Colombia	83%	Centro Nacional de Consultoría	Noviembre 2011	▲ +1
Correa – Ecuador	73%	Perfiles de Opinión	Octubre 2011	()
Funes – El Salvador	60%	JBS Opinión Pública	Noviembre 2011	▼ -4
Kirchner – Argentina	60%	Poliarquía	Junio 2011	()
Chávez – Venezuela	62%	GISXXI	Noviembre 2011	▲ +3
Humala – Perú	57%	Datum	Noviembre 2011	▼ -9
Medvedev – Rusia	57%	Levada	Noviembre 2011	▼ -5
Merkel – Alemania	56%	Forsa	Noviembre 2011	▲ +3
Calderón – México	50%	Consulta Mitofsky	Octubre 2011	()
Obama – EE.UU.	50%	The New York Times	Octubre 2011	()
Rousseff – Brasil	49%	Folha Sao Paulo	Octubre 2011	()
Mújica – Uruguay	49%	Consultora Cifra	Noviembre 2011	▲ +8
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	▲ +3
Yoshihiko Noda – Japón	47%	Kyodo	Noviembre 2011	▼ -8
Pasos Coelho – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2011	()
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	()
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2011	()
Harper – Canadá	36%	Canadian Press Survey	Junio 2011	()
Cameron – Reino Unido	35%	ComRes	Septiembre 2011	()
Morales – Bolivia	35%	Mercados y Muestras	Noviembre 2011	▲ +10
Sarkozy – Francia	33%	Harris Interactive	Octubre 2011	()
Piñeira – Chile	30%	Adimark	Octubre 2011	()
Chinchilla – Costa Rica	26%	Unimer	Octubre 2011	()
Berlusconi – Italia	22%	Demos IP	Noviembre 2011	▼ -1
Zapatero – España	17%	Centro Investigaciones Sociológicas	Julio 2011	()

() 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.*

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 hacé-
rnoslas 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