



## Sumario

### A Fondo

\* Las emociones y los genes: nuevos protagonistas de la política

\* Debates: sustancia o presentación

### La Tabla de ACOP

\* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

\* Internet, cada vez más sorprendente

\* Obama-McCain: un debate de perros

\* Los políticos, ¿aburridos?

### Los patinazos del mes

\* McCain olvida que cada segundo equivale a una fotografía

\* Recuerden: ¡cuidado con lo que dicen en público!

\* Si se quiere ser presidente, hay que saber lo que se tiene y conocer el mundo en el que vivimos

\* En política, la diplomacia es más importante de lo que parece

### Reseñas

\* Alpha Dogs. The Americans who turned political spin into a global business

\* How to win campaigns: 100 steps to success

\* Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes

Nº 4 - octubre 2008

Colabora: LLORENTE &amp; CUENCA

## \* A Fondo

# Las emociones y los genes: nuevos protagonistas de la política

David Redoli



La neurociencia, la psicología, la ciencia cognitiva, la biología, la lingüística y la teoría de la comunicación han dejado claro que nuestra forma de entender y de hacer política tiene dos claros protagonistas: nuestras emociones y nuestros genes.

Vayamos primero con las emociones.

Investigadores como Antonio Damasio, Robert Entman, el premio Nobel de Economía Kahneman, Daniel Goleman o, en España, el equipo de "el cervell recuperat" de la Universidad Autónoma de Barcelona, han puesto en evidencia que la visión

estrictamente racionalista de la política es incorrecta.

La inteligencia, la razón son, por supuesto, cuestiones importantes para la lucha política. Pero no lo son todo. Ni mucho menos. De hecho, estudios como **The Political Brain** (Drew Westen) o **The Political Mind** (George Lakoff) no dejan lugar a dudas: nuestros mecanismos mentales responden, fundamentalmente, a lo que la emoción nos sugiere y a lo que percibimos debido a los sentimientos. Es decir: es la combinación de nuestra carga genética con el modelaje que hayan experimentado nuestras redes neuronales (a través del proceso de socialización), lo que determina, en gran medida, nuestra forma de interpretar el mundo. Así, la teoría del actor racional, según la cual votamos en función de nuestros intereses económicos, es errónea. La gente cree o no a un determinado político (o a un determinado partido) en función de su experiencia vital (que define, en gran medida, los valores y las actitudes del votante).

Las asociaciones neuronales que se activan en nuestro cerebro, lo hacen al recibir "instrucciones" mediante impulsos nerviosos contruidos a partir de un entorno cultural determinado. Un entorno cultural que, en gran medida, está definido por las metáforas. Y es que las metáforas son determinantes para la comprensión de la realidad. Una metáfora es una transferencia de evocaciones, de connotaciones y de significados para contar algo nuevo en términos de algo conocido. Detrás de cada conocimiento hay un pensamiento metafórico. Podríamos decir que, sin metáforas, no hay realidad.

Si no hemos creado las metáforas necesarias para hablar de una determinada realidad, esa realidad no cobrará vida, no existirá. Un ejemplo: la alta tasa de suicidios en Tahití hace décadas se debía a la ausencia del concepto de "pena" entre los habitantes de esa isla, tal y como demostró el antropólogo Bob Levy. Si no había metáfora para definir una realidad, esa realidad no podía ser definida (lo cual no significaba que los habitantes de ese territorio en medio del océano Pacífico no sintieran "pena" ante hechos luctuosos. Simplemente no sabían cómo procesarla socialmente).

Así, volviendo a la política, la mayoría de los ciudadanos votamos a través de lo que pensamos sobre nuestro partido y sobre nuestro candidato... Sin percatarnos de que lo que cavilamos está definido por lo que sentimos a través de las metáforas con las que hemos aprendido a comprender nuestro entorno, a "sentir la vida".

Por eso los asesores políticos se esfuerzan tanto en activar metáforas amables para su candidato y negativas para el opositor. Un ejemplo: si mi contrincante habla de terrorismo, yo hablo de paz. Si habla de un país dividido, yo hablo de la patria de todos. Y si trata a los inmigrantes ilegales como delincuentes, yo hablo de trabajadores inmigrados necesarios para el desarrollo social y económico de mi país. Todos hemos visto casos de este tipo en cualquier campaña o debate electoral.

No es manipulación. Es crear las condiciones óptimas de comunicación para que los votantes elijan entre mensajes que sean comprendidos por el electorado, en positivo.

Una cosa está clara: sin una buena comunicación no se puede ganar ninguna batalla política, aunque se tenga razón en los contenidos. Por eso, los debates políticos que apelan tanto a la razón como a la emoción, son decisivos. Se podría resumir en una frase: la pelea está más en entusiasmar que en convencer, en emocionar que en demostrar. Persuasión desde la emoción, más que desde la razón, pero sin desequilibrar demasiado la balanza entre la cabeza y el corazón.

Y si aunar razón y emoción es complicado, no olvidemos al otro de los invitados: la genética.

De acuerdo a los descubrimientos científicos de James H. Fowler, Christopher T. Dawes y Laura A. Baker (investigadores de la Universidad de California), hay dos genes (de entre los 25.000 con los que contamos) que influyen sobremedida en nuestra disposición a la participación política y a la propensión a preocuparnos (o a despreocuparnos) por el espacio público. Se trata de los genes MAOA y 5-HTT, ambos relacionados con la estimulación de un neurotransmisor cerebral (la serotonina) que genera bienestar, sociabilidad y confianza.

El trabajo de estos científicos (publicado este mismo año en la revista **American Political Science Review**, reveló que las personas portadoras de una modalidad del gen MAOA (monoamino oxidasa A) y del 5-HTT tienen más actividad social y tienden a implicarse políticamente mucho más que aquellos individuos que no portan esa variante del gen.

Por supuesto, no es que exista un gen que condicione la orientación de nuestro voto (algo imposible de suceder, por otra parte, porque los comportamientos sociales complejos son el resultado de la acción de centenares de genes que interactúan estimulados por decenas de factores sociales). Pero sí se trata de saber en qué medida se halla en nuestra programación genética cierta predisposición, positiva o negativa, hacia la participación y la acción política.

Es, en cualquier caso, una "complejidad" más a explorar por parte de politólogos, sociólogos o psicólogos que presten asesoría política. Un nuevo reto, en definitiva, para entender las conductas y las actitudes políticas de los ciudadanos, tan emocionales como intelectuales, tan biológicos como sociales.

Y es que, como sentenció el poeta inglés Charles C. Colton hace ya más de dos siglos: "El hombre es la encarnación de la paradoja". Sigamos investigando, por lo tanto, sobre cómo podemos mejorar las paradójicas formas en las que nos comunicamos y nos comprendemos... sea o no para ganar o perder elecciones.

[Ir al inicio](#)

## Debates: sustancia o presentación

Mario G. Gurrionero



Los amantes de la comunicación política disfrutamos de uno de los momentos más interesantes de los últimos años. Debates televisados o programas donde el público puede preguntar a los políticos son seguidos por gran cantidad de ciudadanos a juzgar por las encuestas.

Cuenta la revista **Time** que cuando los productores de televisión organizaron en 1960 el primer debate televisado de las presidenciales norteamericanas entre Richard Nixon y John F. Kennedy, los candidatos se pasaron más tiempo discutiendo sobre el formato, sobre el tiro de cámara o sobre la colocación de las sillas y del resto del escenario, que sobre

el contenido del debate. El resultado final fue que la contienda dialéctica estuvo más condicionada por aspectos formales, externos al discurso (como el buen o mal aspecto de los aspirantes a la Casa Blanca), que por sus propuestas políticas concretas.

Desde entonces y hasta ahora los debates presidenciales son masivamente seguidos, especialmente en Estados Unidos, convirtiéndose en un gran espectáculo televisivo. Ahora bien, nos surge una pregunta: ¿es posible echar a perder un programa electoral por un resbalón ante las cámaras, se pueden perder unas elecciones por una mala expresión o por un inoportuno tic?

Parece difícil separar qué parte de la victoria o de la derrota se puede atribuir a la forma, y no la sustancia, o viceversa. No es un asunto baladí, si se observa la disputa que en 2000 llevaron a cabo George W. Bush y Al Gore por el formato de los debates televisados o, más recientemente, McCain y Obama. ¿Merece la pena invertir tantas energías en los aspectos formales de los debates, o sería más conveniente esforzarse en diseñar buenos contenidos políticos para cada candidato?

Teóricos de la comunicación como el ensayista norteamericano Kenneth Burke sostienen que forma y sustancia son entidades indivisibles e inseparables, por lo que siempre se presentan juntas y no se puede dar la una sin la otra. El motivo: es así como encontramos sentido en la acción. Esto es debido a que nuestro pensamiento se proyecta sobre las acciones que vemos en las personas, ya que los comportamientos revelan intenciones. Siguiendo este esquema, tanto la forma como los contenidos son muy relevantes a la hora de organizar un debate.

Así, por tanto, los políticos no deberían olvidar que aquello que hacen ante las cámaras suele estar directamente relacionado con lo que piensan sobre ese asunto. Y la forma de representarlo, sus acciones, su puesta en escena, estarán acordes con ese pensamiento. Porque, no lo olvidemos, son los ciudadanos los destinatarios de sus mensajes y es en ellos en quienes tienen que pensar, es a ellos a quienes tienen que comunicar. La política, aunque tenga mucho de formato, tiene más de contenido. Y comunicar ese contenido es tan importante como presentarlo con una buena forma.

La comunicación en la política desempeña, cada vez más, un papel esencial, no hay duda de eso en pleno siglo XXI. Pero, de un tiempo a esta parte, el presupuesto que se mueve en la preparación, en la presentación del espectáculo, en las formas, es muy superior al que se invierte en ideas y contenido. Siendo dos caras de la comunicación con el mismo peso no parecen contar con la misma atención. ¿Nos estamos simplificando o nos estamos engañando?. Reflexionemos.

[Ir al inicio](#)

## \* La tabla de ACOP

### Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Uribe - Colombia	85%	CIMA	Octubre 2008	▲ +7
Medvedev - Rusia	70%	ROMIR Monitoring	Mayo 2008	()
Merkel - Alemania	69%	Instituto Forsa	Agosto 2008	▲ +7
Lula - Brasil	67%	Datafolha/Folha de Sao Paulo	Octubre 2008	▲ +3
Berlusconi - Italia	62%	IPR Marketing	Octubre 2008	▲ +2
Calderón - México	61%	Consulta Mitofsky	Octubre 2008	▲ +3
Correa - Ecuador	57%	SP Investigaciones y Estudios	Octubre 2008	▼ -13
Rudd - Australia	57%	Newspoll/The Australian	Agosto 2008	()
Morales - Bolivia	56%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2008	▼ -6
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Agosto 2008	()
Chávez - Venezuela	54%	Instituto Venezolano de Análisis y Datos	Agosto 2008	▼ -8
Cowen - Irlanda	45%	Quantum Research	Agosto 2008	()
Sarkozy - Francia	45%	Le Journal de Dimanche	Septiembre 2008	▲ +5
Bachelet - Chile	44%	Adimark	Octubre 2008	▲ +2
Kirchner - Argentina	44%	CIMA	Octubre 2008	▲ +15
Brown - Reino Unido	43%	ComRes	Septiembre 2008	▲ +19
Sócrates - Portugal	40%	Iberobarómetro	Octubre 2007	▼ -7
Zapatero - España	34%	Centro de Investigaciones Sociológicas	Agosto 2008	()
Harper - Canadá	34%	Privy Council Office	Agosto 2008	()
García - Perú	29%	Instituto de Opinión Pública de Universidad Católica	Octubre 2008	▲ +1
Bush - EE.UU.	26%	The Washington Post	Octubre 2008	▼ -7
Taro Aso - Japón	Nombrado el 25 de septiembre			

() 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.

[Ir al inicio](#)

## \* En Breve

## Internet, cada vez más sorprendente



La red es, cada vez más, un impresionante colector de toda la información que surge en cualquier campaña electoral. Ya nadie es ajeno a la red de redes. Y menos en tiempos de elecciones. Las páginas web dedicadas a desmenuzar, analizar, desmontar o propagar los mensajes políticos de los candidatos crecen de manera exponencial. De entre todas, destacan **PolitiFact** y **Progressive Accountability**, dos webs muy molestas que presentan incómodas verdades.

La primera, vinculada al **St. Petersburg Times**, mide y analiza, de manera muy inteligente, cuál es el porcentaje de verdad que hay en cada afirmación, promesa o denuncia que hacen Obama y McCain durante la campaña electoral. Y, la segunda, ProgressiveAccountability, es casi una extensión del Partido Demócrata para, día a día y casi en exclusiva, amplificar cada error y cada patinazo del candidato republicano a la Casa Blanca y desmontar los ataques que éste dirige a Obama. Denle un vistazo a ambos sitios. Merecen la pena. **D.R.**

[Ir al inicio](#)

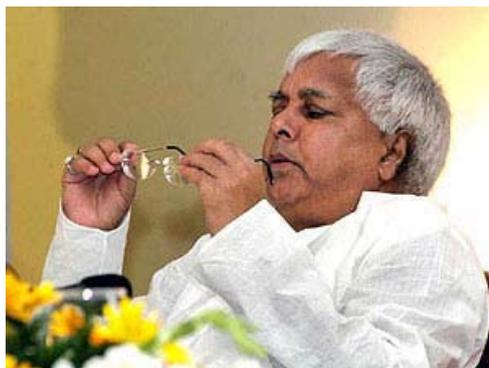
## Obama-McCain: un debate de perros



Los políticos son unos perros. Ésta parece ser la conclusión a la que parecen haber llegado los redactores de la revista **Nature** en su último número. En él, aparece una imagen de Obama y McCain en la portada. Es un montaje fotográfico sin trascendencia de no ser porque guarda una extraña coincidencia con la contraportada. En ella aparecen dos perros, uno negro y otro blanco. Aunque desde la revista aseguran que no es más que una coincidencia, que sean los lectores quienes decidan si se trata de una casualidad o de algo intencionado. **M.G.**

[Ir al inicio](#)

## Los políticos, ¿aburridos?



Cuando atravesamos un momento en el que los políticos resultan poco inspiradores y están mal valorados por los ciudadanos, el ministro de Ferrocarriles de la India, Lalu Yadav Prasad, nada contra corriente. El Sr. Prasad es, sin lugar a dudas, uno de los políticos más populares y apreciados en la India. Es **un líder extravagante**, que goza de gran simpatía entre la ciudadanía.

Lejos quedan sus numerosos juicios y pasos por la cárcel. Hoy el infatigable Yadav compagina el ejercicio de su cargo de ministro con su presidencia del Gobierno de Bihar (una de las regiones más pobres de la India), con la presidencia de la Asociación de Cricket de ese mismo estado y con numerosas apariciones estelares en programas de televisión. De hecho, con motivo de la grabación recientemente del concurso televisivo "¿Sabes más que un alumno de quinto?", el ministro se alzó como ganador, y eclipsó la presencia de la actriz de Bollywood Priyanka, que declaró, resignada: "he aquí la diferencia entre ser una estrella y ser una súper-estrella".

Como consecuencia de su alto grado de popularidad, su peculiar corte de pelo está causando sensación en la India. No son pocos los ciudadanos que acuden a las peluquerías para imitar el estilo de Yadav. Ahora queda esperar que, además de destacar por sus estridencias, responda como buen gestor público y gane elecciones por ejercer su cargo con responsabilidad. Eso demostraría que excentricidad, popularidad y profesionalidad no están reñidas, ni siquiera en la política. **M.G.**

[Ir al inicio](#)

## \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

### McCain olvida que cada segundo equivale a una fotografía

Hay que tener mucho cuidado con los gestos que se hacen en público para no dar pie a fotografías ridículas. De esa guisa, tal y como aparece en la foto, apareció McCain en el escenario durante el tercer y último debate televisado que tuvo lugar el miércoles 15 de octubre entre los aspirantes demócrata y republicano a la Casa Blanca. Una pose que no deja muy bien parado al líder del partido del elefante. Y es que nunca hay que olvidar que cada momento que un político pasa en público, es un momento para una imagen que puede hablar más que miles de palabras.



[Ir al inicio](#)

### Recuerden: ¡cuidado con lo que dicen en público!



No nos cansamos de repetirlo: para un líder político, un acto público no empieza cuando inicia su discurso ni acaba cuando lo termina. Un acto público comienza en el mismo momento en el que se dirige a la sala y termina cuando ha llegado a casa. Mariano Rajoy ha vuelto a comprobar la veracidad de esta recomendación.

Los micrófonos jugaron una muy mala pasada al líder del Partido Popular (PP) antes de que comenzaran las intervenciones de clausura de un acto que celebraba su partido en la ciudad gallega de A Coruña. El sábado 11 de octubre, un día antes de la Fiesta Nacional, toda España pudo escuchar la siguiente

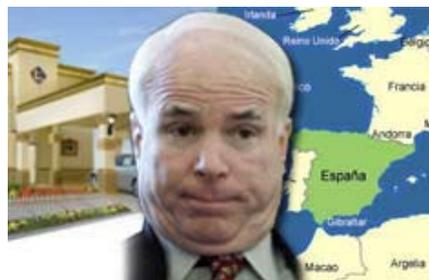
confidencia que le hacía a Javier Arenas, uno de sus compañeros de mesa: **"Mañana tengo el coñazo del desfile. En fin, un plan apasionante"**. Una declaración muy desafortunada, máxime cuando el año anterior Mariano Rajoy **se dirigió en vídeo a todos los españoles**, con seriedad marcial, para subrayarles su compromiso con la Fiesta Nacional e invitar a los ciudadanos a celebrar ese día.

Medir lo que se dice en cualquier espacio público sigue siendo, por lo tanto, la regla de oro para cualquier político.

[Ir al inicio](#)

### Si se quiere ser presidente, hay que saber lo que se tiene y conocer el mundo en el que vivimos

Ignorar cuántas casas posee uno o ubicar a España en Latinoamérica son cuestiones que no hablan demasiado bien de alguien que pretende ser presidente de un país con graves problemas hipotecarios y que comparte continente con América Latina. Pues bien, eso es lo que ha demostrado McCain durante esta campaña electoral. Cuando el candidato republicano fue preguntado, durante una entrevista en **"The Politico"**, sobre el número de casas propiedad de su familia, **no supo qué responder**. De hecho, McCain se quedó en blanco y dijo: "Ummm... Creo... creo que haré que mi equipo se ponga en contacto con ustedes". Obama, al día siguiente, respondió por él: son siete las mansiones que posee, valoradas en 13 millones de dólares.



Y es que proceder de una familia acomodada de militares de alta graduación, estar casado con la rica heredera de una de las distribuidoras de cerveza más importantes de Estados Unidos, tener una fortuna superior a los 200 millones de dólares y querer ser presidente de Estados Unidos no debería ser óbice para saber qué es lo que uno tiene y conocer el mundo en el que uno vive. Así, durante una entrevista con Unión Radio, McCain resaltó **la importancia de las relaciones con Latinoamérica** al ser preguntado sobre una eventual invitación al presidente español, Rodríguez Zapatero, a la Casa Blanca. Un despiste "poco elegante" con un país europeo y aliado en la OTAN para alguien que, en sus palabras, desea "liderar al mundo".

[Ir al inicio](#)

## En política, la diplomacia es más importante de lo que parece



Y si no, que se lo pregunten al Sr. Sarkozy. Según el diario suizo "**Le Matin**", la canciller alemana ha presentado recientemente una queja en la embajada germana en París por los gestos demasiado amigables que le depara el presidente francés. Y es que Angela Merkel está incomoda, porque cada vez que se encuentra con Nicolas Sarkozy, siente excesivas las atenciones y las carantoñas que le depara constantemente el mandatario francés. Demasiadas manos en el hombro, demasiadas palmadas amistosas en la espalda o demasiados besos en la mejilla son la queja de la Sra. Merkel.

Por eso, la "líderesa" alemana ha protestado por la "excesiva proximidad" de Sarkozy. Según ella, "tocarse no forma parte de la cultura alemana". No se trata de un rechazo personal, sino de una cuestión cultural. La protestante Angela Merkel no considera apropiado hacer constantes exhibiciones físicas de sentimientos en público y por eso pide moderación a Sarkozy. Por el contrario, el esposo de Carla Bruni no concibe la vida sin tocar a su interlocutor, algo común en la cultura mediterránea. Pero el "políticamente correcto" manda y, a partir de ahora, Sarkozy tendrá que medir sus gestos. Una situación, a todas luces, muy desagradable para ambos políticos y para los servicios diplomáticos de sus respectivos países. Y es que, aunque Berlín se apresuró a desmentir la noticia a las horas de aparecer en Le Matin, el daño ya estaba hecho.

Esto no hubiera ocurrido nunca si el presidente francés se hubiera sujetado a lo que dictan el protocolo y las estrictas normas de comportamiento en actos públicos. Cuando los políticos no siguen la diplomacia, pueden "patinar", como en este caso y generar, en consecuencia, inesperadas situaciones, muy incómodas para todos. Mejor prevenir y evitarlas.

[Ir al inicio](#)

## \* Reseñas del mes

Compiladas por David Redoli

	Título:	<b>Alpha Dogs. The Americans who turned political spin into a global business</b>
	Autor:	<b>James Harding</b>
	Editorial:	<b>Atlantic Books</b>
	País de publicación:	<b>Reino Unido</b>
	Fecha de publicación:	<b>2008</b>
	Número de páginas:	<b>252</b>

En mayo de este año el prestigioso semanario *The Economist* se hacía eco de la aparición en Inglaterra de *Alpha Dogs*, el primer libro de James Harding, actual director del periódico londinense *The Times*. El título se refiere a la forma en la que la compañía norteamericana Sawyer Miller Group (abanderada de la asesoría política en Estados Unidos) encaraba (a veces de manera cuestionable) las campañas electorales en las que intervenían en cualquier lugar del mundo. El autor sostiene que, *de facto*, se ha producido una "americanización" de las democracias" debido a los precedentes sentados por esta corporación y al poder de imitación que ejerce la democracia estadounidense.

Se trata, desde luego, de un enfoque polémico y bastante provocador. Pero hay que leer el libro para constatar que, en parte, algo de razón puede que no le falte al autor. Da mucho que pensar, en cualquier caso.

[Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	<b>How to win campaigns: 100 steps to success</b>
	<b>Autor:</b>	<b>Chris Rose</b>
	<b>Editorial:</b>	<b>Earthscan Publications</b>
	<b>País de publicación:</b>	<b>Reino Unido</b>
	<b>Fecha de publicación:</b>	<b>2005</b>
	<b>Número de páginas:</b>	<b>160</b>

Chris Rose deposita en esta obra toda su experiencia al frente de la ONG ecologista Greenpeace. Todo un aprendizaje que vuelca en estas páginas y que amplía en este sitio web: [www.campaignstrategy.org](http://www.campaignstrategy.org).

Es, sobre todo, un práctico manual sobre cómo desarrollar una campaña eficaz. No sólo campañas electorales, sino cualquier campaña pública (medioambiental, cultural, etc.) cuyo éxito implique ganar la atención de los medios de comunicación y el compromiso de los ciudadanos.

A través de 100 recomendaciones, el lector encontrará información sobre cómo iniciar una campaña, sobre las motivaciones que movilizan (o desmovilizan) a los ciudadanos, sobre la planificación y el diseño de propuestas, sobre la organización de eventos y las relaciones con los medios de comunicación, sobre cómo, en definitiva, conseguir nuestros objetivos. Es, sin lugar a dudas, un libro más que recomendable para cualquier consultor político.

 [Ir al inicio](#)

	<b>Título:</b>	<b>Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes</b>
	<b>Autor:</b>	<b>Roberto Izurieta, Ann F. Lewis y David Gergen</b>
	<b>Editorial:</b>	<b>La Crujía ediciones</b>
	<b>País de publicación:</b>	<b>Argentina</b>
	<b>Fecha de publicación:</b>	<b>2005</b>
	<b>Número de páginas:</b>	<b>192</b>

Abre el fuego Roberto Izurieta (profesor en la George Washington University y director de Comunicación del presidente de Ecuador entre 1992 y 2000) con el capítulo "Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes". Más de 60 páginas de buenas recomendaciones para no naufragar en el proceloso mundo político. A continuación, Ann F. Lewis (directora de Comunicación de Bill Clinton entre 1997 y 2000) agarra el testigo y en "La comunicación presidencial de la Casa Blanca durante el gobierno de Bill Clinton" narra breve y eficazmente cómo se gestionó la comunicación durante el mandato del último presidente demócrata (hasta la fecha) en Estados Unidos. Y, finalmente, David Gergen, en el capítulo "Comunicación y liderazgo: Historia de mi trabajo en la Casa Blanca", nos cuenta anécdotas y nos regala consejos derivados de sus años como asesor y director de comunicación de cuatro presidentes norteamericanos: Richard Nixon, Gerald Ford, Ronald Reagan y Bill Clinton.

Tres capítulos de tres autores distintos con gran experiencia práctica en campañas electorales. Tres viajes por los intersticios de la comunicación política, en los que encontraremos desde anécdotas sobre cómo preparaban Reagan o Clinton sus campañas y sus discursos, sobre los principales errores que suelen cometer los líderes políticos, o hasta las técnicas más eficaces para ganar (o perder) elecciones.

 [Ir al inicio](#)

## El Molinillo

**El Molinillo** es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los **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 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](mailto:elmolinillo@compolitica.com)

### Advertencia legal:

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



<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>  
<http://www.compolitica.com/>