

Febrero 2012

el molinillo



04

A FONDO
EL ESTÍMULO DE LA IDEA
(O LA POLÍTICA DE CLASES)

08

ENTREVISTA
ROBERT ENTMAN, DOCTOR EN
CIENCIAS POLÍTICAS POR LA
UNIVERSIDAD DE YALE

14

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



El Estímulo de la Idea (o la Política de Clases)



¿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

Nº40 FEBRERO 2012

04 A Fondo

El Estímulo de la Idea (o la Política de Clases).

08 Entrevista

Entrevista con Robert Entman, Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Yale.

12 Breves

- » Estrategias de la comunicación política internacional de China La buena imagen.
- » Infografías en campaña.
- » Postales de San Valentín.
- » Piezas de la historia.
- » Un ministro australiano copia un discurso de una película de Michael Douglas.

14 Actividades

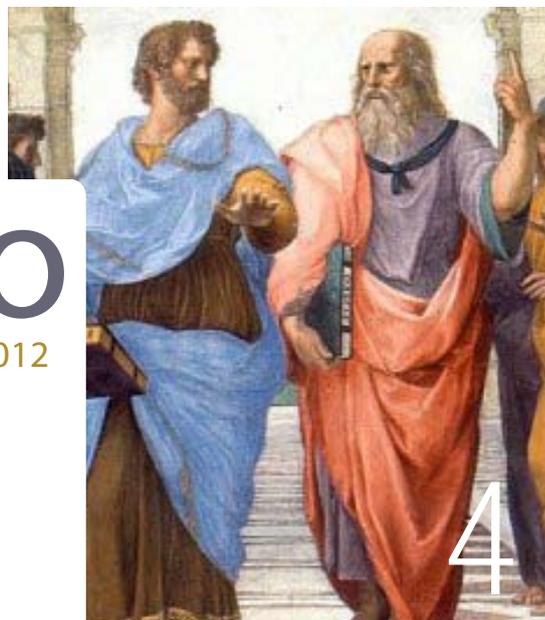
ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política.

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 Estímulo de la Idea (o la Política de Clases)

¿Tiene sentido “la política de clases” en las sociedades occidentales de nuestros días? ¿Es efectivo apelar a una clase social (o coalición de clases) en el ámbito de la competencia electoral? ¿Puede ser de nuevo la clase social la variable clave de la dinámica de la contienda política? La ortodoxia actual establece que no, y razones no le faltan para ello. Este artículo precisamente se centra en la evolución de la idea de la política de clases en este contexto actual.

Salvador Santiuste Cué, Profesor de Sociología Política en la Universidad de Salamanca.

La vieja proposición de Lazarsfeld según la cual “a person thinks, politically, as he is, socially” puede no ser impugnada si es pensada en términos muy generales; ahora bien, pocos apostarían hoy por ella si lo social se circunscribe única y exclusivamente a una posición económica compartida, esto es, a la clase social del individuo.

La vieja concepción —no tanto por alejada en el tiempo sino por ser anterior— de la competencia política afirmaba, básicamente, que ésta no era más que la manifestación democrática de la lucha de clases. La idea era muy simple, y pocos la expresaron mejor que Seymour M. Lipset en su obra ya clásica *Political Man* (1960): la política, aclaraba este autor, debía entenderse como la expresión de un conflicto económico que responde a una particular estructura de clases, de suerte que los partidos políticos de una democracia moderna no son otra cosa que instrumentos al servicio de determinadas clases sociales. Es verdad que se matizaba que, además de la identidad de clase, existen otras identidades (o lealtades) significativas para el individuo, vinculadas, por ejemplo, con la religión, la familia, el territorio, etc., pero éstas, se concluía, son adscripciones secundarias que en la mayoría de los casos no

oscurecen la preponderancia de la posición de clase. De que otro modo, se enunciaba (quizás con cierto artificio), se puede explicar sino el extraordinario hecho de que en prácticamente todos los países de economía avanzada los grupos de bajos ingresos voten principalmente por partidos de izquierda, mientras que los grupos de ingresos más altos votan fundamentalmente por partidos de derecha.

Esta visión de la política como epifenómeno de lo social, en donde los intereses políticos son prefijados por el lugar que se ocupa en la estructura socioeconómica, no encuentra sin embargo, como ya se ha referido, eco en la actualidad; hasta tal punto que este tipo de perspectiva se describe como moribunda. Una de las causas más esgrimidas que explican su abandono, se relaciona con el llamado declive de la clase obrera en el mundo desarrollado. En efecto, desde la década de 1960 se observa un decrecimiento notable y continuado, y lo que es más importante, irreversible en el número de trabajadores manuales o de “cuello azul”. Y esto no es un hecho baladí, pues precisamente la clase obrera era considerada la clase leal y de referencia de los partidos de izquierda. Una clase obrera más pequeña ha traído consigo, por ejemplo, que el peso de la clase en el voto se haya visto menguado y que, como consecuencia de ello, las opciones de izquierda hayan buscado votos en la amorfa clase media. Porque lo cierto es que junto al

¹ Son múltiples los estudios que miden empíricamente este descenso del voto de clase, aunque cabe anotar que no es menos cierto que existen análisis,

algunos muy recientes, que matizan o ponen en entredicho ese descenso, subrayando la existencia de casos y situaciones diversas.

LA CLASE MEDIA
ES UNA ENORME
HETEROGENEIDAD
DE OCUPACIONES,
LO QUE GENERA
DIFERENTES,
Y A VECES
CONTRAPUESTAS,
AGENDAS POLÍTICAS



© Money / 123RF

└ LA DESIGUALDAD ECONÓMICA, SE HA CONVERTIDO, COMO LÚCIDAMENTE INDICA RICHARD SENNET, EN EL TALÓN DE AQUILES DE LA ECONOMÍA MODERNA

- descenso de la clase trabajadora manual, se produce al mismo tiempo el ensanchamiento de la clase media mediante el desarrollo de una gigantesca clase de servicios. El problema es que esta clase media, lejos de funcionar como un grupo de adscripción con claros intereses políticos, se posiciona y distribuye a lo largo de todo el espectro político. Más allá de tener un cierto nivel de ingresos más o menos similar, lo que nos encontramos en la clase media es una enorme heterogeneidad de ocupaciones, lo que genera diferentes, y a veces contrapuestas, agendas políticas. Todo ello desemboca en lo que Colin Crouch denomina en su libro *Posdemocracia* (2004) "la incoherencia política de las clases"; incoherencia de la que sólo se salvaría, por cierto, la clase alta (o burguesa), la única capaz de articular un programa político claramente definido.

Como es obvio, lo descrito no tiene lugar en el vacío; más bien todo lo contrario, es

² Es tal la heterogeneidad de la clase media, que conceptualmente resulta más operativo hablar de clases medias o, como proponen algunos autores, de "capas medias".

³ Para algunos expertos, como por ejemplo Ronald Inglehart, estas nuevas identidades suponen que el

fruto de una transformación profunda en las sociedades más modernas, que en Sociología se ha descrito como el paso de una sociedad industrial a una sociedad postindustrial. No hay espacio aquí para discutir ese tránsito, pero sí para subrayar que el mismo tiene la virtud de modificar las viejas estructuras de clase y, por ende, las orientaciones políticas de los ciudadanos. En la nueva sociedad postindustrial el individuo mantiene, no cabe dudarlo, sus señas de identidad tradicionales (clase, nación, religión...), lo que ocurre es que éste incorpora ahora nuevas y potentes afiliaciones, relacionadas con cuestiones como la conservación del medio ambiente, la calidad de vida, la solidaridad social, la autorrealización personal, el género, la orientación sexual, etc. Requerirle en estos momentos a la población de los países occidentales que limite su pensamiento a una única identidad o filiación colectiva singularmente importante se vuelve poco creíble. En realidad, la sociedad actual en la que vivimos provoca la formación de

"conflicto cultural" (en torno a valores y actitudes) reemplace al conflicto de de clases.

⁴ Amartya Sen habla de la "ilusión de la singularidad" para describir la suposición de que una persona no deber ser vista como formada por diversas filiaciones.





diversas filiaciones en competencia por dominar las acciones del individuo, sin que se produzca la preeminencia en todo lugar y circunstancia de una de ellas.

Los políticos y los partidos políticos han percibido este cambio, lo que les ha llevado, si no a desechar, sí a minimizar tanto el discurso de clase, como la representación de una clase social. Así, y en la medida en que han visto que la clase social dejaba de ser la palanca para progresar en el terreno electoral, los partidos han apostado por estrategias pragmáticas, ciertamente desideologizadas e interclasistas. Su objetivo: conquistar el máximo número de votantes con independencia de su específica adscripción social. Es lo que en Ciencia Política se ha denominado *partidos catch all* (o partidos “atrapalotodo”), esto es, partidos que antes de responder a una determinada *classe-gardée*, apelan a la totalidad del electorado. Un cambio éste que ha tenido un impacto enorme en el juego democrático, por cuanto ha trasladado la política hacia el lado de la oferta, o sea, hacia elementos más propiamente políticos como las campañas electorales, los programas de partido, la imagen de los candidatos y sus organizaciones, el discurso y el lenguaje de éstos frente a los medios de comunicación, etc. El presente esplendor de las técnicas de comunicación política o del marketing político da buena fe de esta substancial metamorfosis.

⁵ Véase su obra, *La cultura del nuevo capitalismo*.

Así las cosas, y llegados a este punto, no resulta inadecuado plantearse que si esto es realmente así, los interrogantes con los que se daba comienzo a este corto ensayo carecen, en principio, de sentido. La respuesta, claro está, es que no, y se sustenta en lo siguiente: en la observación de que la actual expansión de la sociedad postindustrial, unida al avance de la globalización económica, está creando las condiciones para que el conflicto de clases, y con él la clase social —aunque no sea en su pasado formato— vuelva a ser el atributo determinante en el comportamiento político y electoral. El diagnóstico parte de una doble evidencia empírica, que ahora mismo puede cotejarse en numerosos estudios académicos. Me refiero, en concreto, a la verificación de dos fenómenos característicos de la vigente etapa evolutiva del capitalismo: el crecimiento acelerado de la desigualdad económica y el desmedido aumento de la inestabilidad social; fenómenos ambos hasta cierto punto inéditos en la mayoría de las sociedades más desarrolladas.

El primero de ellos, la desigualdad económica, se ha convertido, como lúcidamente indica Richard Sennet, en el talón de Aquiles de la economía moderna, y se refleja esencialmente en el incremento, a veces obscuro, de los ingresos de la élite económica frente al estancamiento o reducción de los salarios de las clases medias y bajas. El segundo fenómeno, el de la inestabilidad social, se relaciona, por el contrario, con la flexibilización


**SU OBJETIVO:
CONQUISTAR EL
MÁXIMO NÚMERO
DE VOTANTES CON
INDEPENDENCIA
DE SU ESPECÍFICA
ADSCRIPCIÓN
SOCIAL**



y fragmentación del mercado de trabajo, dependiente, cada vez en mayor medida, de los vaivenes continuos que trae consigo el crecimiento económico. Lo que aquí merece subrayarse es que la conjunción de los dos procesos ha implicado algo relativamente novedoso: que la disputa por la distribución de recursos entre a formar parte de manera destacada y central de la agenda pública. La intensa crisis que atenaza a buena parte de la economía mundial promueve, sin lugar a dudas, esta disputa, pero el asunto parece tener una mayor proyección.

Muy resumidamente, aquello que señalaba Engels, a mediados del siglo XIX, de que en cada país la clase media tiene más lazos de afinidad con la clase media de otros países que con los obreros que viven a su lado, parece no ser ya tan así; pero no porque la clase obrera se "aburguese" y asuma el estilo de vida de la clase media, como ha venido pasando hasta ahora, sino porque la clase media, o al menos una parte de ella, se proletariza en la medida en que sufre un proceso de precarización en sus condiciones de trabajo. Por tanto, aunque la decadencia del trabajo manual en la industria es evidente, no es menos cierto que los nuevos trabajos que surgen para la clase media, especialmente en el sector servicios, incorporan menoscabos y degradaciones (salarios bajos o miserables, mayor carga de trabajo, excesivo número de horas, estrés, ausencia de estabilidad y proyección laboral, etc.) semejantes o similares a los que soporta

la clase obrera. Y si esto es así, es evidente que existe la posibilidad de que diferentes sectores sociales puedan alcanzar un compromiso de clase en torno demandas comunes. La gran cuestión, no obstante, es cómo se articula ese compromiso.

Algunos creen que las condiciones económicas mencionadas darán lugar, más tarde o más temprano, y de manera espontánea a una coalición de clases capaz de percibirse como un grupo con intereses propios. Mi opinión es que eso no será así; los aspectos económicos constituyen una condición necesaria pero no suficiente para el surgimiento de una nueva política de clases. Se necesitan otros ingredientes, y muy particularmente lo que Michels denominaba "el estímulo de la idea", es decir, la construcción de un entramado teórico e ideológico que permita a las personas reconocerse como iguales. Una nueva política de clases será por consiguiente difícil que fructifique si no se establecen mecanismos de información y organización capaces de articularla. La duda final es si los partidos actuales podrán asumir ese reto, o si son necesarios nuevos partidos u organizaciones. Con independencia de ello, es indudable que sólo una narrativa política alejada del espectáculo, la manipulación y lo trivial podrá coadyuvar a que se asiente otra vez la clase en el juego político de la democracia. Todo está por ver. ■


**SÓLO UNA
NARRATIVA
POLÍTICA ALEJADA
DEL ESPECTÁCULO,
LA MANIPULACIÓN
Y LO TRIVIAL PODRÁ
COADYUVAR A QUE
SE ASIENTE OTRA
VEZ LA CLASE EN EL
JUEGO POLÍTICO DE
LA DEMOCRACIA**

ENTREVISTA A ROBERT ENTMAN, DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS POR LA UNIVERSIDAD DE YALE.

“Citizens of the US remain rather passive, disconnected from politics”

Robert Entman, Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Yale, y sin duda, uno de los más reputados investigadores del ámbito de la comunicación política. Entman, que estuvo en Madrid participando en la sesión organizada por ACOP sobre Investigar hoy la Comunicación Política, está de gira por Europa las próximas semanas.

Por **Mario G. Gurrionero**



“WE’RE IN VERY EARLY DAYS AS FAR AS UNDERSTANDING THE EFFECTS OF ONLINE MEDIA INCLUDING SOCIAL MEDIA”

Se cumplen casi diez años de su modelo de activación de cascada una de las grandes aportaciones al campo de la comunicación política de este profesor de la School of Media and Public Affairs de la George Washington University. No la única. Ahora, apenas unos meses después de conocerse el escándalo Wikileaks este académico publica un nuevo libro, *“Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct”*, con el que trata de analizar cómo afectan los escándalos presidenciales y cómo son tratados por los medios de comunicación. De todo ello hablaremos en las siguientes líneas.

You have recently received the Humboldt award for your academic contributions to the field of political communication. What are the most relevant differences between US and the UE in this discipline?

I haven’t spent long enough in Europe to be sure of this, but it seems to me that scholars of political communication in Europe pay somewhat more

attention to qualitative and cultural studies approaches than is true in the US. Scholars like Stuart Hall and Jurgen Habermas seem to have more impact here. In the US of course there is a lot of qualitative, interpretive work too, and much that combines this perspective with quantitative data (e.g., my own, Lance Bennett, Daniel Hallin) but the quantitative side is more dominant. I believe this difference has shrunk in recent years as the so-called scientific approach has spread throughout the world.

What’s the future of political communication at a professional level?

When I started out in the 1970s it was difficult to get social scientists to pay attention to the media and political communication as important forces in the political process and in social relations. This has changed, I’m glad to say, and now we see branches of almost every field using research from the field of political communication. As an example, framing as employed by >



“SCHOLARS OF POLITICAL COMMUNICATION IN EUROPE PAY SOMEWHAT MORE ATTENTION TO QUALITATIVE AND CULTURAL STUDIES APPROACHES”



political comm researchers is frequently cited in research by law professors, public health scholars as well as political scientists and other social scientists. In addition, scholars from economics among other fields have turned their attention to trying to explain political communication and media phenomena within their own disciplinary traditions, although sometimes they neglect what the political comm literature already has found. The future should bring more influence to this field as comm technologies pervade everyday life.

Do you think that social networks and Internet will be more relevant than radio, press and TV for modern political communication?

I think the boundaries between social networks, internet, and traditional media will become indistinct and perhaps irrelevant. Already we see major traditional media having a large presence on the internet so that the difference between say the New York Times in print and online becomes

almost meaningless, and I dare say that almost everyone who still takes a print copy also has access to and uses NYTimes.com. One thing we know from my colleague Matt Hindman's work is that political comm online looks quite a bit like political comm offline, although of course not identical. I think we're in very early days as far as understanding the effects of online media including social media, and those media are also very new; it will take a while to figure out where and under what conditions they make a difference, and what sorts of differences. Clearly in transitional democracies and in undemocratic regimes, the internet (including Twitter and Facebook) can break the government's control over information and that can help people overcome collective action problems.

What's the main role of political communication in Western democracies?

I could write a book on this, and I have, as have others. I would say briefly that political comm is by my definition

the attempt to understand, generate, use and challenge power in a society. Therefore it is at the very heart of our notions of democracy. It's important to recognize, as some social scientists still do not, that political comm includes a lot more than just elections.

What's the main role of political communication in developing countries like, for example, India, Brazil, Mexico or China? -considering, that the latter it is a kind of dictatorship.

I think the roles of political comm are pretty much the same everywhere, although of course government exercises more control and more coercion over those who engage in political comm in countries like China than India. On the other hand, the internet really is as noted above helping ordinary citizens to challenge government control over the flow of information. Yet it is a mistake to over-estimate the ways that the internet can flatten power hierarchies. Coercion, corruption, violation of constitutions and laws happens everywhere, very >



© Political Communication / 123RF

“NOW WE SEE BRANCHES OF ALMOST EVERY FIELD USING RESEARCH FROM THE FIELD OF POLITICAL COMMUNICATION”



much including the U.S., and governing elites will everywhere use the resources they have to dominate the channels of political communication. Those tools include professionalized public relations techniques that enable elites from China to the US and everywhere else to maintain their dominance (but not 100 percent control) over the issue agendas, policy options, causal analyses and moral judgments that pervade any society and its governing processes.

In the next months you are going to publish “Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct”. In this book you are focused on presidential scandals and the way they are covered by mass media. Have you identified relevant differences between America, Europe and Asia?

The book is exclusively about the US, although it builds on insights from work by scholars such as John Thompson (UK) and Maria Jose Canel and Karen Saunders (Spain). Just trying to understand the scandal process in the US was more than enough for one book. I do hope scholars elsewhere can adapt the conceptualizations I suggest, the somewhat heretical argument I put forward about scandal journalism, and my application of the cascading network activation model to scandals.

One of your main contributions is the “cascading activation model”. Do politicians, journalists and citizens have in 2012 the same attitudes and behaviors than eight years ago

Again my knowledge is pretty much limited to the US. I don't see much evidence of change since 2004, despite the appearance since then of Facebook and Twitter as well as the proliferation of blogs and politically oriented websites. In my view (which many scholars would contest), citizens of the US remain rather passive, disconnected from politics, relatively ill-informed and willing to tolerate a highly dysfunctional government structure and process. I suppose one thing that's changed is that the more conservative party in the US, the Republicans, have moved further to the right and have become less amenable to what C.E. Lindblom called “partisan mutual adjustment”—in common parlance, good faith negotiation and willingness to compromise between parties. The natural response of the more liberal party, the Democrats, is to become more antagonistic too. A spiral of mutual hostility has ensued, reinforcing dysfunctional governance. Since the US is one of the great powers, this is bad news for the entire world.

Do you consider that social movements are modifying the

“cascading activation model”?

I don't see this happening in the US at least. The model emphasizes that there is a feedback path between the fifth level—public opinion—and the media and the elites. That's always been true and of course much more so in democracies. Whether newer forms of mediated political comm like Twitter mean that the hierarchy in the cascade model is flatter—i.e. that the citizens' inputs have more influence over elites and media and the latter's communications have less influence over the citizenry—remains to be seen. So far I do not see that as true in the US. There, 50 years ago, the civil rights and anti-war movements had a substantial impact on elites and media. In fact the anti-Vietnam war movement had a lot more impact on US elites than the anti-Iraq war movement even though Twitter, Facebook, blogs and so forth were available only to the latter. So I think the model can accommodate social movements and can help explain variation across time and across different countries in the degree to which movements succeed in generating power for themselves and challenging the power of elites and media. ■



Compiladas Por Teresa La Porte, Xavier Peytibi

Estrategias de la comunicación política internacional de China

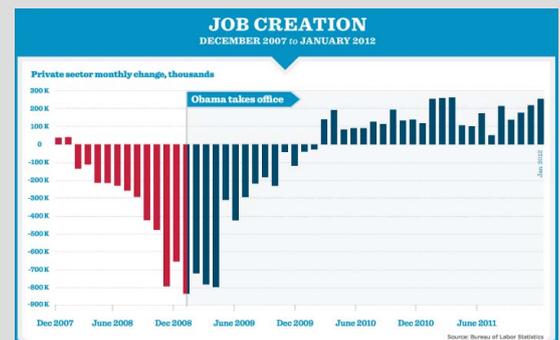
El crecimiento económico de China no parece favorecer su imagen internacional. Más bien al contrario: según datos del Pew Research Center americano, el progresivo liderazgo chino en el comercio internacional se percibe mundialmente con significativa inquietud (Pew Research Center's Global Attitudes Project, 2011). China lo sabe e intenta paliar ese temor copiando la estrategia americana para influir en la cultura global:

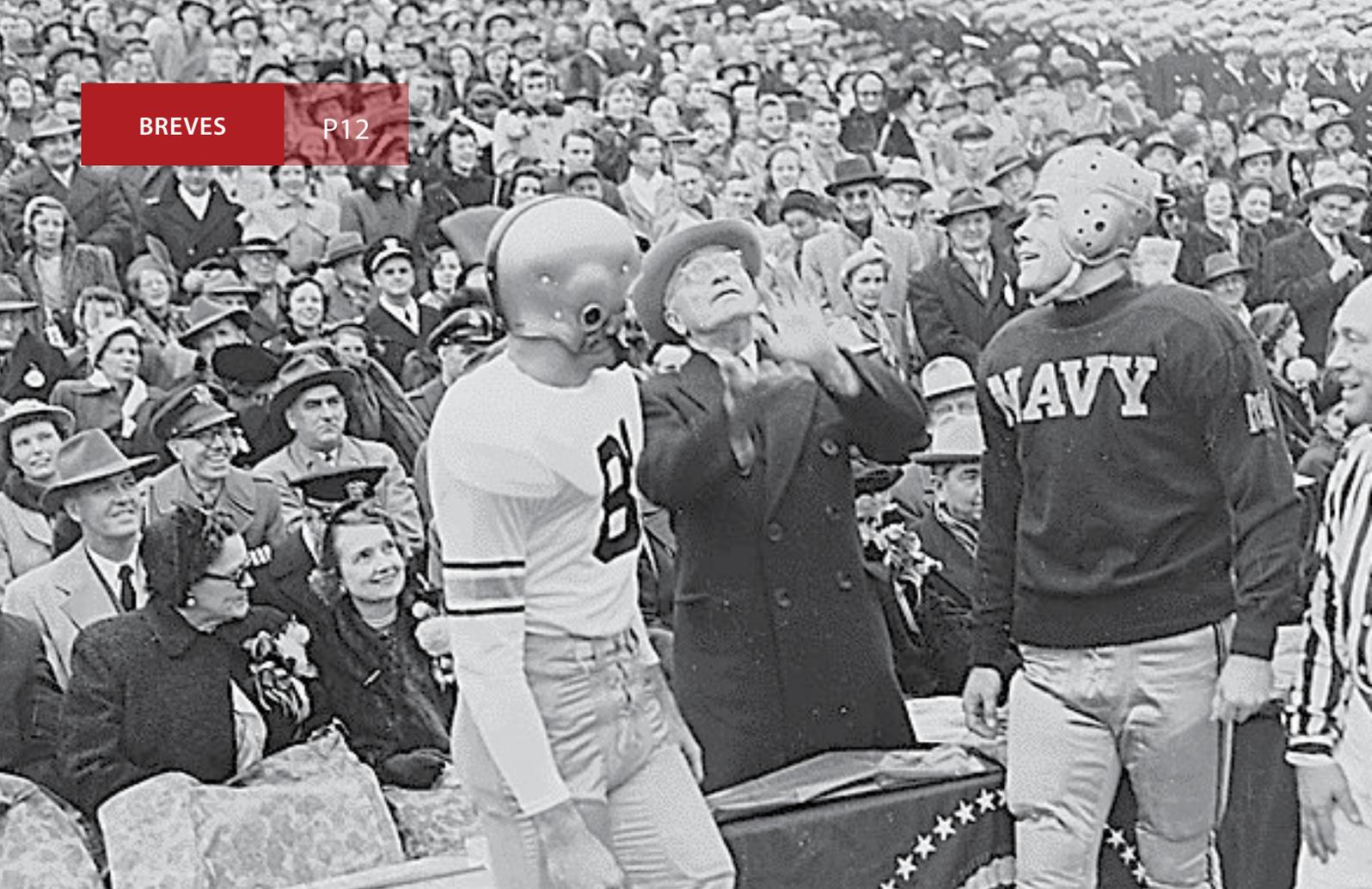
- informado directamente a las audiencias extranjeras (China Central Televisión comenzó a emitir el pasado enero desde el propio Washington, DC);
- difundiendo su lengua y cultura a través de los cursos y programas de los casi 400 Confucius Institutes, distribuidos por todo el mundo
- traduciendo al inglés su literatura popular (con editoriales como Pathlight)
- o buscando vínculos con Hollywood (DreamWorks creará próximamente un estudio de producción en Shanghai con dos grupos de medios estatales: Shangahi Media Group y China Media Capital).

Infografías en campaña

Una propuesta o idea, o la imagen que tenemos sobre ello, puede transformarse en algo perdurable en la mente del ciudadano si existe un apoyo audiovisual. La razón es sencilla: son más fáciles de interpretar las imágenes que las palabras, y la mayor parte de la capacidad receptora del cerebro se debe a las imágenes. Cuando el objetivo es explicar, las infografías permiten que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida.

Esto lo ha entendido el equipo de Barack Obama, que ha creado numerosas infografías para echar por tierra las principales acusaciones que le hacen los candidatos republicanos. Desde su web, además, se puede enviar alguna de estas infografías a nuestros contactos, en forma de [postales](#).





<http://blogs.archives.gov/prologue/wp-content/uploads/Truman-football.jpg>

Piezas de la historia

[Prologue, Pieces of History](#) es uno de los blogs creados por el Archivo Nacional de Estados Unidos. El archivo dispone de miles de millones de piezas de la historia norteamericana y mundial. El objetivo de este blog es ir contando historias y sacando a la luz imágenes, en su mayoría políticas, de los últimos 200 años.

Se pueden encontrar los últimos “descubrimientos” de las grandes explotaciones de los archivos, las páginas de más de 10 millones de registros, kilómetros y kilómetros de cinta y película y un creciente número de registros electrónicos. Cada día, nuevo material es descubierto por los distintos archiveros, así como por investigadores independientes, historiadores, periodistas, abogados y otros funcionarios, y es colgado en la Red.

Postales de San Valentín

El pasado 14 de febrero fue San Valentín. Aprovechando la fecha, desde el partido republicano estadounidense se crearon diferentes postales haciendo hincapié en la celebración y aprovechando para criticar al presidente Obama. Crearon una web, [gopvalentine](#), con infinidad de mensajes satíricos, que cualquiera podía enviar a sus contactos.

Es una buena manera de usar un tema del que todo el país está hablando para relacionarlo con la campaña y con el mensaje que está dando el partido y sus candidatos.



<http://www.potus2012.it/wp-content/uploads/2012/02/valentino-1329226756-24.jpg>



Un ministro australiano copia un discurso de una película de Michael Douglas

Anthony Albanese, el ministro australiano de transporte se está [convirtiendo](#) en una estrella gracias a un vídeo que demuestra, gracias a un montaje paralelo, cómo plagió, palabra por palabra, parte del discurso de Michael Douglas en [El presidente y Miss Wade](#).

Esto fue lo que dijo Anthony Albanese:

In Australia we have serious challenges to solve and we need serious people to solve them. Unfortunately Tony Abbot is not the least bit interested in fixing anything. He is only interested in two things, making Australians afraid of it and telling them who is to blame for it.

Y estas son las palabras de Douglas:

We have serious problems to solve, and we need serious men to solve them. And whatever your particular problem

is, I promise you, Bob Rumson (papel que interpretaba Richard Dreyfuss) is not the least bit interested in solving it. He is interested in two things and two things only: making you afraid of it and telling you who's to blame for it.

Son casi dos calcos, que fueron pillados gracias a un miembro del partido liberal (en la oposición) que corrió a google a meter ese discurso que tanto le sonaba... y ¡bingo!

El asunto más que motivo de escándalo en Australia, ha sido motivo de mofa, y una excusa justificada para atacar a los laboristas por su falta de ideas (al menos originales).

ACOP-Bilbao 2012,

binomio capital en la comunicación política

acop*

asociación comunicación política

JAMES CARVILLE MICHAEL GAZZANIGA
 EVGENY MOROZOV CHRISTIAN SALMON
 SERGIO JELLINEK CHARLES BRACK
 ANTONIO SOLA MANUEL CAMPO VIDAL
 ESTEBAN MORO JUDITH TORREA
 CRISTINA GALLACH MATT BROWNE
 ROMÁN GUBERN HOLLI A. SEMETKO
 STEVEN DONG JOSÉ MIGUEL CONTRERAS
 LEANDRO RAPOSO DAVID REDOLI

Taller de oratoria Taller de negociación
 Taller de comunicación de crisis
 Taller de media-training
 Taller sobre vídeos políticos en la red

14/ 16 junio

BILBAO 2012

Encuentro Internacional Comunicación Política

Inscripción y más información en www.acopbilbao2012.com

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.

Patrocinadores:



No te lo puedes perder

Entra en www.acopbilbao2012.com
e insíbete. **Te esperamos**

También puedes
seguirnos en
#acopbilbao2012

Seminario ACOP- Investigar hoy en Comunicación Política

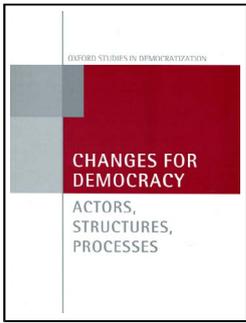


El 13 de febrero ACOP y el Centro de Tendencias de la Comunicación, organizaron en la Universidad CEU San Pablo el seminario Investigar hoy en Comunicación Política. Casi una treintena de investigadores se reunieron para tratar analizar las diferentes pautas y métodos con los que conseguir obtener la mayor eficacia e impacto a nivel de publicaciones académicas.

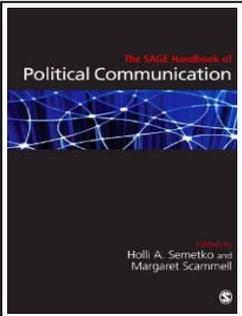
Karen Sanders y María José Canel, ambas miembro del Consejo Directivo, fueron las encargadas de impartir la sesión en Madrid. Por si supiera a poco, la sesión contó con la presencia del profesor Robert Entman con el que los participantes pudieron compartir experiencias y consejos sobre la investigación en comunicación política. Si quieres saber más de lo que pasó, haz [click](#) aquí.

Entra en www.compolitica.com e infórmate de los próximos seminarios organizados por ACOP

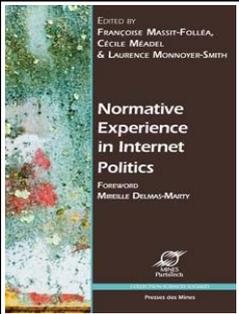
Compiladas por David Redoli, Mario G. Gurrionero y Persia

	Título:	Changes for Democracy: Actors, Structures, Processes
	Autor:	Leonardo Morlino
	Editorial:	Oxford University Press
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	312

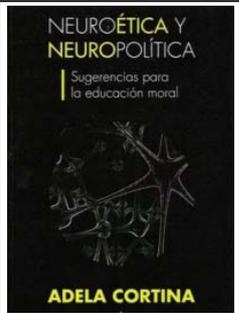
El último trabajo del politólogo Morlino es una portentosa reflexión teórica y empírica sobre los procesos de democratización. El italiano analiza los elementos clave para redefinir la democracia ante la emergencia de lo que él llama un “régimen híbrido”. A partir de esta conceptualización, Morlino concluye que estamos transitando hacia nuevas formas de democracia, que hay que conocer y comprender para operar en los espacios políticos. Una obra de referencia para entender la política del futuro.

	Título:	The SAGE Handbook of Political Communication
	Autor:	Holli A. Semetko & Margaret Scammell
	Editorial:	Sage
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	544

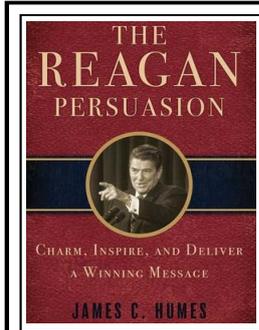
Este novedoso manual (de hecho, hasta dentro de un par de meses no estará disponible en las librerías) de Sage reúne a un destacado elenco de investigadores especializados en comunicación política. En sus más de 500 páginas se desmenuza el estado actual de la disciplina a través de cinco secciones. Primera, las influencias que está recibiendo la comunicación política. Segunda, las redes sociales. Tercera, avances éxodo lógicos. Cuarta, el poder y su conceptualización en la comunicación. Quinta, comparativa internacional de la comunicación política. Un lujo de manual que llega en un momento clave, de fuerte crecimiento de la disciplina.

	Título:	Normative Experience in Internet Politics
	Autor:	F. Massit-Folléa, C. Méadel Cécile y L. Monnoyer-Smith
	Editorial:	Mines Paristech
	País de publicación:	Francia
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	266

La forma en que Internet es gobernada se basa en cuatro pilares: tecnología, las leyes del mercado, la regulación estatal y el uso que le dan los ciudadanos. Su complejidad provoca que apenas haya estudios holísticos sobre lo que Internet representa para el ejercicio de la política. Pues bien, he aquí una obra que se atreve, precisamente, a indagar sobre “los bienes comunes digitales” y el alcance de Internet en la definición del espacio público.

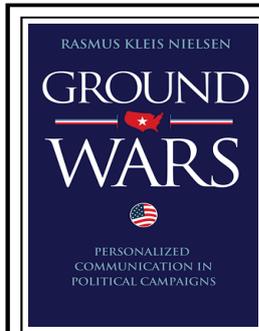
	Título:	Neuroética y neuropolítica: sugerencias para la educación moral
	Autor:	Adela Cortina
	Editorial:	Tecnos
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	262

Si en el siglo XX cobró auge la genética, en el XXI destacan las neurociencias: las disciplinas que estudian el cerebro. Y, de entre ellas, ha cobrado especial importancia la neuropolítica. La neuropolítica se abre paso para intentar comprender cómo actúa el cerebro de los seres humanos en su condición de ciudadanos, electores o activistas frente a los estímulos de la comunicación política, por ejemplo. Nos permite conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con qué valores, con qué sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones. Esa es una cuestión clave que debe interesar a todos aquellos que reflexionan sobre la política democrática, sobre sus procesos de cambio y, en general, sobre la calidad de las democracias y de los gobiernos (y de los gobernantes). Y de eso, precisamente, va este libro..



Título:	The Reagan Persuasion: Charm, Inspire and Deliver a Winning Message
Autor:	James C. Humes
Editorial:	Sourcebooks
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	192

Más que un orador influyente, Ronald Reagan fue un maestro en todos los tipos de comunicación y empleó su calidez personal y encanto para persuadir a los estadounidenses alrededor de su visión. En este libro, el ex-escritor de discursos de Reagan, James C. Humes muestra cómo puede replicar capacidad de Reagan para influir en otros y utilizar sus herramientas de comunicación al interactuar con colegas y socios. No confíe sólo en palabras, en su lugar: comuníquese con gestos, posturas y ropas, aprenda el poder que tiene su presencia y afine su voz y su buen humor para cada audiencia única.



Título:	Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns
Autor:	Rasmus Kleis Nielsen
Editorial:	Princeton University Press
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	250

Las campañas políticas de hoy en día se ganan o pierden en denominada "guerra de tierra" -el despliegue estratégico de equipos de empleados y voluntarios que trabajan desde los teléfonos y en el puerta a puerta: casa por casa, votante por votante-. Ground Wars proporciona un profundo retrato etnográfico de esas dos clases de campañas.

El autor examina cómo los consultores políticos norteamericanos usan la "comunicación política personalizada" para comprometerse con el electorado y qué tácticas sobre el terreno utilizan para movilizar a la gente y como ponerse en contacto con grupos de interés y movimientos ciudadanos.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos – Colombia	83%	Centro Nacional de Consultoría	Enero 2012	()
Correa – Ecuador	77%	Perfiles de Opinión	Enero 2012	▲ +4
Kirchner – Argentina	69%	Poliarquía	Diciembre 2011	▲ +9
Monti –Italia	64%	Ipsos	Diciembre 2011	*
Funes - El Salvador	63%	JBS Opinión Pública	Diciembre 2011	▲ +3
Chávez – Venezuela	61%	GISXXI	Febrero 2012	▼ -1
Rousseff – Brasil	59%	Folha Sao Paulo	Enero 2012	▲ +10
Merkel – Alemania	58%	Forsa	Febrero 2012	▲ +1
Humala – Perú	58%	Datum	Febrero 2012	▲ +8
Medvedev – Rusia	55%	VTSIOM	Enero 2012	▼ -2
Calderón - México	52%	Consulta Mitofsky	Febrero 2012	▲ +1
Obama - EE.UU.	50%	The New York Times	Febrero 2012	▲ +3
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	()
Mújica – Uruguay	47%	Consultora Cifra	Febrero 2012	▼ -12
Pasos – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2011	()
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	()
Harper – Canadá	40%	Consulta Mitofsky	Febrero 2012	▲ +3
Cameron – Reino Unido	39%	ComRes	Febrero 2012	▼ -2
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2012	()
Rajoy – España	36%	Centro Investigaciones Sociológicas	Enero 2012	**
Morales – Bolivia	35%	Mercados y Muestras	Febrero 2012	()
Piñera – Chile	33%	Adimark	Enero 2012	▼ -1
Sarkozy – Francia	30%	Harris Interactive	Enero 2012	▼ -3
Noda – Japón	29%	Kyodo	Febrero 2012	▼ -18
Chinchilla – Costa Rica	29%	Unimer	Febrero 2012	▲ +3

() No se dispone de nuevas mediciones.

* No se dispone de datos anteriores. El 13 de noviembre dimite y cede el poder a Mario Monti.

** Mariano Rajoy gana las elecciones el 20 de noviembre. No se dispone de datos

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los 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 una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

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:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Comité 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 hacerlas 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