

Marzo 2012

el molinillo



04

A FONDO
EL FIN DE LA CAJA NEGRA: UNA
NUEVA DEMOCRACIA DESPEGA

08

ENTREVISTA
DANIEL UREÑA, SOCIO-DIRECTOR
DE MAS CONSULTING

16

ACTIVIDADES
II ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE COMUNICACION POLÍTICA -
BILBAO, 14-16 DE JUNIO DE 2012



El fin de la caja negra: una nueva democracia despega



¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?



¿Y el de investigar hoy la Comunicación Política?

Habrà más.

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

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº41 MARZO 2012

04 **A Fondo**

El fin de la caja negra: una nueva democracia despeg.

08 **Entrevista**

Daniel

Ureña, socio-director de MAS Consulting España y profesor del Área de Ciencia Política de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

12 **Breves**

- » El público correcto.
- » Cuidado con los micros abiertos.
- » No conviene ser presidente y repetirse una y otra vez en público.
- » Los estadounidenses ya no quieren que se siga mezclando a Dios con la política.

16 **Actividades**

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

18 **Reseñas**

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

21 **Valoración de popularidad**

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



4



8



12

El fin de la caja negra: una nueva democracia despega

En plena crisis de confianza en las instituciones y en los políticos, encontrar la manera de devolver el prestigio a estos actores se hace más imprescindible que nunca. El fabuloso desarrollo de las nuevas tecnologías puede ser sin duda una buena herramienta para hacer despegar esta confianza, si se utiliza correctamente. No es lo único pero sí un buen principio sin el cual todo llega a su fin más pronto. Habrá que estar atento.

Carlos Gómez, profesor - investigador y asesor de comunicación política

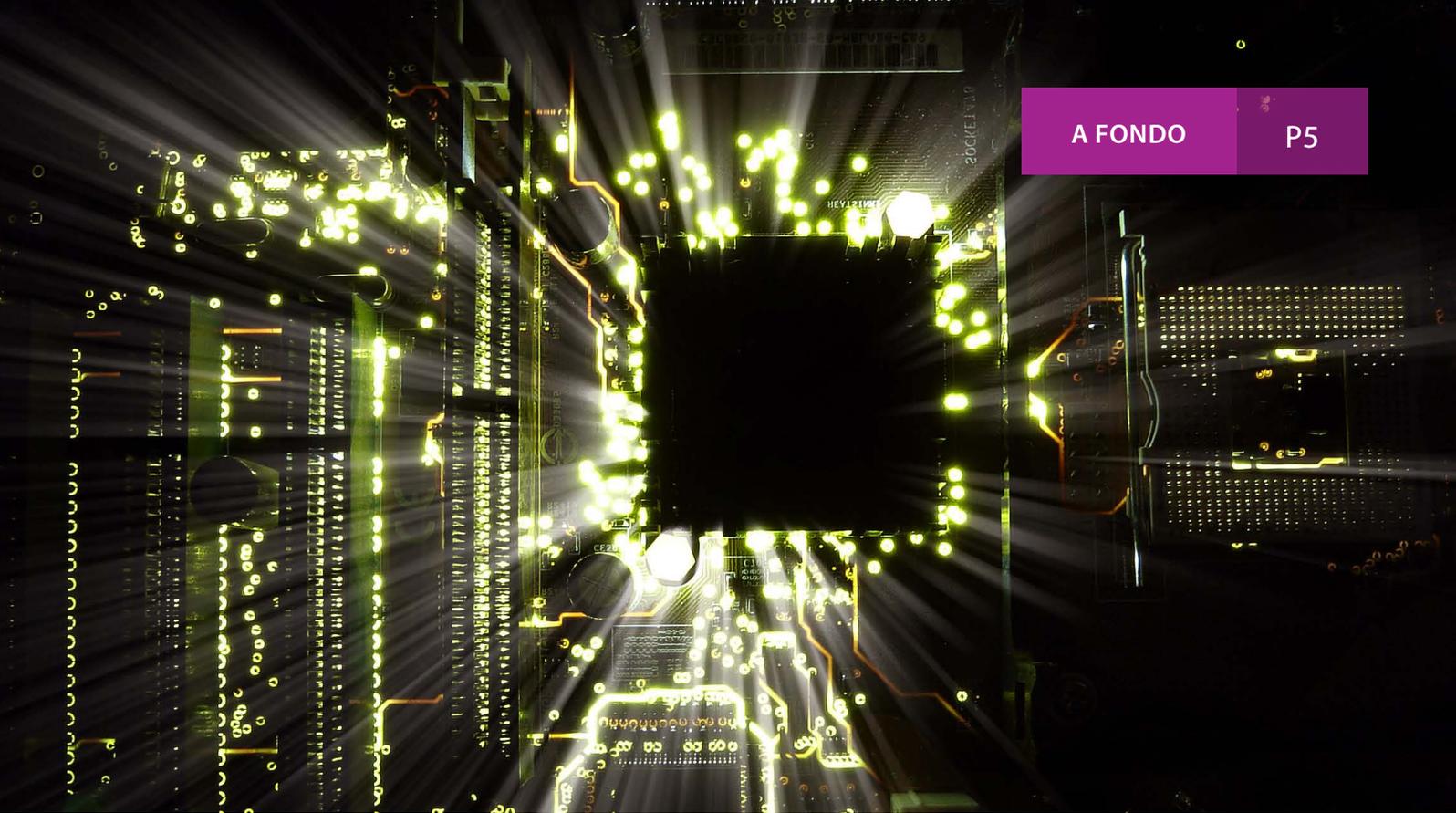
Los canales y medios de comunicación han cambiado en los últimos años de forma espectacular. Las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han colonizado nuestro estilo de vida de forma tan rápida y profunda que nos parece que hayan existido siempre.

Pero en realidad estamos hablando de un fenómeno novedoso, de apenas unos pocos años. Como ejemplo, cabe recordar que hace ocho años no existían ni Youtube ni Facebook, y que hace seis, Twitter aún no había visto la luz. Ahora mismo nos cuesta entender las relaciones sociales sin estas aplicaciones, pero diez años atrás, su uso resultaba inimaginable. Esto no solamente resalta la velocidad de los cambios que hemos vivido en los últimos tiempos, sino la facilidad con la que estas herramientas se han interconectado con nuestras vidas. Es lógico pues, que esta naturalidad en la utilización de las TIC haya llegado también a los políticos y a las diferentes administraciones públicas. Si bien es de sobra conocido el uso que los partidos políticos hacen de ellas en épocas electorales, no lo es tanto el que se les da en la administración. Para muchos candidatos internet proporciona instrumentos de bajo coste para intentar difundir sus ideas. Con ello pretenden

captar un mayor número de votos, y para ese único propósito lo utilizan. No conciben internet como nada más que una plataforma electoral. Pero existen también aquellos políticos que utilizan estos elementos para tener una relación más igualitaria y franca con los ciudadanos. Dirigentes que nos abren las puertas de "sus" administraciones mostrándonos sus entresijos y con ello, producen profundos cambios en la visión que la sociedad tiene de las administraciones públicas.

Hasta este momento una gran parte de la actividad política se llevaba a cabo de forma opaca para la mayoría de los ciudadanos. Todo lo que acontecía en el seno de las administraciones era terreno vedado para el gran público, y el conocimiento de cómo se tomaban las decisiones en su interior era nulo. Solamente se podían conocer los resultados, y conocerlos, requería un esfuerzo importante, lo que de facto provocaba que los administrados se alejaran de los asuntos públicos. De esta situación provienen las conocidas frases como: "el lado oscuro de la política", "la política de los pasillos", "política entre bambalinas"... Un buen modelo de este tipo de administración es el que se desarrolla alrededor del concepto de la "caja negra". Popularizado en los años 50 y 60 del siglo XX, el concepto de caja negra hace referencia a una administración oscurantista a la que le llegan las demandas de los ciudadanos (inputs) y de la

**EL CONCEPTO DE
CAJA NEGRA HACE
REFERENCIA A UNA
ADMINISTRACIÓN
OSCURANTISTA**



└ CON LA LLEGADA DE LAS TIC, TAMBIÉN HA LLEGADO LA LUZ A LA ADMINISTRACIÓN

- que salen ciertas políticas públicas (outputs) encaminadas a reducir futuras demandas. Sin embargo, no era posible conocer ni los trámites que se llevaban a cabo para aprobar esas políticas, ni los participantes en las decisiones, ni los intereses que llevan a adoptar esas políticas. Es decir, existía un desconocimiento total del funcionamiento interno de esa caja negra. Esta situación dificultaba enormemente la rendición de cuentas por parte de los servidores públicos que tenían en las sombras de la caja negra la mejor defensa ante sus actuaciones. Pero con la llegada de las TIC eso ha cambiado. Nuevos instrumentos conllevan nuevas reglas, y gracias a algún político decidido se empiezan a derribar los muros que ocultaban al pueblo la actividad de las administraciones.

Como consecuencia del impulso de las TIC la caja negra se está volviendo cada vez más transparente, menos negra si se quiere. Y las entidades locales tienen una buena parte de

la culpa. Un buen ejemplo de ello son las retransmisiones online de los plenos municipales o las pioneras iniciativas de emitir en directo las mesas de contratación. Decisiones como estas son las que rompen el status quo imperante y posibilitan verdaderos avances hacia una democracia donde los ciudadanos tengan mayor presencia pública. Estas mesas de contratación son el verdadero órgano que algunos municipios han utilizado de forma abusiva para otorgar arbitrariamente contratos. Su situación alejada de los focos de los medios de comunicación las hacía perfectas para ello. Pero eso se ha acabado. Con la llegada de las TIC, también ha llegado la luz a la administración. La dificultad para otorgar caprichosamente contratos o licencias de obra de legalidad más que dudosa es, sin duda un ejemplo a tener en cuenta y a exportar al resto de las administraciones.

Es cierto que se puede argumentar que nadie va a mirar la retransmisión online de una mesa

¹ Sobre todo por los seguidores de la Teoría de Sistemas preconizada por David Easton.

² Como es el caso del pequeño municipio de Jun (Granada), conocido por su fuerte apuesta por la sociedad de la información.



de contratación u otro trámite de la administración por placer, y que por tanto, el efecto fiscalizador desaparece. Sin embargo, no es el hecho de que te observen, sino la posibilidad de que te estén observando lo que frena las actuaciones arbitrarias. Simplemente con que exista esa eventualidad, se obtiene una enorme capacidad coercitiva sobre los miembros de esos órganos. Estamos ante un proceso similar al que ocurrió en épocas pasadas al declararse públicos los procesos judiciales. Solamente por esa razón, la justicia dejó de estar en las manos de unos pocos que la utilizaban a su antojo y pasó a cargo de juristas. A partir de ese momento los tribunales se fueron despolitizando (al menos la mayoría de ellos) y la justicia dejó de ser un instrumento opresivo del Estado. Esta acción tan simple cambió la relación de los ciudadanos con la justicia. De una justicia de la que se era receloso, se pasó a una justicia que servía para subsanar los derechos vulnerados. De un instrumento de represión se pasó a un instrumento de reparación.

A pesar de todo, no hay que ser naíf; si alguien quiere ocultar actividades para que no sean descubiertas, todavía puede hacerlo. Simplemente deberá utilizar otros mecanismos, pero ahora le resultará más difícil. Si se quiere ser opaco, se deberán encontrar nuevas vías. Porque lo que está claro es que nos encontramos ante un importante paso adelante en la rendición de cuentas por parte de los gestores públicos. En los países anglosajones hace tiempo que se emplea el concepto de accountability para referirse a la responsabilidad de estos gestores con la sociedad por su gestión pública. Este concepto cada día adquiere más importancia al situarse en el epicentro de la relación de confianza entre la ciudadanía y los políticos. Gracias a los avances tecnológicos (Retransmisiones online, Facebook, Twitter,...) se podrá llevar a cabo de forma efectiva esta fiscalización de los políticos y no como un simple principio de la buena gestión administrativa, como ocurría hasta ahora. Esto conllevará una mayor legitimidad de las políticas emprendidas por parte de las diferentes administraciones y un mejor clima social.

 **DE UN
INSTRUMENTO
DE REPRESIÓN
SE PASÓ A UN
INSTRUMENTO DE
REPARACIÓN**





LAS GRANDES BATALLAS DE LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD NO HAN SIDO ENTRE ESTADOS, SINO ENTRE LA POBLACIÓN Y SU PROPIO ESTADO

Cabe preguntarse si gracias a estas novedosas técnicas comunicativas se reducirá la preeminencia en los asuntos públicos de la figura de los guardianes de la agenda (gatekeepers). Estos, ocupan unas posiciones claves en las administraciones que les permite ser los verdaderos ejecutores de la gestión de las demandas ciudadanas. Controlan el acceso a los órganos decisorios de la administración y los asuntos que ocupan un lugar destacado en la agenda política. Pero sobre todo, controlan el flujo de la información tanto de la ciudadanía hacia los políticos como a la inversa. Así que, cuanto más transparente sea la administración, menos poder tendrán estas personas de las que no se conoce gran cosa y no rinden cuentas ante nadie.

Las grandes batallas de la historia de la humanidad no han sido entre Estados, sino entre la población y su propio Estado. Tradicionalmente, quien oprimía a la población no eran potencias extranjeras, sino sus propios dirigentes utilizando de forma totalmente arbitraria el poder coercitivo del Estado. Así pues, cada batalla ganada contra esa entidad represora nos acerca más a una democracia real, donde el Estado es un instrumento para gestionar la convivencia y no un poder al que temer.

En definitiva, estamos ante un nuevo tipo de democracia donde van desapareciendo las zonas grises de las actividades políticas que permitían las actuaciones arbitrarias por parte de ciertos dirigentes. Quizás, si se quiere, de forma muy incipiente, pero es una buena manera de empezar. Más que nunca existe la posibilidad de pedir responsabilidades a los poderes públicos y esto a muchos políticos les aterra. Veremos cómo reaccionan. Lo que es seguro es que la era de la administración opaca ha llegado a su fin y que la caja negra se va iluminando. ■

ENTREVISTA A DANIEL UREÑA, SOCIO-DIRECTOR DE *MAS CONSULTING* Y PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS.

“La comunicación política evoluciona en la misma medida en la que lo hace la sociedad”

Daniel Ureña, socio-director de MAS Consulting España y profesor del Área de Ciencia Política de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Ureña ha sido primer consultor español en recibir el Premio Rising Star de la revista Campaigns & Elections

Por **David Redoli**



“EL CONTACTO PERSONAL SIEMPRE SERÁ LA CLAVE”

Acaba de ser galardonado con varios Pollie Awards y este jienense internacional prepara ya sus siguientes asaltos, el Posgrado en Dirección de Campañas y el taller sobre el uso de vídeos políticos en la red, dentro del Encuentro Internacional de Comunicación Política en Bilbao. De fondo nos habla también sobre la pugna en las primarias estadounidenses por encontrar un candidato conservador.

Usted es el primer consultor español que recibe el Premio Rising Star de la revista Campaigns & Elections, que desde hace 20 años premia a los consultores políticos con mayor proyección internacional. También ha sido galardonado con varios premios “Pollie Awards”, concedidos por la American Association of Political Consultants (AAPC). ¿Cuál cree que es la clave del éxito de un consultor político internacional?

Desde muy joven me atrajo el mundo de las campañas electorales, la opinión pública, los medios de comunicación y el ejercicio del poder. Además, siempre me ha interesado mucho Estados Unidos tanto como país

como sociedad, quizá por el papel tan relevante que allí tienen estas cuestiones. No tengo la fórmula mágica del buen consultor, pero mi experiencia me dice que es muy importante conocer a las personas: qué les mueve, qué les interesa, qué les preocupa, qué les ilusiona, etc; tener capacidad de análisis; saber escribir para expresar ideas y conceptos de manera sencilla y clara; y tener una gran curiosidad por conocer lo que pasa en el mundo y por qué pasa.

Como experto en política estadounidense, ¿qué vaticina para las primarias republicanas?

Todo parece indicar que Mitt Romney es el candidato con más posibilidades de conseguir la nominación. En esta última fase de la campaña interna Rick Santorum se lo está poniendo difícil. Estamos viendo un duelo entre un candidato que parece que tiene más posibilidades de batir a Obama gracias a su experiencia en economía y su capacidad para apelar a los votantes independientes (Mitt Romney) frente a otro candidato que se reivindica como la verdadera alternativa conservadora y que



está cosechando importantes apoyos en las zonas rurales y en los estados del Sur, tradicionalmente más conservadores. Todavía faltan muchos delegados por asignar y algunas voces apuntan a que se podría llegar a una convención abierta, lo que sería un espectáculo muy interesante desde el punto de vista político.

¿Qué puntos serán claves en la campaña electoral estadounidense para los candidatos a ocupar la Casa Blanca a partir de 2013?

Barack Obama es un magnífico candidato y apenas ha empezado a hacer campaña. Será un rival muy difícil de batir. Además, la situación económica, que era uno de sus principales debilidades, en los últimos meses está empezando a remontar. Por ello, si esta tendencia de recuperación se consolida va a ser muy difícil vencer a Obama en noviembre. De lo que estoy seguro es que vamos a vivir una campaña apasionante.

Usted será uno de los directores de los talleres del II Encuentro Internacional de ACOP en Bilbao (más concretamente, del

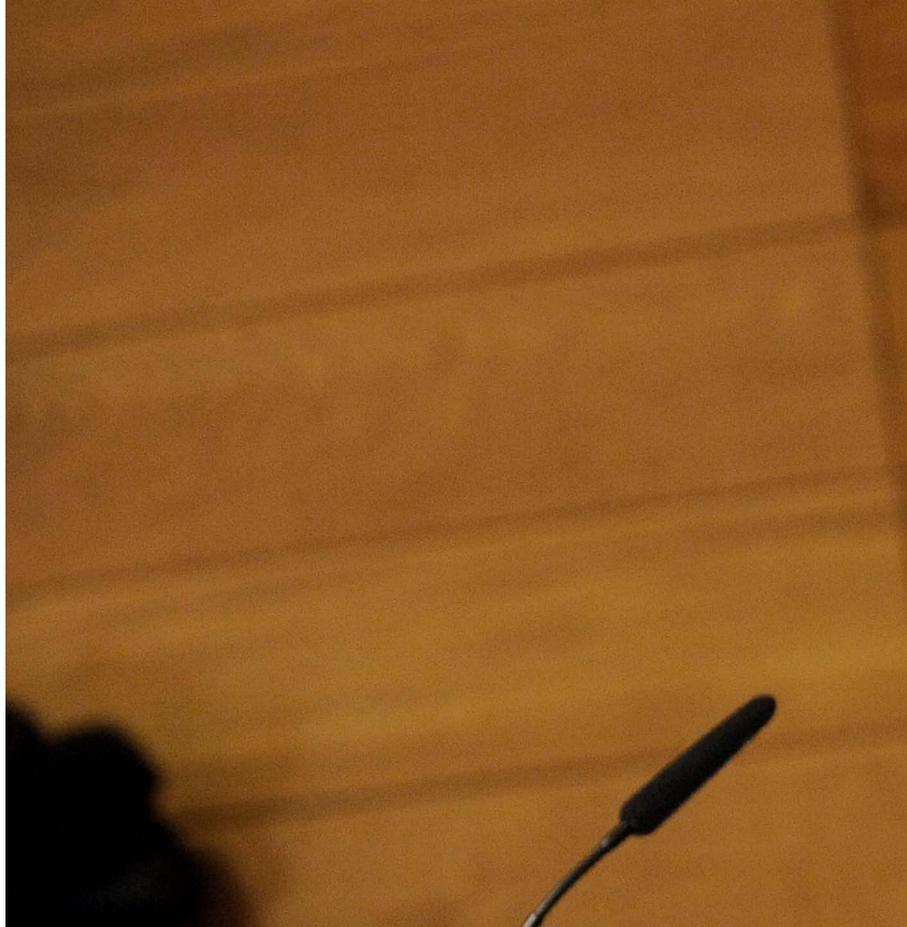
taller sobre vídeos políticos). En su opinión, ¿cuál es el papel que juega la video-política en el contexto actual?

En España los partidos políticos están descubriendo que el vídeo puede ser una excelente herramienta de comunicación política. El lenguaje audiovisual es la clave de la comunicación política actual. En el taller que voy a impartir en Bilbao expondré cuáles son las claves para que un spot político tenga éxito, para lo que analizaremos numerosos casos nacionales e internacionales.

¿Son las redes sociales tan importantes para la acción política como se asegura desde determinados ámbitos tanto académicos como profesionales?

La televisión sigue siendo el medio más importante para la comunicación política. Estamos en una fase muy inicial a la hora de utilizar las redes sociales en la vida política. Hasta ahora vemos que sobre todo se hace un uso táctico, no estratégico. Por mi experiencia, muchos partidos y candidatos quieren estar en las redes sociales porque está de moda y porque los medios de co- ➤

“EL LENGUAJE AUDIOVISUAL ES LA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ACTUAL”



municación hablan de ellas, pero a veces no saben exactamente cómo utilizarlas. En mi opinión, esto irá cambiando en los próximos años y las redes sociales serán un canal muy importante, pero que se integrará junto con los demás canales y la clave seguirá siendo el utilizar diferentes soportes para llegar al ciudadano. No obstante, el contacto personal siempre será la clave. No podemos olvidar que las campañas se basan en personas que tratan de convencer a personas.

En su opinión, ¿cuáles son los principales puntos de mejora que propondría a los candidatos políticos españoles a la hora de liderar campañas electorales?

En los últimos diez años he tenido la oportunidad de trabajar con muchos candidatos de elecciones locales, autonómicas, nacionales y europeas, tanto en España como a nivel internacional. He comprobado que los errores en campaña suelen ser los mismos: no tener un posicionamiento, un mensaje o una estrategia definida; la falta de una dirección única de la campaña; el desconocer los tiempos, los códigos y las necesidades de los medios de comunicación; no escuchar o no conocer a los votantes, etc. No obstante, a lo largo de

los últimos años el nivel de profesionalización de la comunicación política en España ha crecido mucho, así como el nivel de interés por parte de los líderes políticos por mejorar su comunicación, aprender de otros países, etc. En nuestro caso, lo hemos comprobado a través de las actividades de formación que el equipo de MAS Consulting viene organizando desde el año 2002. En este tiempo, más de 1.200 profesionales de la comunicación, la política y la Administración Pública ha pasado por alguno de nuestros programas de formación.

Últimamente, especialmente desde la psicología y desde la sociología, se está poniendo mucho énfasis en el papel de las emociones en la arena política, ¿cuál es su opinión al respecto?

No es algo nuevo. Los grandes maestros del mundo clásico ya hablaban de cómo los gobernantes trataban de conocer y apelar a las pasiones del pueblo. Hoy se dice que las campañas se ganan tocando tanto el corazón como la cartera. En una campaña es fundamental conectar con el votante, y para ellos se hace a través de conceptos como la seguridad, el optimismo, la justicia, el miedo, etc. La política tiene un

**“ES DIFÍCIL
PREVER CUÁL SERÁ
EL FUTURO DE LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA”**



componente emocional muy fuerte al que no podemos renunciar. La política no es sólo gestión, sino que está estrechamente relacionada con la identidad y los valores de la gente.

Hasta qué punto la calidad de la democracia de una sociedad está vinculada a la calidad de la comunicación de sus políticos y la calidad de la comunicación de sus instituciones?

La política no se entiende sin comunicación. Es una parte intrínseca de ella. Por ello no se puede separar. En la medida en que la comunicación sea transparente y sirva para acercar a políticos y ciudadanos contribuirá a una mayor cohesión del sistema democrático. En demasiadas ocasiones se ha comprobado que el abuso de las campañas negativas y de una comunicación agresiva repercute negativamente en toda la clase política y genera desafección entre políticos y ciudadanos.

Ya para terminar, según su criterio, el futuro de la comunicación política, ¿por dónde pasa?

La comunicación política evoluciona en la

misma medida en que lo hace la sociedad. En el último siglo, la radio, la televisión e Internet han revolucionado los hábitos sociales, las relaciones interpersonales y, como no, la comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos. En los próximos años la tecnología va a seguir cambiando nuestra vida y, muy probablemente, a una velocidad mucho mayor de lo que hemos visto hasta. Lo fascinante de la profesión de consultor político es que hay que estar en continuo aprendizaje, ya que muchas de las herramientas que hoy nos parecen imprescindibles en una campaña hace cuatro años apenas comenzaban a funcionar y dentro de cuatro años utilizaremos algunas herramientas que hoy desconocemos. Por ello, es difícil prever cuál será el futuro de la comunicación política. Sea cual sea, espero que ayude a que los ciudadanos recuperen la confianza en la Política con mayúsculas. ■

**“EN UNA CAMPAÑA
ES FUNDAMENTAL
CONECTAR CON EL
VOTANTE”**



http://ep01.epimg.net/internacional/imagenes/2012/03/26/actualidad/1332779446_303907_1332779627_noticia_normal.jpg

Compiladas por David Redoli, Xavier Peytibi y Javier Pereira

Cuidado con los micros abiertos

Oficialmente, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, y su homólogo ruso, Dmitri Medvédev, han decidido que continuarán las conversaciones sobre el escudo antimisiles en Europa del Este, ya que es un asunto espinoso que "llevará tiempo y necesitará trabajo técnico". Pero los micrófonos abiertos han dejado mucho más claro el diálogo entre ambos líderes al inicio de la cumbre de seguridad de Seúl. Sin darse cuenta de que podían ser escuchados, los confiados Obama y Medvédev hablaban, cuando Obama pide al presidente saliente de Rusia que le diga a su sucesor, Vladímir Putin, que le dé "margen" y que espere a ser reelegido cuando tendrá "más flexibilidad" para llegar a un acuerdo sobre el escudo. Obviamente, estas palabras están siendo duramente tratadas por los republicanos,

que lo aprovechan -y hacen bien- como munición contra el presidente.

No es el primer caso de micrófonos abiertos, ni será el último, aunque el caso más destacado sin duda fue el de **Ronald Reagan** en 1984 (en plena guerra fría). Estaba haciendo una prueba de sonido sin percatarse de que el micrófono estaba abierto y en vez de "probando, probando" quiso ser más creativo, diciendo: "**Me complace comunicarles que acabo de firmar una ley que proscribe a Rusia para siempre -el bombardeo empezará en 5 minutos**". [Aquí](#) hay otros ejemplos de micros abiertos.



http://www.potus2012.it/wp-content/uploads/2012/03/ford_granada_obama_nt_120322_wblog.jpg

El público correcto

Entre los automovilistas norteamericanos hay una creciente preocupación por el precio del petróleo. Esa preocupación está siendo usada por los candidatos republicanos para hacer campaña. Una inteligente respuesta del equipo de Obama ha sido conceder una entrevista a la revista de la Asociación americana de automóviles, con 53 millones de socios, donde explica las razones (precio mundial del petróleo y la incertidumbre sobre lo que sucede en Medio Oriente) de la subida de los precios, y donde aprovecha para hablar de sus primeros coches, especialmente un **Ford Granada** del año 70, de su padre, con el que decía que no ligaba demasiado.

Es una rápida y excelente manera de ir a por un público concreto para dar el mensaje que se quiere dar y, al mismo tiempo de humanizarse: todos los miembros de la asociación también tuvieron un primer coche, y lo recuerdan muy bien.

Marco Rubio se prepara para la carrera

El popular senador republicano Marco Rubio (Florida) está intentando recuperar el control sobre su relato personal y político, pensando en construir una imagen favorable para convertirse en un atractivo candidato presidencial en un futuro no muy distante. La web Politico reveló hace algunos días que su equipo de estrategia invierte una gran cantidad de tiempo y dinero para diagnosticar el escenario nacional y posicionar con eficacia al senador republicano.

Incluso, Rubio ha contratado a un equipo de investigadores para examinar su propia historia, secretos familiares, documentos financieros y registros de bienes raíces; cualquier cosa que pudieran utilizar sus adversarios para atacarlo en un futuro. Una operación de imagen comparable a la ejecutada por Barack Obama y Hillary Clinton cuando llegaron en el Senado.

Al mando de esta iniciativa a favor de Rubio aparecen algunas fichas célebres del Partido Republicano, como Heath Thompson (consultor que lideró la exitosa campaña presidencial de 2000 de George W. Bush en Carolina del Sur, y luego supervisó su reelección en 2004 en todo el sureste) y Todd Harris (asesor de comunicaciones de Jeb Bush, John McCain y Arnold Schwarzenegger).

No conviene ser presidente y repetirse una y otra vez en público

Este mes la televisión danesa le ha sacado los colores al presidente de Estados Unidos. Rastreando muchas de las intervenciones públicas de Obama, el sarcástico presentador Thomas Buch-Andersen descubrió que el *speechwriter* presidencial (o logógrafo, como decimos en castellano) había incluido exactamente la misma expresión de halago hacia el representante político extranjero.

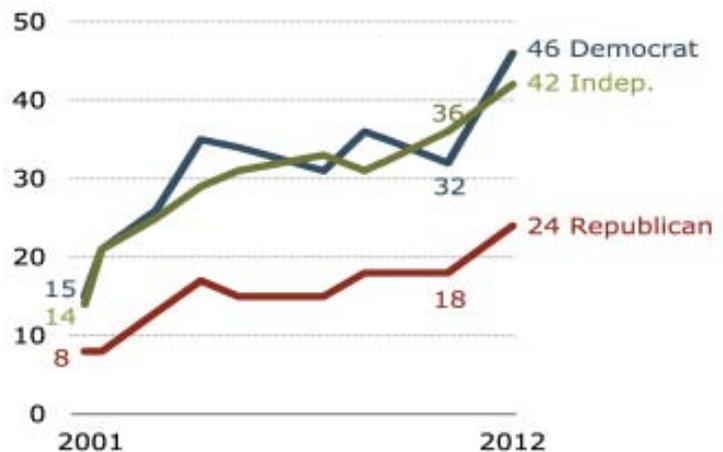
Una cuestión que podría haber pasado desapercibida ha sido descubierta. Y este hecho le resta mucha credibilidad a las elogiosas palabras del presidente norteamericano, quien subraya, de manera idéntica, ante cada país con el que interloca que “va mucho más allá de su peso específico en el escenario internacional” y que es “uno de los más cercanos y leales aliados de Estados Unidos” (frases repetidas miméticamente y sistemáticamente con cada uno de los primeros ministros y presidentes de Holanda, Filipinas, Noruega, Irlanda, Australia, el Reino Unido, Alemania, Corea, Israel, Francia, Italia, Japón, ...).

Vean [aquí](#) el vídeo. No tiene desperdicio.



Growing Numbers Say “Too Much” Religious Talk from Politicians

Percent saying there has been too much expression of religious faith and prayer by political leaders



PEW RESEARCH CENTER Mar. 7-11, 2012. Q59.

Los estadounidenses ya no quieren que se siga mezclando a Dios con la política

Después de una temporada política dominada por cuestiones de religión en los Estados Unidos, parece que finalmente los ciudadanos de ese país han dicho “basta”. Datos de las encuestas publicadas en marzo por la Fundación Pew señalan un gran incremento del número de estadounidenses que se quejan de que sus políticos “hablan demasiado con Dios”.

En 2001, apenas un 12 por ciento de los norteamericanos se quejaban de que los políticos le hablaran demasiado a Dios. Pues bien, ahora es el 38 por ciento el porcentaje que se queja. Y en aumento. Como era de esperar, el sentimiento es especialmente fuerte entre los votantes demócratas (el 52 por ciento estuvo de acuerdo con la afirmación de que hay “demasiadas” expresiones de la fe religiosa entre los líderes políticos).

Otro hallazgo interesante del estudio es que la mayoría de los estadounidenses están a favor de la legalización del matrimonio del mismo sexo, incluyendo el 59 por ciento de los católicos (una proporción más alta que en la población en su conjunto).

[Aquí](#) tienen el sondeo al completo. Merece la pena darle un vistazo (especialmente por parte quienes estén, en estos momentos, asesorando a candidatos demócratas o republicanos de cara a las inminentes elecciones presidenciales de Estados Unidos).

Alcalde
Mayor de
Bogotá
2012 - 2015



Gustavo Petro

@petrogustavo

Alcalde Mayor de Bogotá. Perfil Oficial del Líder Político
Colombiano Gustavo Petro
BT: + 850541 ,74 074042 | <http://www.gustavopetro.com>

BREVES

P15

964 seguidores

209.543 retweets

Permanece en contacto con
Gustavo Petro

Únete a Twitter hoy mismo

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritas

Lists

Imágenes recientes



Twitter

© 2012 Twitter. Sobre nosotros Ayuda Condiciones
Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos
Trabajo Publicidad Regiones Medios
Desarrolladores

Tweets



Gustavo Petro @petrogustavo

@andresca08 estamos en reunion de asamblea de economistas de
transmilenio SA y vamos al foro de los Andes sobre Plan Distrital de Desarrollo
← En respuesta a Andres Cadena



Comunicación SM @separadome

En vivo el debate del Plan de Desarrollo de Bogotá con @petrogustavo
@InnovareWolf y @governu entre otros. sigan en dti.universidad.edu.co/stream
t3/BatallasMunicipales-GustavoPetro



www.twitter.com/

twitter

http://ep01.epimg.net/internacional/imagenes/2012/03/26/actualidad/1332779446_303907_1332779627_noticia_normal.jpg

Petro, el fanático del Twitter

Gustavo Petro comienza su jornada en Twitter poco antes de las 6:45 de la mañana, y termina pasadas las 11:00 de la noche, con un promedio diario de unos 90 mensajes cada día. El alcalde de Bogotá es el político colombiano más activo Twitter, y uno de los dirigentes más enganchado a las redes sociales en toda América Latina. Convirtió a esa red social en su principal herramienta de conexión con los ciudadanos, pero no la utiliza como un vehículo institucional. En mensajes de 140 caracteres expresa sus opiniones personales, revela su forma de pensar, sin intermediarios y sin la moderación de una oficina de prensa. Auténtico, pero peligroso.

La original fórmula de Petro despertó controversia el pasado 9 de marzo, durante una intensa jornada de protestas en la capital colombiana, cuando escribió 233 trinos en 17 horas (en promedio, un mensaje cada 4 minutos), incluyendo exigencias y críticas directas a concejales opositores y

dirigentes políticos locales, que incentivaban las protestas. El alcalde encendió el debate en su trinchera, y además la convirtió en su canal preferente para comunicar las medidas en medio de la contingencia. Sin periodistas, sin protocolos y sin oficina de prensa; en directo con los ciudadanos. Mejor dicho: en directo con los 190.000 seguidores que sumaba aquel día. Un alcance muy limitado, si se toma en cuenta que Bogotá tiene más de 8 millones de habitantes.

Más allá de las críticas y controversias que levantó aquella jornada, Petro está decidido a mantener su perfil de Twitter (@PetroGustavo) como una herramienta esencial de su gobierno, una novedad que puede tener un precio muy alto si no se ejecuta en el marco de una estrategia comunicacional que garantice la eficacia y el alcance del mensaje

II Encuentro Internacional de Comunicación Política - Bilbao 14-16 de junio de 2012



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
 Taller de debates

14/ 16 junio

BILBAO 2012

Encuentro Internacional Comunicación Política

Inscripción y más información en www.acopbilbao2012.com

Patrocinadores:



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.

Acceder a :
acopbilbao2012.com

No te lo puedes perder

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

También puedes
seguirnos en
#acopbilbao2012



Seminario ACOP- Cómo llevar el gabinete de prensa de una institución pública

El 16 de marzo ACOP organizó en la Universidad Complutense de Madrid el seminario *Cómo llevar el gabinete de prensa de una institución pública*. Más de dos horas para tratar de analizar y exponer cuáles son los desafíos a los que se enfrenta cualquier gabinete y cómo resolverlos.

Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación del Grupo Amma y profesor de la Universidad Pontificia Comillas fue el encargado de impartir este seminario.

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

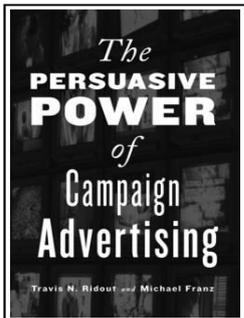
Compiladas por David Redoli y Xavier Peytibi

	Título:	Marketing Público: investigación, aplicaciones y estrategias
	Autor:	Ramón Rufín y Cayetano Medina
	Editorial:	ESIC
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	318

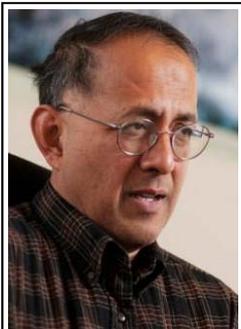
Un texto destinado a investigadores y profesionales de las instituciones públicas y/o no lucrativas. "Marketing Público, Investigación, aplicaciones y estrategia" abordan el fenómeno del marketing público desde la perspectiva de las nuevas tecnologías, subrayando la relación entre ciudadanos e instituciones públicas.

El libro destaca la importancia de los blogs políticos y la presencia de los candidatos en las redes sociales. También analiza los motivos por los que los usuarios adoptan con mayor o menor facilidad las plataformas de gobierno electrónico en sus actividades cotidianas de relación con las administraciones estatales o locales.

Según los autores, el marketing también tiene que estar presente en lo público. Y los funcionarios públicos también necesitan hacer marketing, puesto que han de servir y comunicar sus servicios a quienes les pagan: los ciudadanos a través de sus impuestos.

	Título:	The Persuasive Power of Campaign Advertising
	Autor:	N. Ridout & Michael M. Franz
	Editorial:	Temple University Press
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	200

El libro ofrece un panorama general de anuncios políticos y su papel cambiante en la era de Internet. Travis Ridout y Michael Franz examinan cómo funcionan estos anuncios en diversos tipos de campañas y cómo los votantes están influenciados por ellos. Los autores estudian particularmente donde se colocan los anuncios, afirmando la publicidad televisiva es de lejos la más relevante a pesar del crecimiento de la publicidad en Internet. Los autores también exploran el reciente fenómeno de anuncios virales online, que conduce a menudo a su reproducción como noticias de televisión, generando atención adicional. El impacto de estos anuncios en los votantes y su cobertura en los medios demuestra que siguen influyendo sobre las decisiones de los votantes en las urnas.



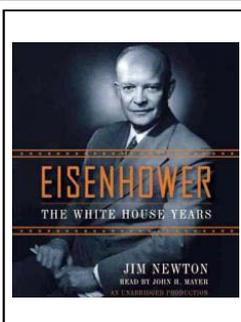
Título:	Political Communication in China: Convergence or Divergence Between the Media and Political System?
Autor:	Wenfang Tang & Shanto Iyengar (editores)
Editorial:	Routledge
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	144

Tang e Iyengar abordan un tema de gran actualidad e importancia: ¿cómo lidia China, una dictadura comunista y una potencia económica, como una materia tan relevante para la gestión de un gobierno como es la comunicación política?

El texto demuestra que el Partido Comunista Chino (PCCh) utiliza los medios de comunicación para establecer la agenda del discurso político, para propagar las políticas gubernamentales e influir sobre la opinión pública a favor del régimen. Las agencias estatales chinas cuentan con un amplio control de la programación de los medios de comunicación (como era de esperar).

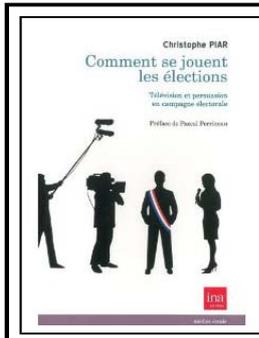
Esta obra de investigación examina los dos factores que han contribuido al rápido desarrollo de la infraestructura de los medios de comunicación en China: la tecnología y el mercado. Ambos han provocado una rápida modernización de todas las formas de comunicación en el gigante asiático, desde la televisión a Internet, pasando por los teléfonos celulares y por las comunicaciones vía satélite. Este volumen examina cómo estos acontecimientos recientes han afectado a la relación entre el PCCh y los medios de comunicación, así como las implicaciones de esta evolución en lo referido a las actitudes políticas y al comportamiento de la opinión pública china.

Los capítulos de este libro presentan una amplia gama de métodos de investigación (encuestas, análisis de contenido y entrevistas sobre el terreno) para ofrecernos un vivo debate, sobre la convergencia entre los regímenes políticos y los medios de comunicación.



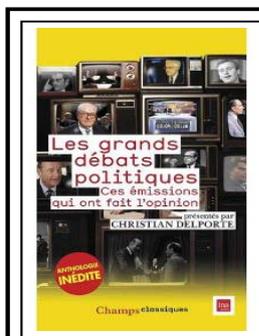
Título:	The White House Years
Autor:	Jim Newton
Editorial:	Doubleday
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	464

El Presidente Eisenhower de la imaginación popular es una figura benigna, armada con una sonrisa ganadora y poco más. Pero el Eisenhower que conoció el veterano periodista Jim Newton es astuto, sentimental y tempestuoso. Lamentó la muerte de su primer hijo. Fue en realidad un gestor meticuloso. Admirado como un general, y un campeón de la paz. En Corea y Vietnam, en Quemoy y Berlín, sus generales le instaron a librar la guerra nuclear. Siempre consideró la idea y la rechazó. Y fue Eisenhower quien designó los jueces liberales Earl Warren y William Brennan, que permitieron imponer la segregación en las escuelas. Su historia es la historia de un gran presidente.



Título:	Comment se jouent les élections: Télévision et persuasion en campagne électorale
Autor:	Christophe Piar
Editorial:	Medias Essais
País de publicación:	Francia
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	350

El espacio público en el que se desarrollan las campañas electorales francesas se han transformado profundamente desde las elecciones presidenciales de 1965. La mediatización de la sociedad y la racionalización de las técnicas de persuasión han cambiado ampliamente las características de la competencia por la conquista del poder. La televisión es el instrumento principal para crear impacto en los ciudadanos y, en según qué casos, puede hacer variar el voto de los franceses.



Título:	Les grands débats politiques : Ces émissions qui ont fait l'opinion
Autor:	Christian Delporte
Editorial:	Flammarion
País de publicación:	Francia
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	448

“No tenéis, M. Mitterrand, el monopolio del corazón!”, “Os habéis convertido en el hombre pasivo”, “Mirándole a los ojos, le contesto”... Si estas réplicas famosas pertenecen a la memoria colectiva francesa, es que han sido pronunciadas ante las cámaras y escuchadas por millones de telespectadores: la vida política, bajo la V República, se ha hecho a través de la televisión. Este libro expone los momentos álgidos y que han quedado para el recuerdo de los grandes debates de los cincuenta últimos años: Pompidou, Mitterrand, Mendès-France, Sarkozy u Hollande,... Leer hoy estos intercambios, es entender las palabras de un modo casi teatral y las emociones de una historia que se escribe en directo; es ver cómo la televisión, con sus códigos y sus exigencias, ha modificado nuestro modo de hacer política; es finalmente revivir, a algunos años de distancia, estos grandes momentos.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Perfiles de Opinión	Marzo 2012	▲ +3
Monti –Italia	64%	Ipsos	Diciembre 2011	*
Merkel – Alemania	64%	Forsa	Marzo 2012	▲ +6
Funes - El Salvador	63%	JBS Opinión Pública	Diciembre 2011	▲ +3
Santos – Colombia	62%	Centro Nacional de Consultoría	Marzo 2012	▼ -19*
Chávez – Venezuela	61%	GISXXI	Febrero 2012	▼ -1
Medvedev – Rusia	59%	VTSIOM	Enero 2012	▲ +4
Rousseff – Brasil	59%	Folha Sao Paulo	Enero 2012	▲ +10
Kirchner – Argentina	54%	Poliarquía	Marzo 2012	▼ -15*
Humala – Perú	53%	Ipsos	Marzo 2012	▼ -6
Calderón - México	51%	Consulta Mitofsky	Marzo 2012	▲ -1
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2011	()
Mújica – Uruguay	47%	Consultora Cifra	Febrero 2012	▼ -12
Pasos – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2011	()
Chun-Ying – Hong Kong	43%			**
Obama - EE.UU.	41%	The New York Times	Marzo 2012	▼ -9
Harper – Canadá	40%	Consulta Mitofsky	Febrero 2012	▲ +3
Sarkozy – Francia	40%	Harris Interactive	Marzo 2012	▲ +10
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	Marzo 2012	()
Noda – Japón	29%	Kyodo	Febrero 2012	▼ -18
Chinchilla – Costa Rica	29%	Unimer	Febrero 2012	▲ +3

() No se dispone de nuevas mediciones

* Anteriores mediciones en enero de 2012

** Chun-Ying es elegido jefe del ejecutivo el 25 de marzo de 2012

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 hacérselas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

www.compolitica.com