

Abril 2013

el molinillo



04

A FONDO
AHOGADOS EN LAS
PALABRAS.
@VENEZUELA2013 #2.0.

16

ENTREVISTA
ENTREVISTA CON JUANA LAHOUSSE-JUÁREZ,
DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN
DEL PARLAMENTO EUROPEO.

27

ACTIVIDADES
SEMINARIO GABINETES
Y COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN EL DEPORTE.



**La política simbólica
y Mrs Thatcher**



Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política

De interés [al en el deporte](#), [Infórmate](#) • [Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación](#)

ASÓCIATE
ventajas:

- Descuentos en:** la inscripción de nuestros congresos y seminarios
- Suscripción a:** publicaciones, revistas, compilaciones de artículos
- Acceso exclusivo a:** ACOP Premium

más información **AQUÍ**

Destacados

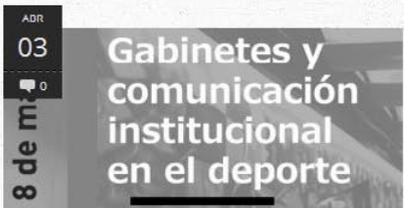


2013 Marzo
Nº52: Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política
Este número, el 52, contiene otros, un monográfico sobre Diplomacia pública y marca...



Listado de SOCIOS
Última Hora

Actividades



Actividades
Gabinetes y comunicación institucional en el deporte
El próximo 8 de mayo ACOP organizará, en colaboración con el Colegio de Periodistas de Catalunya, el seminario Gabinetes y comunicación institucional en el deporte. Durante más de dos...



Actividades
Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante
El pasado 18 y 19 de abril ACOP co-organizó, junto a varias instituciones, el seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de...

...do al título ACOP 1Q
...: Apr 25th, 2013
...online el Listado artículos correspondiente al 1Q de ...na un vistazo a las ...s de las revistas...
... Comunicación
...nal
...: Apr 9th, 2013
...presidenta de ACOP y ...de Comunicación de la Universidad CEU-San Pablo Karen Sanders fue la encargada de ofrecer las conclusiones del seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de crisis. Aquí tienes un...
[Ver noticias anteriores](#)

Últimos tweets

The Aaron Sorkin Model of Political Discourse Doesn't Actually Work:
thedailybeast.com/articles/2013/...
20 hours ago

Eventos y actividades

Abril 2013

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Destilce sobre la fecha marcada para ver eventos

Entra en:
www.compolitica.com
E infórmate de las **actividades** y **descuentos** que te esperan por ser **socio de ACOP**

Sumario

Nº53 ABRIL 2013

04 A Fondo

- » La política simbólica y Mrs Thatcher.
- » Ahogados en las palabras.
- » @Venezuela2013 #2.0

16 Entrevista

- » Entrevista con Juana LAHOUSSE-JUÁREZ, Directora General de Comunicación del Parlamento Europeo.

22 Breves

- » Labour isn't working.
- » ¡Demuéstralo IDS!
- » La fórmula *low-cost*.
- » *French bashing*, la burla como crítica política.
- » Victory Awards 2013.

27 Actividades

- » Seminario Gabinetes y comunicación institucional en el deporte .
- » Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de crisis.
- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.

28 Reseñas

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

32 Valoración de popularidad

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



La política simbólica y Mrs Thatcher

Karen B. Sanders, Catedrática de la Universidad CEU-San Pablo (Madrid) y presidenta de ACOP.

El funeral de la baronesa Thatcher se celebró el 17 de abril 2013 en el suntuoso escenario de la catedral de San Pablo. Por primera vez desde la muerte de Churchill en 1965, la Reina Isabel II asistió al funeral de un primer ministro.

En los días previos al funeral, los analistas y los políticos, los periodistas y los ciudadanos sólo se pusieron de acuerdo en una cosa: amarla u odiarla. Margaret Thatcher había transformado el país en los 11 años de poder desde el 10 Downing Street. La primera mujer que llegó a ser primer ministro, la que más tiempo ocupó el puesto en el siglo XX, y la que ganó tres elecciones consecutivas había encontrado al Reino Unido con un 18% de inflación, una pérdida de 900.000 días al mes por las huelgas y un convencimiento colectivo de que los políticos sólo podían gestionar bien el declive gradual del país.

Desde que ganó las elecciones de 1979 hasta su dimisión como primera ministra en 1990 (nunca perdió una elección), se puso a cambiar las reglas del juego económicas y sociales de una nación cansada y desanimada. Privatizó grandes sectores de la economía, frenó el poder de los sindicatos y liberalizó el mercado financiero. Transformó el clima del país y no sólo el tiempo, algo que pocos políticos logran hacer.

Sin embargo, los cambios que introdujo dejaron también una estela de miseria, sobre todo, en el norte de Inglaterra. Para muchos, las reformas de Thatcher representaban una

ideología social-darwinista de la ley del más fuerte donde los valores de la comunidad, de la sociedad, no existían.

Thatcher vino a ser más que una persona. Se convirtió en un símbolo, creó un "ismo" y, hasta sus enemigos políticos más acérrimos, como el laborista Roy Hattersley, confesaron en los días después de su muerte el 7 de abril 2013, que en los libros de la historia británica merecerá más que unas líneas, como la mayoría de los líderes políticos, sino varias páginas.

La historia de Margaret Thatcher encapsula la política entendida tanto como una actividad instrumental, orientada a la consecución de fines, como una actividad expresiva, orientada a la presentación al público de las acciones del estamento político.

El politólogo norteamericano, Murray Edelman (1919-2001), fue uno de los primeros estudiosos en hacer esta distinción. Entendía la existencia y la necesidad tanto de la política instrumental como de la política expresiva cargada de una fuerza dramática y simbólica que comunica los valores del proyecto político, una visión del mundo y estimula las emociones que crea relaciones con los ciudadanos.

Los grandes líderes siempre han tenido una sensibilidad para los símbolos, la acción simbólica, y una capacidad para utilizarlos para comunicar con su público: Gandhi y su ruca hablaba de su identificación con el pueblo rural que componía la mayoría de la población india; al asistir al final mundial de rugby en 1995 vestido del jersey *springbok*, atuendo del equipo nacional dominado por los *Afrikaans*, >

**LOS GRANDES
LÍDERES SIEMPRE
HAN TENIDO
SENSIBILIDAD PARA
LOS SÍMBOLOS,
LA ACCIÓN
SIMBÓLICA, Y UNA
CAPACIDAD PARA
UTILIZARLOS PARA
COMUNICAR CON
SU PÚBLICO.**



Nelson Mandela, presidente de Sudáfrica y todo un símbolo del sufrimiento africano y de grandeza moral, retrataba un nuevo país donde el lema “Un Equipo, Un País” podría ser una realidad.

Los líderes políticos son de hecho símbolos en sí mismos. Son fabricantes de símbolos y de una iconografía de ellos mismos, sus partidos y sus políticas. Presidentes, primeros ministros, gobiernos y oposiciones pueden hacer uso del repertorio simbólico que sus tradiciones históricas y culturales ponen a su disposición, rehaciéndolas o inventándolas para cada nueva generación.

En la edad de la *mediápolis* (término acuñado por Roger Silverstone de la *London School of Economics*) puede parecer que la realidad de la política como actividad humana, como el arte y la ciencia del gobierno, como el ejercicio del poder, desaparece sobre el horizonte de nuestro entendimiento. Las noticias están pobladas con historias de los políticos como héroes o casi siempre villanos; la creación y la gestión de las imágenes, del *storytelling*, por

los políticos y sus asesores parecen desplazar el hecho de la acción humana real y significativa que es el motor de la política.

En aras de una autenticidad falsamente entendida, algunos políticos caen en la tentación de descuidar la política simbólica. Aquí se detecta la presencia de una falsa dicotomía: una política de hechos o una política de imágenes. Sin embargo, no es cuestión de una u otra; “discreción” o “exhibicionismo” como el presidente del gobierno de España, Mariano Rajoy, sugirió en su respuesta en el Congreso a una pregunta de la oposición el 17 de abril 2013. Como entendía Thatcher, la política no deja de ser real porque utilice símbolos. Las dos pueden, y deben, existir. Y, de hecho, la seña de un gran político, de un líder, es que sepa hacer combinar las dos.

Para algunos comentaristas, como Charlie Beckett del *LSE*, no es exagerado afirmar que Margaret Thatcher transformó la comunicación política en el Reino Unido. Fue pionera en la contratación de los servicios de expertos de comunicación del mundo de la publi- ➤

**COMO
ENTENDÍA
THATCHER, LA
POLÍTICA NO
DEJA DE SER REAL
PORQUE UTILICE
SÍMBOLOS.**



cidad y de relaciones públicas. Dio importancia a la creación de una iconografía propia, inequívocamente suya: el bolso, las perlas, los trajes azules, el peinado y la voz, todo tan bien representado por Meryl Streep en la película *Dama de Hierro*.

La voz no fue una casualidad. Informada que tenía una voz estridente, asistió a clases de elocución para bajarla. Empleó los servicios de un experto de relaciones públicas, Gordon Reese, para transformar su apariencia personal. Para la campaña de 1979, la primera, contrató los servicios de Saatchi y Saatchi. La empresa de publicidad introdujo un nivel de sofisticación publicitaria desconocido hasta entonces en la política británica y para la campaña ella no tuvo reparo en participar en los eventos mediáticos, oportunidades visuales para construir su narrativa de mujer fuerte y decisiva.

Ya para la campaña de 1983, los conservadores habían contratado un director de marketing y habían entrado de lleno en el mundo de marketing político y de la gestión de los medios. Asesorada por un jefe de prensa, Bernard Ingham, beligerante y totalmente fiel a su persona, y ayudada por una prensa dominada por la derecha, Thatcher logró proyectar un discurso político claro, duro y muy divisivo. Sus frases más famosas: "The Lady's

not for turning" en relación con sus políticas económicas; "No, No, No", en relación con la propuesta europea federalista de Jacques Delors, plasmaron la fuerza de un proyecto político implacable, sin piedad para los titubeantes o temerosos. Su respuesta a la toma de las Malvinas en 1982 por orden del general Galtieri y su política hacia el comunismo, que le ganó el apodo de la "Dama de Hierro" de un periodista ruso, consolidaron la realidad y la imagen de una mujer con una voluntad férrea.

A pesar de su adopción de las artes *presentacionales* del marketing político, nadie diría de Thatcher que encarnaba el *spin*, la *política presentacional*, que vino a ser asociado con los años de Tony Blair y también con la supuesta prevalencia de la apariencia sobre la sustancia. Aunque las condiciones pueden haber potenciado la fuerza y necesidad de la política simbólica, Thatcher mostró que esto no iba reñido con las posibilidades de la autenticidad en la política. De hecho, la presentación de la autenticidad sigue siendo un objetivo necesario para los políticos y el hecho que sea presentada no la convierte en algo falsa.

Una de las posibles claves para entender por qué Mrs. Thatcher, a pesar de la crítica y hostilidad que provocó, logró la admiración >

**MARGARET
THATCHER
TRANSFORMÓ LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN EL
REINO UNIDO.**



incluso de sus detractores es expresada por el gran periodista de *The Guardian*, Hugo Young, crítico y biógrafo de Thatcher (*One of Us*, 1993). Antes de su propia muerte en 2003, Young escribió un artículo sobre ella para ser publicado después de su fallecimiento. Publicado por primera vez el de abril 2013, Young escribió: "Creo que con mucho su mayor virtud... es lo poco que le importó si la gente le quería. Ella quería ganar pero no ponía mucha fe en la sonrisa rápida".

Es decir, toda la parafernalia de la comunicación política -los sondeos, los *focus groups*, los psicográficos...- que empezó a utilizarse sistemáticamente por el Partido Conservador a partir de 1979, fue para ganar seguidores para sus políticas no para que ella fuera querida. En palabras de Young: "este es un estilo político, incluso una estética, que ha desaparecido de vista". Margaret Thatcher fue, en definitiva, una política de convicción.

Venía de una familia modesta. Su padre tenía una tienda de ultramarinos y su madre, a quien prácticamente no mencionaba, era ama de casa. Venía de una zona de Inglaterra, Lincolnshire, muy vinculada con la tradición religiosa *no conformista*. Es decir, los grupos cristianos como los cuáqueres y los metodistas - la iglesia del padre de Thatcher-, que rechazaban la iglesia oficial, la anglicana, a favor

de un cristianismo sin sacerdotes y obispos, más cercano al pueblo raso. De hecho, los metodistas habían sido muy activos en la defensa de los derechos de los trabajadores y en la creación de los primeros sindicatos de Inglaterra, algo que mencionó el Obispo de Londres en su homilía el día de su funeral.

Cuando fue elegida a la Cámara de los Comunes por primera vez en 1959 sólo un 4% de los diputados del Parlamento eran mujeres. Luchó y sobrepasó las expectativas puestas sobre la mujer de entonces desde que abandonó su pueblo natal de Grantham para estudiar química en la Universidad de Oxford y luego dedicarse a la vida política de Westminster.

Casi nunca volvió a Grantham, pero en una conferencia que dio en la iglesia londinense de St Lawrence Jewry en 1978, habló de cómo le había marcado. Dijo: "Muchas veces fuimos dos veces a la iglesia los domingos..., además de otras ocasiones durante la semana. Creemos que era malo dedicar demasiado tiempo al placer personal. Allí nos enseñaron a decidir por nosotros mismos y nunca tomar el camino fácil de seguir las muchedumbres". Son palabras que definen bien su estilo político, un estilo que le ganó la adoración de unos, el odio de otros y la admiración de muchos. ■

↓ CUANDO FUE ELEGIDA A LA CÁMARA DE LOS COMUNES POR PRIMERA VEZ SÓLO UN 4% DE LOS DIPUTADOS ERAN MUJERES.

Ahogados en las palabras

Dos tormentas, y ni siquiera huracanadas, fueron suficientes para poner en evidencia el abismo que hay en la Argentina actual entre la épica comunicación política de los dirigentes, en especial del gobierno, y el mediocre resultado de las políticas reales, incapaces de reparar las deficiencias más primarias del país. Dos tormentas provocan la muerte de por lo menos 60 personas, y hace más de un año un tren que choca a 20 km por hora, la velocidad de una bicicleta, provoca la muerte de 51 personas. Ambos casos, que marcan a fuego el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, nos dejan lecciones sobre cómo (no) abordar una crisis. Pero también nos ponen ante una evidencia más inquietante: cuando la comunicación política deja de ser una herramienta de la política para convertirse en la política misma, estamos en problemas.

Carlos Celaya, asesor de comunicación y periodista. Director de [Diversa Comunicación](#).

El mes pasado dos tormentas descargaron su furia sobre la capital de Argentina y sobre la capital de la provincia de Buenos Aires, La Plata. La primera lluvia convirtió en verdaderos ríos muchas de las calles de la capital y dejó seis muertos. La segunda, más fuerte, cayó sobre La Plata, la capital de la provincia más rica del país. Una ciudad evocada con orgullo por los historiadores del urbanismo argentino y que recibió una tromba de agua que la sumergió metro y medio en un par de horas. Murieron al menos 60 personas y unas 10.000 fueron evacuadas.

Entre las muchas fotos que se publicaron esos días, hay una que muestra una calle absolutamente sumergida en agua y fango. Del agua emerge, como superviviente, un poste con un cartel en el que se puede leer: *"Aquí también la nación crece. Presidencia de la Nación"*. Es uno de los muchos carteles y lemas de la comunicación institucional del gobierno argentino que exaltan las virtudes del "modelo kirchnerista", tal como se lo denomina.

La contradicción entre lo que dice el cartel y lo que pasa en la calle es palmaria. Tanto como la contradicción entre un discurso que habla de una "década ganada" al desarrollo con la transformación y modernización de Argentina y la imagen de unas autoridades sin capacidad para responder a la crisis por falta de medios que se han perdido en los caminos de la corrupción.

La gestión de una crisis puede ser mala, buena o regular pero, sobre todo, es una consecuencia. Responde a una forma de entender la organización, de entender el país y de entender la dimensión de los problemas.

Así que al repasar tres grandes "pecados" que cometieron los responsables políticos durante esos días, nos daremos cuenta que esos pecados forman parte de la metodología del poder para una parte de los dirigentes argentinos.

Improvisar, eludir, ¿mentir?: tres hábitos en la política nacional

La respuesta de los tres poderes (nacional, provincial y local) implicados en las inunda- ➤

LA GESTIÓN DE UNA CRISIS PUEDE SER MALA, BUENA O REGULAR PERO, SOBRE TODO, ES UNA CONSECUENCIA.



Pablo Bruera @PabloBruera

Recorrida por los centros de evacuados #LaPlata
pic.twitter.com/00KMV855IB

Ocultar foto Responder Retweetear Favorito

A FONDO P9



13

RETWEETS

1

FAVORITO



10:03 AM - 3 abr 13 · Detalles

Reportar archivo



Están Todos Metidos... @patmoni1961

3 abr

@PabloBruera ¿Sos vos? Algunos malintencionados dicen que estás en Brasil. ¡¡¡Danos una señal!!!

Abrir



Juan Haumuller #24A @juanhaumuller

3 abr

@PabloBruera todo bien con que estabas de vacaciones .. Pero cuanto tardas en volver ??? Y deja de mentir..

Abrir



LenJFC @lichoquetito

3 abr

© https://twitter.com/PabloBruera



ciones de Buenos Aires y La Plata mostraron, en un momento u otro y durante las primeras horas, las fragilidades de una comunicación política basada más en la retórica que en proyectar una gestión realmente exitosa.

Improvisar: un mensaje habitual de la política argentina

La improvisación fue lo más visible durante las primeras horas de la crisis. No parecía haber dispositivo de ningún tipo: ni de alerta, ni de rescate ni de comunicación. Los sistemas de alertas meteorológicas no pudieron advertir la magnitud de las lluvias porque el radar ubicado en el aeropuerto internacional de Ezeiza no funcionaba. Nadie advirtió nada. Ni mensajes de alerta, ni indicaciones para evacuaciones ni tan solo recomendaciones para sobrevivir en la inundación. Falló también la limpieza de los desagües y sumideros. Fallaron los mecanismos para contener agua y para canalizar arro-

yos sencillamente porque a pesar de las advertencias de varios estudios no se realizaron obras de mantenimiento desde 2002. Falló el manejo del sistema eléctrico de tal manera que la luz tardó en volver días para desesperación de los afectados. Falló el operativo para actuar en la emergencia. Falló el transporte alternativo. Por momentos, durante las primeras horas, parecía evidente que no había una distribución planificada de los recursos humanos civiles y las fuerzas de seguridad no tenían una conducción coordinada. El viejo paradigma de la política argentina afloraba: "Ponga asfalto, que es lo que se ve. Y no haga nada bajo tierra, que no se ve y no da votos".

Para corregir una radiografía que dejaba ver con claridad las múltiples fracturas del esqueleto argentino, se multiplicó la actividad de algunos dirigentes en los medios. Ruedas de prensa, paseos con botas de lluvia por los lugares afectados y hasta altos funcionarios en botes de

goma rescatando ancianas. Pero eso fue mucho después, casi dos días, así que el mensaje gestual que se transmitió a la población en primer término fue una típica muestra de la política argentina: nada estaba preparado para afrontar las dificultades. A pesar de que las dificultades se repiten con frecuencia.

Eludir: ¿Dónde estaban?

¿Dónde estaban? fue la pregunta que más se escuchó cuando las aguas bajaron. Debe ser una de las preguntas más temidas por los dirigentes políticos cuando sucede una tragedia colectiva. Interpela directamente a su responsabilidad. Que el dirigente no esté cuando tiene que estar es algo que no olvidan los electores... a veces.

El alcalde de Buenos Aires, Mauricio Macri, volvió de Brasil varias horas después de las inundaciones. También su número dos, desde Nueva York. La >



ministra de Acción Social, Alicia Kirchner, estaba en París. Y el alcalde de La Plata, donde la inundación fue más cruenta, estaba en una playa de Brasil. Las primeras 24 horas de la catástrofe sorprendieron fuera del escenario a la principal cadena de mando que debía atender el operativo.

La pregunta sobre *dónde estaban los dirigentes* se tradujo en una más letal para la democracia: *¿Dónde estaba el Estado?* Ni en la televisión ni en la prensa escrita era fácil encontrar imágenes de helicópteros, botes salvavidas o de personal identificado para el rescate; ni grupos de protección civil ni del ejército. Las imágenes captaban solamente personas que se “autoevacuaban”, ya que ningún poder cumplía en las primeras horas correctamente con su misión: evacuarlos.

De nuevo, un mensaje “no verbal” salía de los resortes del poder: una ligera elevación de los hombros que escenifica el “*¿y qué quiere que haga?*”. Tan nacional.

Eso es lo que hizo, por ejemplo, el alcalde de la ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri, en su primera comparecencia tras las inundaciones. Cuidó la escenografía, eso sí: una sala de mando del operativo de rescate. Dedicó unos pocos minutos a hablar de las operaciones de salvamento, a brindar información útil a la población y se sumergió de lleno en las quejas y acusaciones por la falta de financiación nacional para obras que eviten las inundaciones.

Atacó al gobierno nacional por dejarlo sin recursos. No era lo mejor para mostrar liderazgo en ese momento. Dedicó más tiempo a eludir responsabilidades que a ofrecer información sobre el rescate. Algo parecido vivió la ministra nacional de Acción Social, Alicia Kirchner, cuñada de la Presidenta, cuando en su rueda de prensa, y tras ser insultada por los afectados de las inundaciones, prefirió hablar antes de “agitadores” que de “víctimas”. Polemizó con los afectados. Desautorizó sus quejas. También el gobernador de la provincia, Daniel Scioli, apareció en las cámaras dando la espalda a vecinos que lo increpaban.

La presidenta Cristina Fernández acudió al lugar de las inundaciones, lo que subió algunos puntos la gestión comunicativa de la crisis. Pero la intervención tuvo más errores que aciertos. Decidió ir a visitar el barrio de su infancia en el que vive su madre (rápidamente evacuada, por cierto) y recordar a los vecinos que ella, de pequeña, también vivió una inundación en su casa. Polemizó allí mismo con las víctimas sobre la intensidad de la lluvia. Y al ser interrogada por la ayuda, la presidenta sentenció: “*Ese tema háblalo con el Gobernador o con el Intendente*”.

¿Mentir? o cómo pegarse un tuit en el pie

El alcalde de la ciudad de La Plata no estaba en la ciudad la noche de las inundaciones. Pasaba unos días de descanso en Brasil. Pero en una sociedad que vive pendiente de los *tuits* de

EL MENSAJE NO NECESARIAMENTE CABE EN LA REALIDAD. LA INCOHERENCIA ENTRE REALIDAD Y “RELATO” APARECE EN CASI CUALQUIER RINCÓN DE LA COMUNICACIÓN OFICIAL.



los políticos, él quiso aprovechar las redes sociales para ganar unas horas hasta volver a la Argentina. No fue buena idea. En su cuenta de Twitter se leyó esa misma madrugada: *“recorriendo esta noche los refugios en la Plata”*. Pero en realidad el alcalde seguía en Brasil. Y rápidamente se enteró todo el mundo. Trató de argumentar que fue un error de su departamento de comunicación pero el mal estaba ya más que extendido. Como redoblando la apuesta de la mala gestión de una crisis, el alcalde despidió a su empleado.

Sin aún poder establecer que se está falseando el número de víctimas de las inundaciones, el manejo de los datos referidos a muertes está siendo motivo de polémica. El gobierno de la provincia estableció un mensaje del que no se movió durante varios días: hay 51 fallecidos y no más. Sin embargo, un juez afirmó que había más muertos. Las dos morgues de la ciudad “filtraban” a la prensa cifras superiores al centenar de muertos y en las redes sociales se hablaba de casi 400. Cuando no hay claridad, el rumor se ensancha.

Del relato a la fábula

La incoherencia entre realidad y “relato” aparece en casi cualquier rincón de la comunicación oficial. Mientras la inflación de la estadística oficial es un

10%, la oposición la sitúa en un 25%. Mientras la estadística oficial habla de una pobreza que afecta a 6 de cada 100 argentinos, diferentes universidades y organizaciones sociales la coloca en casi un cuarto de la población. Mientras el crecimiento estimado por el gobierno es de 1,9 puntos, los economistas hablan de un 0,3%. Según el gobierno, las reservas del banco central están en los 41.000 millones de dólares y según mediciones independientes, en menos de 35.000 millones.

Relato político es una palabra muy usada en la política argentina. Resume una mezcla de historia, consignas, emociones y mucha gestualidad y simbolismo. Adquiere potencia cuando se ajusta al estado de ánimo y cuando es coherente con lo que se vive.

Quizás una muestra clarificadora sea el spot [“Dolores Argentina”](#) para la campaña presidencial de Cristina Kirchner en 2007, que presentaba a través de una niña nacida en 2001 (el corralito, las manifestaciones bajo el lema “que se vayan todos”, la ira popular...) el renacimiento de la nación.

La voz en off preguntaba: *¿sabes lo que es tener un país que cada día crece un poco más? Sí lo sabes...* y mostraba las imágenes de un país en movimiento

en el campo, en la industria y en las ciudades a partir del gobierno de Néstor Kirchner, marido de la candidata, su padrino y su predecesor.

Hasta tal punto todo había mejorado con él que, como el spot nos decía, *“A Dolores Argentina la llaman cada vez más Argentina y menos Dolores”*. La campaña en aquella ocasión, y luego en 2011, reivindicaba una década de crecimiento a tasas chinas y una vuelta a la normalidad tras la crisis de 2001.

La pregunta sobre cuál ha sido el destino de la gran cantidad de riqueza generada en estos años aumenta ante la evidencia de unas infraestructuras absolutamente degradadas. Las informaciones periodísticas que vinculan al ex presidente Néstor Kirchner con un entramado de empresas que blanqueó, al menos, 60 millones de euros, abren más grietas en un discurso excesivo en las palabras y mediocre en las mejoras. Está por ver el coste electoral de estas incoherencias. Pero sin duda, el relato discursivo del gobierno se ha debilitado. La comunicación sin política no rinde. Y la democracia se juega mucho en eso. ■

@Venezuela2013 #2.0.

Las elecciones Presidenciales del 2013 en Venezuela han estado marcadas por la ausencia de Hugo Chávez Frías, las primeras en los últimos quince años. Desde la muerte el 5 de marzo del “Comandante”, elegido presidente de Venezuela en tres ocasiones desde 1998, se suscitó mucha expectativa ante el atípico proceso electoral venidero. Twitter, que puede considerarse un termómetro social, recogió la tensión y los movimientos políticos y, sin duda alguna, los Trending Topic (TT) reflejaron lo que se cocía a diario en las calles.

Joslay Polanco Medina, asesora en Comunicación Política.

Chávez ha sido una figura llamativa desde el punto de vista comunicacional: orador eficaz y popular, moderador de su propio programa desde 1999, impulsor del crecimiento de las cadenas públicas de Radio y Televisión del país y exitoso Twittero desde 2010 con su cuenta @ChavezCandanga. La alta penetración de teléfonos inteligentes en Venezuela fue determinante para convertir el país en un importante usuario de la red de microblogging desde sus inicios. La necesidad de interactuar con la población llevó a los políticos venezolanos a intentar utilizar a su favor esta popular herramienta. La presencia activa del Presidente en este canal marcó la ruta para que “todos” quisieran participar y su exitosa gestión lo convirtió en 2012 en el segundo Presidente más seguido en Twitter en todo el mundo, sólo superado por el actual Presidente de Estados Unidos @BarackObama.

Aunque el uso de esta red social fue creciendo exponencialmente desde 2007, el protagonismo en la comunicación política lo ganó en 2010 y su irrupción central en las campañas electorales se produjo en la elección presiden-

cial de octubre de 2012. El Presidente Chávez llegó a esta cita como el usuario más seguido del país y uno de los 100 usuarios más populares del mundo enfrentándose al candidato por la Mesa de la Unidad, Henrique Capriles Radonski, quien en aquel momento era el segundo político con más seguidores de Venezuela.

Para la elección del 2013 el panorama cambió de forma radical. Aunque una escasa diferencia de siete meses separó ambas elecciones, la concurrencia de un candidato diferente por el PSUV marcó la corta campaña y el panorama *online*. Nicolás Maduro, designado sucesor Oficialista por el mismo Hugo Chavez en su última aparición pública en Diciembre 2012, llegó a su primera contienda electoral sin una cuenta en Twitter. Al anunciarse una nueva elección el 9 de Marzo de 2013, el entonces Presidente Encargado inscribió su candidatura y el 17 de marzo abrió su cuenta @NicolasMaduro. Sin embargo, cuando Maduro desembarcó en la red de microblogging, Henrique Capriles (@hcapriles) ya contaba con más de dos millones de seguidores y se encontraba entre los diez twitteros más seguidos del país.

En una cortísima campaña electoral que duró apenas 10 días, el protagonismo de Twitter

consultar su página web en donde se cuenta con un archivo digital de videos www.alopresidente.gob.ve

³ Dato extraído del informe de la consultora Digital Daya que asesora políticos en el uso de nuevos medios sobre los Presidentes más populares en Twitter durante el año 2012.

¹ Para mayor referencia acerca de los procesos electorales venezolanos y el tipo de elección en cada caso, se puede consultar la página del Consejo Nacional Electoral www.cne.gov.ve

² Nació como un programa radiofónico para convertirse ante su popularidad en un espacio transmitido también por Televisión. Para mayores referencias

LA NECESIDAD DE ACTUAR CON LOS CIUDADANOS LLEVÓ A LOS POLÍTICOS VENEZOLANOS A INTERACTUAR INTENSAMENTE A TRAVÉS DE LA RED DE MICROBLOGGING.




pudo ser determinante: Capriles logró el tercer mensaje más retwitteado en la historia de red del pajarito el 5 de Abril ; los dos candidatos usaron la herramienta a diario para anunciar sus actos de campaña; la política dominó diariamente los Trending Topic de Venezuela, sus ciudades y varias veces los TT Mundiales; y, entre otras cosas, durante la jornada electoral hackearon la cuenta de Maduro. Su influencia trascendió el mundo *online*, y las entradas de la red social se convirtieron con reiteración en noticia de los medios de comunicación tradicionales .

Con frecuencia, los dos candidatos introdujeron el uso de un tags en sus mítines, explotando estrategias de cruce entre la campaña *online* y *offline*. Así, por ejemplo, Henrique Capriles posicionó el tag #YoSoyVenezolano para que un acto junto a connotados Artistas Nacionales se convirtiera en un fenómeno en la red, mientras que Nicolás Maduro promovió el tag #ChavezNoTeFallaremos durante el segundo día de Campaña. Hubo espacio también para lo espontáneo y los seguidores de ambos candidatos se volca-

⁴ @hcapriles: Venezuela, para cuidarte yo solo tengo esta vida mía #yosoyvenezolano Que viva el Pueblo Venezolano!

ron para que en la red se sintiera el fuerte estruendo de la campaña *online*: #BigoteObrero, #Toripollo, #NicolasNoTeVistasqueNoVas y #ChavezTeLoJuroYoVotoPorMaduro, entre otros, pasaron a ser TT tanto nacionales como mundiales.

Ante el inesperado panorama que dejó un resultado electoral tan reñido -no previsto por las encuestas- Twitter continuó desempeñando su papel como medio alternativo para comunicarse y escuchar a los ciudadanos. Desde el 14 de abril, Capriles ha convertido Twitter en su principal herramienta de comunicación con el país, ante el poco espacio que le ofrecían los canales de radio y televisión controlados casi totalmente por el Estado. Por su parte, Maduro no abandonó el nuevo campo de batalla, recuperando su cuenta personal a 48 horas del hackeo.

Posterior a la lectura del primer boletín por el Consejo Nacional Electoral, que favoreció a Maduro como candidato ganador de la contienda por un estrecho margen de 230.000 votos , Henrique Capriles no reconoció los resultados, desencadenando una crisis política que no tiene referente en la historia democrática moderna de Venezuela. El importante papel que jugaron los nuevos medios durante la


CON UN RESULTADO ELECTORAL TAN REÑIDO, TWITTER HA SIDO UN CANAL FUNDAMENTAL PARA ESCUCHAR LA OPINIÓN Y LA REACCIÓN DE LOS CIUDADANOS.



campana electoral, se prolongó así al complicado panorama post-electoral.

Al día siguiente de la elección los cinco primeros puestos de los TT nacionales estaban ocupados por tags contrarios a la Victoria de Maduro: #CaprilesGanóTibisayMintió, que también se convirtió en primer TT a nivel mundial; #AuditoriaYa, principal petición de Capriles en su intervención ante el país; #NicolasEIDerrotadoEresTú, frase pronunciada en la misma intervención por el líder opositor; #EstaLuchaNoHaTerminado y #FraudeElectoral. Por su parte, el oficialismo fiel a la máxima de Hugo Chavez de no dejar ningún espacio en el que no actúe el "Socialismo del Siglo XXI", reaccionó posicionando #ElPuebloHablóMaduroGanó y #MaduroPresidenteElecto como segundo y cuarto TT nacionales, buscando equilibrar

la respuesta twittera a la crisis política.

Se podrían dedicar artículos completos a los mensajes, debates, frases y Trending Topics que marcaron tanto las elecciones de 2013 como el proceso post-electoral. Sin embargo, en este momento parece más interesante recoger algunas conclusiones que nos dejan el nuevo panorama nacional.

Desde mi punto de vista se pueden extraer tres lecciones, que comprueban algunas intuiciones respecto al papel de los nuevos medios en la comunicación política.

- La primera es que ningún político puede permitirse no tener una presencia activa en la Red. Twitter se ha convertido en una herramienta tan popular que permite recoger la reacción y opinión ciudadana casi de manera >

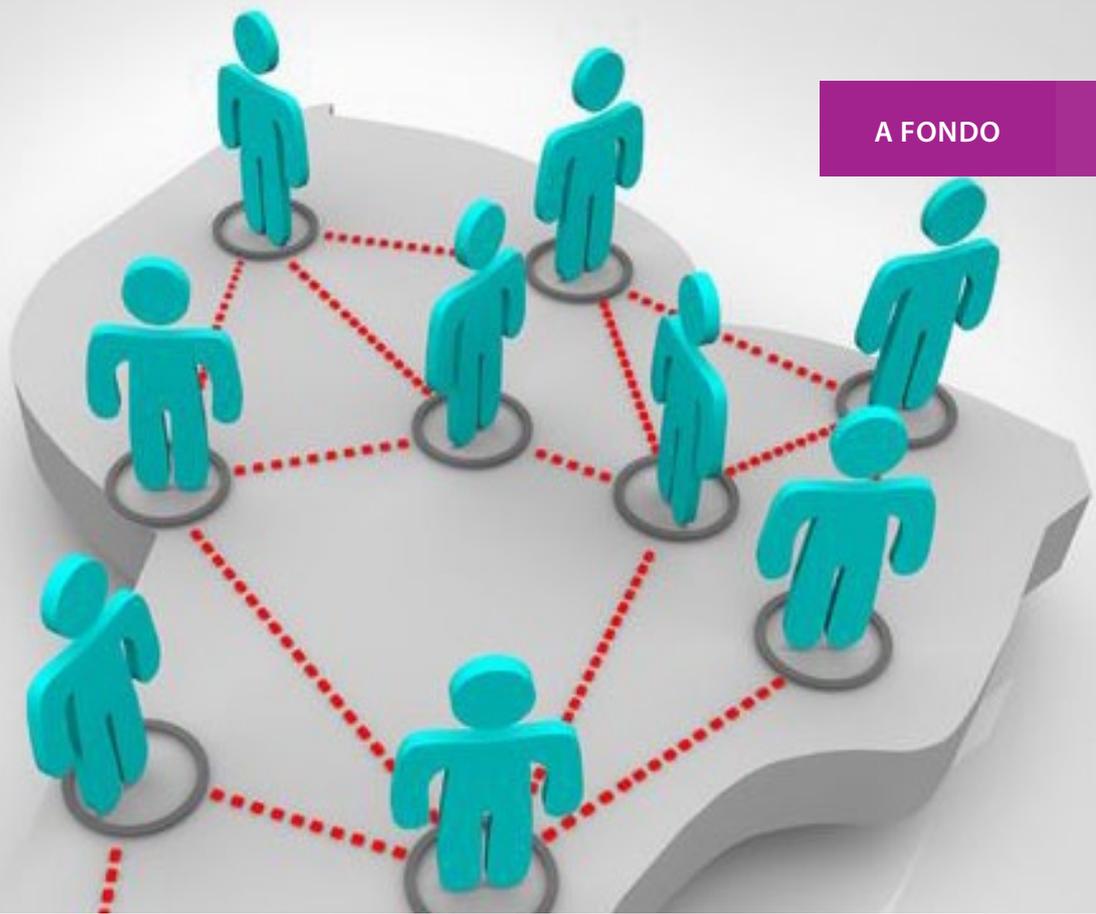
**NINGÚN
POLÍTICO PUEDE
PERMITIRSE NO
SER ACTIVO EN
LA RED.**

⁵ Solo como ejemplo pueden consultarse las noticias nacionales e internacionales sobre el Hackeo de la cuenta del Presidente (E) @NicolasMaduro: <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/04/14/hackeada-cuenta-en-twitter-de-nicolas-maduro-6493.html>, http://www.el-nacional.com/politica/Hackearon-cuenta-Twitter-Nicolas-Maduro_0_172182925.html, <http://cnnespanol.cnn.com/2013/04/14/hackean-la-cuenta-en-twitter-de-nicolas-maduro/>, <http://www.20minutos.es/noticia/1786423/0/anonymous-hackea/twitter-maduro/psuv-venezuela/> y <http://>

www.abc.es/internacional/20130415/abci-twitter-nicolas-maduro-hackeada-201304150039.html

⁶ Según el primer boletín leído por la rectora del CNE Tibisay Lucena el resultado fue: Nicolas Maduro, 7.505.338 votos, es decir, el 50, 66% de los votos y Henrique Capriles, 7.270. 403 con un total del 49,07% de los votos.

⁷ Información consultada el día 15 de Abril a las 19h.



inmediata.

- En segundo lugar, la campaña electoral y el manejo de la crisis post-electoral venezolana desmitifica la creencia de que las redes sociales son un fenómeno de elites o de jóvenes. La penetración hoy día es tan elevada, que alcanza todos los estratos sociales, directa o indirectamente .

- Por último, las redes sociales constituyen un nuevo canal conductor para que los líderes de opinión integren la actividad *online* y *offline*. Este espacio se ha convertido en el preferido de periodistas, medios de comunicación y políticos tanto en el plano nacional como internacional. No participar supone que otros hablen en tu nombre o te fijen la agenda comunicacional.

Volviendo a Venezuela, se supone que la confrontación a través de Twitter se intensificará. Ante la venta a empresarios cercanos al Chavismo de Globovisión -único canal en

señal abierta que brinda cobertura constante al ex-candidato opositor- y el cuasi monopolio comunicacional con que cuenta el Gobierno y la mitad oficialista del país, los nuevos medios cobrarán mayor importancia para reflejar el pulso diario de la polarizada realidad nacional. La importancia de red de microblogging se mostró nuevamente el 19 de Abril, día de la Independencia nacional. Mientras todos los medios públicos y privados transmitían en cadena nacional el acto de proclamación de Nicolás Maduro como Presidente, en Twitter se colocaba en primera posición como TT el tag #Salserazo, en clara referencia al llamado que hizo Capriles para expresar a través de la música la alegría por la decisión del CNE (del día anterior) de admitir la auditoria al proceso del 14A, contrarrestando de esta forma el desequilibrio en el acceso a los medios tradicionales de comunicación.

La batalla política continuará. Ante el complejo panorama que se desprende de un proceso electoral tan atípico y un escenario audiovisual muy parcial, se prevé que Twitter siga representando el "campo de batalla alternativo"; donde todos los actores quieren posicionarse y en donde ambos contendientes participan a diario para ganarse el favor de los ciudadanos. ■


**LA
CONFRONTACIÓN
A TRAVÉS
DE TWITTER
CONTINUARÁ Y
SE INTENSIFICARÁ
EN LOS PRÓXIMOS
MESES.**

⁸ Venezuela era ya para Julio 2012 el decimotercer país en penetración del Twitter a nivel mundial, según información reseñada en el blog de Twven Venezuela, página dedicada a seguir la actividad diaria de las cuentas y usuarios en el país <http://twven.com/twitter-venezuela/venezuela-es-el-decimotercer-pais-en-el-mundo-en-uso-de-twitter/>

ENTREVISTA A JUANA LAHOUSSE-JUÁREZ, DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO.

“Nuestro empeño es construir una Europa de consenso más cercana a sus ciudadanos”

Desde marzo de 2010, Juana Lahousse-Juárez es la directora general de comunicación del Parlamento Europeo. Se trata de la española con una responsabilidad más alta dentro de la Eurocámara, un organismo que conoce a la perfección tras una larga trayectoria de 27 años en su Administración. Formada en Psicología, Pedagogía y Traducción, no es la primera vez que desempeña labores comunicativas, puesto que ya fue durante nueve años (1998-2007) directora de comunicación del propio directorio que ahora encabeza. Entre 2007 y 2010 estuvo al frente de la Dirección General de Traducción, y entonces volvió a su antiguo departamento para liderar la comunicación de un Parlamento Europeo que, a su juicio, se enfrenta al desafío de aprovechar la creciente atención mediática hacia las instituciones europeas para trasladar su mensaje de modo que sea mejor entendido por la mayoría de ciudadanos.



Por **Jordi Rodríguez Virgili** y **Manuel Bartolomé Castro**.

Licenciada en Pedagogía y Psicología, y con estudios en el Instituto Superior de Traductores e Intérpretes. ¿Qué aporta desde esta formación a la comunicación del Parlamento Europeo?

La propia lengua, unida al conocimiento de otros idiomas, acerca a otras culturas de una forma muy intensa. El trabajo para defender tu país y tus ideas en una Europa común se hace en tu propia lengua, la del corazón, pero el uso y dominio de las demás te da una perspectiva mucho más rica. El mérito de esta institución es respetar las diferencias de sus países miembros construyendo un proyecto común. Las escuelas deberían ampliar la enseñanza de otros idiomas, tendría que ser algo tan básico como aprender matemáticas o historia. Y bueno, lo de la Pedagogía y Psicología, siempre ayuda.

¿Cuáles son sus objetivos principales al frente de la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo?

La Dirección General de Comunicación tiene como misión proveer información precisa y objetiva sobre las actividades del Parlamento Europeo a un público muy diverso. En particular, ponemos un gran énfasis en trasladar al público la naturaleza política propia de nuestra institución, ya que es la única cuyos miembros son elegidos por sufragio universal dentro de la Unión Europea. Ya sea a nivel central o local, la DG de Comunicación interactúa directamente con el público, o bien se dirige a él indirectamente a través de los diferentes medios a nuestra disposición para acercar el Parlamento a los ciudadanos.

Un Parlamento que reúne a representantes de 27 países y con 23 lenguas oficiales y de trabajo, ¿cómo coordina la unidad de mensaje con la diversidad de >

“DEBEMOS ESFORZARNOS EN HACER ENTENDER AL CIUDADANO QUE EUROPA, HOY MÁS QUE NUNCA, ES LA SOLUCIÓN Y NO EL PROBLEMA”



“LA COMUNICACIÓN DIRECTA DE LOS EURODIPUTADOS CON LOS CIUDADANOS ES UN TRABAJO CONSTANTE, QUE, EN MUCHAS OCASIONES, NO ENCUENTRA LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DESEADA”



intereses y destinatarios que implica la comunicación del Parlamento Europeo?

En el Parlamento damos mucha importancia a lo que llamamos glocal. El lema de la Unión Europea es “unidos en la diversidad”, y esto en el Parlamento se da en su máxima expresión. Personas de diferentes nacionalidades, lenguas y familias políticas trabajan todos los días juntos para que el proyecto europeo avance. A pesar de la complejidad de su gestión, esta diversidad nos enriquece.

Desde el punto de vista de la comunicación, he de decir que tratamos de comunicar los debates y las medidas del Parlamento desde una perspectiva que pueda ser entendida a nivel nacional. Las decisiones son las mismas para todos pero tienen consecuencias diferentes en cada país. Los servicios centrales producen una enorme cantidad de información cada semana y nuestras Oficinas de Información en los Estados Miembros realizan un excelente trabajo a la hora de explicar las consecuencias locales de una decisión del Parlamento y de la Unión.

¿Cuáles son las principales dificultades

para alcanzar sus objetivos y con qué claves se pueden afrontar?

Las principales dificultades son, sin duda, el poder adaptar lo mejor posible el mensaje para que sea entendido por la gran mayoría de los ciudadanos en toda la UE, y la política de multilingüismo casi total que tenemos en el Parlamento. Todo esto, además, con recursos limitados, así que la clave para afrontarlas es creatividad y contar con gente apasionada por la comunicación y por el proyecto europeo.

La crisis económica y del euro, con los rescates a Grecia, Irlanda, Portugal y Chipre, ha dado más visibilidad a las instituciones europeas. ¿Se está aprovechando esta oportunidad para acercar Europa a los ciudadanos y que éstos conozcan más y mejor la importancia y funciones del Parlamento Europeo?

Efectivamente, la crisis ha hecho que la atención mediática y ciudadana se centre ahora mucho más en las instituciones europeas que en el pasado. Pero más atención no conlleva necesariamente mejor información. >



Creo que ahora son más conscientes de la importancia y del impacto de las decisiones que se toman aquí, pero es nuestra responsabilidad aprovechar esta atención ciudadana y mediática para transmitir la información europea de primera mano.

El Parlamento es considerado la “primera institución” de la Unión Europea y su Presidente tiene preferencia protocolaria sobre las demás autoridades europeas. Sin embargo, esa preferencia no se refleja en la percepción de los ciudadanos, y los presidentes del Consejo y la Comisión son más conocidos. ¿Qué se puede hacer para trasladar esta preferencia protocolaria en el conocimiento de los europeos? ¿Cree que el mandato corto de la presidencia del Parlamento de tan solo dos años y medio dificulta la visibilidad del presidente y la institución?

Es cierto que el jefe del ejecutivo -como ocurre a nivel nacional- tiene más reconocimiento público que el Presidente del Parlamento. Aquel dispone además de un mandato claro para expresar una posición única que es la de la Comisión. En el Parlamento, la duración del mandato resulta de

un acuerdo entre todas las fuerzas políticas. Cada dos años y medio no sólo se renueva el puesto de Presidente, sino también el resto de cargos institucionales, hasta los portavoces de los grupos políticos en las comisiones parlamentarias. Ahora bien, no hay que confundir los personajes con las instituciones. El Parlamento Europeo es la institución europea mejor conocida y valorada por los ciudadanos europeos según los últimos Eurobarómetros.

¿Son receptivos los eurodiputados a la necesidad de comunicación permanente con los ciudadanos? En no pocas ocasiones, parece que solo hablan en elecciones, después tiempo de ausencia y silencio.

Los eurodiputados son muy conscientes de la importancia de una comunicación constante con los ciudadanos. La mayoría de ellos dedican gran parte de su tiempo a esta labor a lo largo de los cinco años de legislatura. Prueba de ello es el gran número de parlamentarios con perfiles en las redes sociales, o el tiempo que destinan a la atención de correos electrónicos y llamadas de los ciudadanos, reuniones, visitas o conferencias en universidades y escuelas. Es cierto que unos eurodiputados son más activos que otros, pero en

“LA CRISIS HA CENTRADO LA ATENCIÓN MEDIÁTICA Y CIUDADANA EN LAS INSTITUCIONES EUROPEAS Y ES NUESTRA RESPONSABILIDAD APROVECHAR ESTA ATENCIÓN PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN EUROPEA DE PRIMERA MANO”



“EUROPA ESTÁ MÁS PRESENTE QUE NUNCA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS CIUDADANOS SON CONSCIENTES DE QUE MUCHAS DE LAS DECISIONES SE TOMAN A NIVEL EUROPEO, Y QUE POR ESO ES IMPORTANTE INVOLUCRARSE EN LA ELECCIONES DE 2014”



líneas generales la comunicación directa con los ciudadanos es un trabajo constante, que, por cierto, en muchas ocasiones no encuentra la repercusión mediática deseada.

En los últimos años se han producido casos de corrupción de europarlamentarios e irregularidades como la de aquellos que fichaban, cobraban y se iban sin participar en los plenos. ¿Cómo afronta esta comunicación de crisis que afecta negativamente a la valoración del Parlamento Europeo?

El Parlamento cuenta con un servicio de comunicación de crisis que responde ante este tipo de situaciones. No obstante, existe una crisis de confianza en la clase política que no sólo afecta al Parlamento Europeo, sino también a otros parlamentos nacionales. Esta comunicación la afrontamos poniendo de relieve las decisiones que se toman en el Parlamento. Muchas de ellas causan un profundo efecto en la sociedad europea, además de aportar un valor añadido para las vidas de sus ciudadanos. La Unión Europea, sus Estados miembros y sus ciudadanos se enfrentan a cuestiones y desafíos de orden político de gran importancia y gran parte de estas cuestiones sólo pueden tratarse a nivel europeo.

En el 2014 tenemos elecciones al Parlamento Europeo, en las que la participación es una preocupación constante. En los últimos comicios, se recuperó un poco entre los Quince, pero el desinterés de Europa del Este hundió la cifra hasta el 45%. ¿Están preparando la estrategia de comunicación para fomentar el voto en el 2014? ¿Considera necesaria un Acta Electoral Europea que convierta las elecciones europeas en unas elecciones homogéneas, y no 27 normas nacionales, con la posibilidad además de presentar listas transnacionales?

En el año 2014, el Parlamento Europeo podrá exhibir cinco años de logros concretos, suficientes para mejorar en grado muy considerable su posición y su prestigio y, más aún, para demostrar que es el cauce que permitirá a los ciudadanos influir en la futura dirección de la Unión Europea. El Tratado de Lisboa incluye disposiciones que refuerzan el rol institucional del Parlamento y le da mayor relieve en el nombramiento del Presidente de la Comisión, para el que deberá tenerse en cuenta el resultado de las elecciones. La estrategia de comunicación del Parlamento para las elecciones de 2014 tendrá en cuenta este factor. Además, como ya hemos comen-



“EL DEBATE SOBRE LA PERMANENCIA EN LA UE O EN EL EURO NO SERÁN CUESTIONES EXCLUSIVAS DEL REINO UNIDO Y, SIN DUDA, SE PONDRÁN DE MANIFIESTO A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2014.”

tado, Europa está más presente que nunca en los medios de comunicación y los ciudadanos son conscientes de que muchas de las decisiones se toman a nivel europeo, y que por eso es importante involucrarse.

¿Le preocupa el anunciado referéndum en el Reino Unido sobre su permanencia en la Unión Europea? ¿Cómo piensan afrontar este nuevo reto desde el punto de vista de la comunicación?

El referéndum en el Reino Unido entrará inevitablemente en el debate político. Desde el punto de vista de la comunicación, todo tema que conlleve controversia es positivo, ya que enriquecerá la discusión entre los candidatos. No obstante, el debate sobre la permanencia en la UE o en el euro no serán cuestiones exclusivas del Reino Unido y, sin duda, se pondrán de manifiesto a lo largo de la campaña electoral.

El Parlamento Europeo ha apostado por el uso de las redes sociales, y por ofrecer una web institucional con un componente social. ¿Qué valoración hace del uso de estas herramientas? ¿Cree que además de un canal de información y comunicación se puede abrir el Parlamento a la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones?

Efectivamente, el Parlamento Europeo y sus miembros han entendido la importancia de las redes sociales. Más de la mitad de los eurodiputados tienen un perfil en Facebook y casi la mitad utiliza Twitter. El Parlamento Europeo como institución cuenta con 660.000 seguidores en Facebook y 114.000 en Twitter. La valoración es positiva. Cada vez más el





mundo político está *online* y en la elecciones europeas de 2014 las redes sociales jugarán un papel predominante. Nuestra institución intenta establecer un nexo de unión entre los ciudadanos y sus representantes, con el fin de involucrarlos en el proceso político.

Lleva más de 20 años como funcionaria de la Unión Europea. ¿Qué destacaría de la evolución en estos años de la Unión Europea en general y el Parlamento en particular?

En 20 años, la situación ha cambiado considerablemente, tanto en lo económico como en lo político. La emergencia de nuevas economías, la redefinición de nuevas fronteras, la aceleración del proceso de globalización, el desarrollo exponencial de nuevas tecnologías y, por último, la crisis en la que seguimos inmersos son algunos de los elementos que han contribuido a diseñar el mundo de hoy. La construcción europea refleja esta complejidad y esta evolución. Las próximas elecciones europeas de 2014, las primeras desde que se firmó el Tratado de Lisboa, contribuirán a formar la Europa del futuro. Con este tratado, el Parlamento Europeo ha ganado en poder de decisión y, por tanto, consolida la legitimidad democrática de la Unión. Nuestro empeño y nuestra misión es construir una Europa de consenso más cercana a sus ciudadanos. Debemos esforzarnos en hacer entender al ciudadano que Europa no es un ente lejano, "sin cara", sino una administración que suplanta las decisiones nacionales de su Estado y que, hoy en día, más que nunca, Europa es la solución y no el problema. ■



Por Xavier Xavier Peytibi, Luis Aguado e Ignacio Martín Granados

Labour isn't working

Si hay un slogan político que aun se recuerda en todo el mundo, y principalmente en el Reino Unido, es el utilizado por el equipo de campaña de Margaret Thatcher para las elecciones de 1979.

El cartel, que fue **votado** como el **anuncio del siglo** por la revista *Campaign*, lo lanzó el partido conservador británico en 1978, y mostraba una interminable línea de personas haciendo cola para la Oficina de desempleo bajo el lema **"Labour isn't working"**.

Creado por los hermanos Saatchi, el cartel tuvo según todos los expertos un papel decisivo en la caída de la administración del laborista James Callaghan en las elecciones de 1979 y logró el surgimiento de Margaret Thatcher, también porque ella lo llevó y mostró en el Parlamento, cuando había sido denuncia-

do por los laboristas. Su impacto fue espectacular, tanto por el poder del mensaje como por la novedad. El cartel marcó un cambio en publicidad política, dirigiéndose directamente a trabajadores tradicionales que temían por sus puestos de trabajo. Fue el primer slogan + imagen que adoptó en el Reino Unido las tácticas de **marketing** agresivas que caracterizan las elecciones modernas.

Hasta **2001** no se supo cómo se creó el anuncio. En 1978 se llamó a jóvenes del partido, pidiéndoles que llevaran a sus padres a un aparcamiento para un proyecto secreto. Con el poco tiempo que se dio, solo acudieron 20 personas, pero no se canceló, sino que se manipuló fotográficamente para que pareciera que había mucha más gente. Un cartel para la historia.

Petitioning Iain Duncan Smith ▾

Iain Duncan Smith: Iain Duncan Smith to live on £53 a week.

Petition by
Dom Aversano
United Kingdom

This petition calls for Iain Duncan Smith, the current Work and Pensions Secretary, to prove his claim of being able to live on £7.57 a day, or £53 a week.

On Monday's Today Programme David Bennett, a market trader, said that after his housing benefit had been cut, he lives on £53 per week. The next interviewee was Work and Pensions Secretary Iain Duncan Smith, who was defending the changes. The interviewer then asked him if he could live on this amount. He replied: "If I had to, I would."

This petition calls on Iain Duncan Smith to live on this budget for at least one year. This would help realise the conservative party's current mantra that "We are all in this together".

Sign this petition

with 474,872 supporters



Why is this important to you?
(Optional)

Sign >

Display my signature on Change.org

By signing, you accept Change.org's [terms of service](#) and [privacy policy](#).

¡Demuéstralo IDS!

Tan sólo una semana antes de la muerte de Margaret Thatcher, la actualidad política en el Reino Unido estuvo dominada por el debate surgido a raíz de unas polémicas declaraciones de Iain Duncan Smith (IDS), Ministro de Trabajo y Pensiones del Gobierno de David Cameron. Pocas horas después de que se aprobaran los mayores recortes sociales de la historia del país, Duncan Smith aseguró en un programa de radio de la BBC que "podría vivir perfectamente con 53 libras a la semana". Su sueldo, eso sí, asciende a 6.400 libras al mes.

Las declaraciones del ministro llevaron a Dominic Aversano, un vendedor ambulante, a iniciar una [petición online para reclamar a IDS que demostrara sus afirmaciones](#), retando al político a vivir con esa cantidad de dinero durante un año. En pocas horas, más de 200.000 británicos firmaron el texto, que ya acumula cerca de medio millón de firmas. Durante una semana, los medios de comunicación británicos no dejaron de cubrir la evolución de esta campaña así como las reacciones de Duncan Smith y su partido. Tanto es así que los miembros del Partido Conservador dejaron de atender a los medios, puesto que la única pregunta que se les planteaba era: ¿Podría usted vivir con £53 por semana?

Las imprudentes palabras de IDS abrieron un doble debate: por un lado, volvieron a prender la mecha de la indignación por los recortes, una mecha que se habría ido apagando, puesto que el programa de reducción de gasto público ya había sido aprobado a pesar de varias semanas de movilizaciones en las calles. Pero además, inició una conversación nacional sobre la desconexión entre los políticos y los ciudadanos y un debate ideológico sobre la costumbre de los tories de asociar la pobreza con la holgazanería.

La muerte de Margaret Thatcher, precisamente una impulsora de esa identificación entre pobreza y falta de esfuerzo, relegó la polémica en torno a IDS a un segundo plano. Habría sido interesante observar el devenir de la campaña y sus consecuencias en el mundo *offline*. En la era de la *política vigilada*, los servidores públicos tienen que pensárselo dos veces antes de abrir la boca. El de IDS es sólo otro ejemplo de muchos otros casos similares que se han dado en numerosos países.

Más información en [The Guardian](#) y [The Huffington Post](#).



La fórmula *low-cost*

En comunicación política existen una serie de lugares comunes que los políticos explotan al máximo y que los medios de comunicación suelen cubrir encantados. Se trata de acontecimientos (*performances* en muchos casos) perfectamente empaquetados y listos para ser comunicados a la opinión pública: grandes mítines, comidas con militantes y simpatizantes, inauguraciones, visitas o actos que se repiten todos los años, mensajes navideños...

En tiempos de austeridad, los políticos buscan fórmulas que transmitan empatía con las dificultades que atraviesan los ciudadanos, como las reducciones de sueldo, la limitación de coches oficiales, los recortes en gastos protocolarios... Entre todas ellas, hay una que, por recurrente, podemos decir que se ha convertido en un lugar común: los vuelos en aerolíneas *low-cost*. La última en recurrir a esta fórmula ha sido la presidenta de Lituania, que el pasado mes acudió al funeral de Margaret Thatcher en Wiiz Air. Las redes sociales se llenaron de fotos subidas por los pasajeros que la acompañaban.

Los desplazamientos en avión siempre son escrutados por los medios de comunicación y la opinión pública por el cariño que los políticos sienten por la primera clase y los aviones privados (especialmente en campaña), por lo que un vuelo de bajo coste se convierte inmediatamente en noticia. Esta fórmula habría sido impensable hace algunos años, pero las aerolíneas *low-cost* han convertido los viajes en avión en algo suficientemente

popular como para que se puedan emplear como elemento de identificación con la población.

En los últimos años, muchos mandatarios se han subido a una aerolínea *low-cost* para sus desplazamientos. Y también muchos utilizan después, más o menos sutilmente, ese viaje para presumir de austeridad. La fórmula es bastante efectiva, aunque sus efectos son limitados en el tiempo y siempre es necesario combinarla con otras acciones que refuercen el mensaje de austeridad. Algunos de los políticos y mandatarios que han empujado *la fórmula Ryanair* son:

- David Cameron es uno de los más asiduos a las aerolíneas *low-cost*. Sus escapadas a España con Ryanair son ya una tradición.

- Su Majestad la Reina doña Sofía viajó hasta Santander con Ryanair en 2009. Pocos días después, la compañía la utilizó en sus anuncios publicitarios. 'Vuele como un monarca', rezaba la publicidad, que no fue bien recibida por la Casa Real. Los duques de Cambridge también son aficionados a los vuelos *low-cost*.

- Alberto Núñez Feijóo también ha acaparado titulares en alguna ocasión por desplazarse a Galicia en aerolíneas de bajo coste.



French bashing, la burla como crítica política

Corren malos tiempos para el gobierno del presidente francés François Hollande. Apenas han pasado diez meses desde que tomara posesión de su cargo y ya el 40% de los franceses dice añorar a Nicolás Sarkozy. Hollande se ha convertido en el presidente más impopular de la V República (el 51% de sus conciudadanos le considera un mal presidente frente a un 22%) y un tercio de los votantes cree que lo mejor sería disolver la Asamblea Nacional y convocar elecciones.

El clima político interno del país vecino puede recordarnos al nuestro con el reciente escándalo del exministro de Hacienda y Presupuesto, Jérôme Cahuzac, con cuentas secretas en Suiza y Singapur, por no hablar de las inversiones en paraísos fiscales del tesoro de la campaña electoral del presidente, Jean-Jacques Augier. Ante una situación de crisis moral y política, Hollande, *Monsieur Faible* (el Señor Blando, para *L'Express*), que había prometido una República ejemplar, ha presentado una serie de medidas para moralizar la vida pública entre las que se encuentra que los miembros del Gabinete hagan público su patrimonio. El lento pero progresivo aumento del paro, una economía estancada, el déficit presupuestario, el crecimiento de la deuda y el clima de bochorno que vive la clase política (el 77% de los franceses cree que sus políticos son corruptos, el 32% desconfía y el 36% afirma que la política le produce "asco", según un sondeo de *Le Figaro*) han creado una creciente sensación de desgobierno y desafección.

Por si esto fuera poco, vuelve a repuntar un curioso fenómeno, el *French bashing*, algo así como "poner a caldo a Francia", liderado por la propia oposición conservadora y los medios anglosajones y alemanes, quizá melancólicos de la antigua alianza Merkozy.

Es conocida la antipatía de los estadounidenses por el país galo, a los que les gusta burlarse de los franceses y de sus costumbres. Incluso en política. Así por ejemplo, en 2004, John Kerry, entonces candidato demócrata en las elecciones presidenciales, fue retratado como "demasiado francés". Y más

recientemente, Mitt Romney fue criticado en las primarias de su partido tan sólo por saber hablar francés.

Los escándalos sexuales del ex jefe del Fondo Monetario Internacional (FMI), Dominique Strauss-Kahn, junto con otros avatares de la actualidad francesa, como la huelga de la selección en el último mundial de fútbol, el traslado del actor Gerard Depardieu a Bélgica adoptando la nacionalidad rusa, al que se unieron el compositor Jean-Michel Jarre y el famoso óptico Alain Afflelou (a Londres), o del hombre más rico de Francia, Bernard Arnault, presentando una solicitud para nacionalizarse belga, no han hecho sino acrecentar las burlas.

La sensibilidad francesa está a flor de piel. El Ministro de Producción y Renovación Industrial, Arnaud Montebourg, ha afirmado que se ven signos de una conspiración orquestada contra los franceses. Incluso la eurodiputada y ex candidata a la presidencia francesa Corinne Lepage pidió que se ponga fin al *French bashing* por los medios de comunicación y dejen de tratar a su país como "la escoria de la Tierra" por el mero hecho de subir los impuestos. En este sentido, el ministro de Economía, Pierre Moscovici, denunció el *France bashing* como ataques a las políticas económicas del gobierno y se lamentó de tener que leer en los periódicos, sobre todo anglosajones, que "el exilio había comenzado" y que las empresas estaban huyendo. Aspecto al que tampoco contribuyó el primer ministro británico, David Cameron, cuando afirmó que "extendería la alfombra roja" para las grandes fortunas francesas y multinacionales como Titán y Arcelor Mitta que quisieran trasladarse al Reino Unido. Esta declaración provocó la queja de los medios franceses que pidieron detener las burlas que atentan contra su marca país.

En definitiva, una compleja situación ya que la mala imagen interna del país retroalimenta la burla exterior y contribuye al deterioro de su reputación. El Presidente Hollande debe reaccionar para evitar esta caída en picado y reflotar la situación. De lo contrario, será un cadáver político en vida.



Acompañanos en la
Gala de Premiación de los
VICTORY AWARDS 2013



28 de Marzo - New York City

Victory Awards 2013

El pasado 28 de marzo se dieron a conocer en Nueva York los ganadores de los Victory Awards 2013. La votación corrió a cargo de un comité de dieciocho expertos de distintos países. La gala de entrega de los premios se realizó en el Sheraton New York Times Square Hotel y entre los ganadores y finalistas había numerosos socios de ACOP. Desde El Molinillo felicitamos a todos.

Estos premios se entregan en el marco de la [POLI Conference](#), evento internacional de marketing político en habla hispana que se desarrolla en los EE.UU y que reúne anualmente a líderes de Latinoamérica, España y Estados Unidos, candidatos, asesores políticos y profesionales de la política. Entre los ponentes de esta edición se encontraban Dick Morris, John Balduzzi, Jeffrey Pollock y Adrian Sáenz, director nacional de "Latinos por Obama".

La lista de los ganadores es:

Honorary Victory Award: Adrian Saenz, David Axelrod y Jim Messina

Consultor Político del Año: Juan Carlos Limón García

Encuestador Político del Año: Roy Campos

Innovador político del Año: Diego Corrales

Investigación Académica del Año: Mario Riorda y Marcela Farré

Tecnología Aplicada a Política: Carlos A. Lorenzana

Spot de TV del año: Elisa Tótaró

Comercial para Radio del año: Guillermo Renteria

Campaña de Medios Impresos: Carlos A. Lorenzana

Campaña Medios Online: Oscar Mondragón, Roberto Trad, Jose Ibinarriaga y Carmen López

Campaña en Manejo de Crisis: Oswaldo Moreno Ramírez

Campaña hispana en los EE.UU.: Xavier Domínguez

Campaña de Voto en el Exterior: George Álvarez

Consultor de Medios del Año: Fran Carrillo

Consultor de Imagen Política del Año: Aleix Sanmartin

Consultor Revelación: Andrea de Anda Raigosa y Sheyla Patricia Dallmeier

Líder Emergente: Juan Samuel Escalante y Paola Molina Noguera

Blog en Marketing Político "Voto popular": Carlos Ramírez

Blog en Marketing Político "Impacto Informativo": Antoni Gutiérrez-Rubi

Blog en Marketing Político "Impacto Educativo": Ángela Paloma Martín y Xavier Peytibi

Blog en Marketing Político "Blog en otra lengua": Colin Delany (USA)

Página política en Facebook: Política Argentina

Programa de Educación Superior de Marketing Político: Master en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra (MCPC-Carlos Barrera)

Profesor del Año en Marketing Político (Voto Popular): Danny Ramirez

Gabinetes y comunicación institucional en el deporte

Gerard Guiu, @GGuiu
Jefe de Gabinete de Presidencia
F.C.Barcelona

ACTIVIDADES

P27

Yuri Morejón, @yurimorejon
Socio director de **Comunicar es Ganar**
Asesores de comunicación para deportistas de élite

Pere Ferreres,
Periodista
TVE

Marc Casanovas, @marcasanovas7
Jefe de prensa y relaciones externas
DiR



Col·legi de Periodistes de Catalunya

8 de mayo

Hora: 19.30 h
info@compolitica.com
www.compolitica.com

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya, 10 Pral
Metro: Plaça Catalunya / Passeig de Gràcia
Barcelona

Seminarios

Te informamos de que el próximo **8 de mayo ACOP** celebra el **seminario Gabinetes y comunicación institucional en el deporte** en Barcelona y en el que colabora el *Colegio de Periodistes de Catalunya*.

Gerard Guiu, Jefe de Gabinete de Presidencia del *F.C. Barcelona*, **Yuri Morejón**, Socio director de *Comunicar es Ganar*, asesores de comunicación para deportistas de élite, **Marc Casanovas**, Jefe de prensa y relaciones externas de *DiR* y **Pere Ferreres**, periodista de *TVE*, serán los ponentes de dicha jornada.



Además, el pasado **18 y 19 de abril** ACOP co-organizó, junto a varias instituciones, el seminario de **Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de crisis**. Más de 200 personas en los dos días en los que se analizó la comunicación en tiempo de crisis y donde responsables de medios de comunicación, académicos, consultores, políticos y directores de comunicación en instituciones públicas expusieron su experiencia. La presidenta de ACOP y catedrática de Comunicación de la Universidad CEU-San Pablo Karen Sanders fue la encargada de ofrecer las conclusiones de este seminario. [Aquí tienes un resumen.](#)



Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA

¿Por qué confiar? Retos para la comunicación en tiempos de crisis

Los próximos días 18 y 19 de julio la *International Communication Association* (ICA) patrocina una *regional conference* en colaboración con la Asociación de Comunicación Política (ACOP), la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga (España).

Entra en www.ica2013malaga.org para tener toda la información de ponentes, plazos, e investigaciones que allí se presentarán.

Por Carolina Lorenzo López, David Dahan y José David Pérez

**Título:**

Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina

Autor:

Luis Arroyo, Martín Becerra, Ángel García Castillejo, Óscar Santamaría.

Editorial:

Tecnos

Fecha de publicación:

2012

Número de páginas:

184

En los últimos años se ha generado un animado debate en América Latina sobre el papel de los medios de comunicación de titularidad pública. ¿Cómo deberían financiarse? ¿Quiénes deberían controlarlos? ¿Qué contenidos deberían emitir? Estas tres preguntas sirven para enmarcarlo, no ahora sino desde su nacimiento, y son las que articulan esta obra. Y eso que responderlas no resultaría, en principio y aunque no haya respuestas única o cerradas, demasiado complicado. Al menos desde un punto de vista teórico. Porque el verdadero reto es pasar del papel a la realidad. Por eso, este libro busca ofrecer ejemplos de buenas prácticas que han tenido éxito en distintas partes de la región, sin afán de dar una receta ideal sobre el modelo ideal de medios públicos, pero sí para contribuir al debate abierto, no siempre exento de tintes políticos ni de polémica.

Durante [la presentación en Washington](#) hace unas semanas, Luis Arroyo subrayó la importancia de la televisión en la generación de opinión. Destacó la importancia de la “caja mágica”, aún en tiempos en los que Internet y las redes sociales parecen acaparar toda la atención. “Pudiera parecer que los más jóvenes han abandonado la televisión a favor de otras alternativas. No es así; el consumo de televisión sigue creciendo y continúa siendo determinante”, dijo.

**Título:**

El manual del estratega: Los cinco estilos de hacer estrategia

Autor:

Rafael Martínez Alonso

Editorial:

Gestión 2000

Fecha de publicación:

11 de abril de 2013

Número de páginas:

315

En la sociedad actual el ritmo acelerado, con el cual ocurren los cambios, puede llevarnos a pensar que debemos renunciar a la estrategia y optar por ser netamente reactivos. Sin embargo, la presente obra viene a demostrarnos lo contrario. Ante las vertiginosas transformaciones, resulta vital implementar mejores estrategias y tardar el menor tiempo posible en encontrar una forma distinta de hacer las cosas. Es por ello que, Rafael Martínez Alonso, director en el área de Estrategia y Alianzas de Telefónica S.A. con una destacada trayectoria en *coaching*, docencia, *blogging* y tutoría relativa a al mundo empresarial, nos trae este manual de herramientas para desarrollarnos como eficaces estrategas.

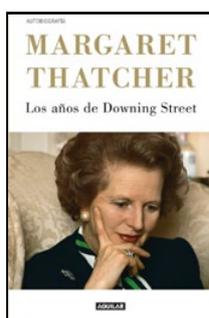
Martínez Alonso, mejor conocido como @estratega en la red de microblogging Twitter, pone a nuestra disposición todo lo que debemos saber sobre la estrategia competitiva y sus teorías, y nos introduce en la práctica real de la misma por medio de la explicación de cinco perfiles de estrategias, y los casos de grandes compañías y destacados empresarios. Finalmente, ante la incertidumbre que caracteriza a nuestro entorno, Martínez Alonso formula una técnica esencial para la práctica de una estrategia abierta y creativa, que él bautiza como la nueva triple A: Anticipación, Adaptación y Acción.


Título: # Democracia Hacker

Autor: César Ramos
Editorial: Algón Editores
Fecha de publicación: Abril de 2013
Número de páginas: 152

Desde el privilegiado punto de vista de un protagonista, llega a nuestras manos el libro “#Democracia Hacker: El poder de los ciudadanos”, en el que César Ramos, diputado en la Asamblea de Extremadura, nos propone una adaptación del sistema democrático a la realidad actual, derivada de la Sociedad de la Información. Las virtudes del político ya no deben girar únicamente en torno a las técnicas de oratoria. El nuevo líder político debe demostrar sus capacidades para trabajar de forma colaborativa, desarrollar sus niveles de empatía, cultivar la creatividad y manejar su nueva faceta de exposición pública, es decir, su presencia en la Red de redes. Y es que en la actualidad, los políticos están constantemente en el foco de la opinión pública *offline* y *online*. Por ejemplo, se habla de cómo los ciudadanos, equipados con sus dispositivos móviles, hacen que las quejas y denuncias se conviertan en vídeos y fotos, que dejan a la ineficiencia política en evidencia.

Ante este panorama y “para estar a la altura de las exigencias y necesidades de la Sociedad de la Información, resulta vital replantear el rol de los políticos, los salarios públicos, las dinámicas gubernamentales, las instituciones y, en definitiva, todos los componentes del sistema democrático”. Según Ramos, esta transformación puede ser un proceso tranquilo si es liderado por los políticos, o convertirse en una transición convulsa si viene de la mano de los ciudadanos ante la incapacidad de los políticos para hacer frente a los cambios. “#Democracia Hacker” es una llamada a la acción y a la reflexión.


Título: Los años en Downing Street. Autobiografía

Autor: Margaret Thatcher
Editorial: Aguilar
Fecha de publicación: 2012
Número de páginas: 832

Gracias a *Los años en Downing Street* el lector se puede colar en algunos rincones de la mente de La Dama de Hierro y descubrir que, efectivamente, era humana. Además, nos permite conocer que los 11 años que nos relata dieron para muchas emociones y sinsabores, tal y como se ha evidenciado en las últimas semanas a raíz del fallecimiento de una de las principales referencias mundiales de finales del siglo XX.

El libro comienza con una Thatcher que reconoce que ha sido demasiado imprudente. “Si hubiera sabido la montaña rusa que acontecería durante esos 11 años...”, recuerda la primera líder del Reino Unido. Y, con todo, manifiesta un firme convencimiento en que ella era la líder que necesitaban los británicos, y que estaba allí para poner “al derecho” un mundo que marchaba “al revés”. Al menos esa fue la intención que reconoce. Estamos ante una obra que no nos permitirá conocer a Margaret Thatcher, pero sí dejará entrever un lado más intimista, con un toque de autocrítica ácida que impregna sus páginas y una visión personalísima de 11 años de la historia de Europa y el mundo.

**Título:****¡Que vienen los lobbies! El opaco negocio de la influencia en España****Autor:**

Juan Francés

Editorial:

Destino

Fecha de publicación:

2013

Número de páginas:

304

“No es el lobo tan fiero como lo pintan” dicen. Pues el lobby, tampoco. Juan Francés utiliza su obra para explicar, comparar y cuestionar el papel que los grupos de interés y presión (más desconocidos que conocidos como lobbies) juegan en la sociedad contemporánea.

La idea de lobby se ha visto mezclada con el clientelismo, algo que ha hecho creerse lobista a cualquiera con un par de palos de golf. Sin embargo, va más allá, ya que es una práctica multinivel que va desde las asociaciones de vecinos a los intereses de las multinacionales, aclara en profundidad en la primera parte del libro.

Junto a la parte didáctica y conceptual, Francés ofrece un recorrido por las luces y sombras de los grupos de presión en España. También aprovecha para alerta del peligro de que las “cucarachas proliferen en la oscuridad” fruto de la falta de regulación. Además, recoge un largo número de testimonios que nos permiten descubrir cómo podría ser el lobby y cómo es. Su recorrido aporta luz en un rincón no siempre transparente de nuestra sociedad y coincidiendo con un enorme debate social y político sobre las prácticas de buen gobierno y transparencia en la acción de Gobierno y de otras instituciones en España.

**Título:****La Extraña Pareja. La procelosa relación entre políticos y funcionarios****Autor:**

Carles Ramió

Editorial:

Catarata

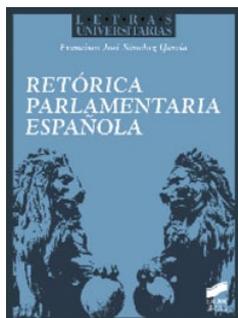
Fecha de publicación:

2012

Número de páginas:

224

Catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Pompeu Fabra, Carles Ramió, nos explica las complejas relaciones entre el mundo de la política y el de los funcionarios. Con tono directo, distendido, y en ocasiones provocador, este autor pone de manifiesto la dependencia existente entre la eficacia de las políticas públicas, y la relación entre la clase política y el alto funcionariado. Por tanto encontramos que este libro se presenta como un relato de las complejas relaciones entre la administración y la política que, pueden no ser siempre armoniosas. La mayor parte de las tesis que mantiene están construidas desde la serenidad y reflexión contrastada empíricamente.

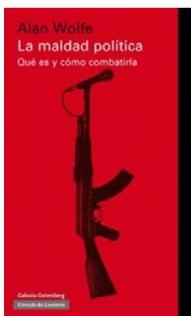


Título: Retórica Parlamentaria Española

Autor: Francisco José Sánchez García
Editorial: Síntesis
Fecha de publicación: 2012
Número de páginas: 176

¿De qué estrategias se sirve el buen orador? ¿Cómo funcionan las herramientas que cimientan su eficacia comunicativa, y en definitiva, el éxito persuasivo? ¿Las diferencias ideológicas tienen su correlato en tipos de discurso diferenciados? En esta obra Francisco José Sánchez García, profesor en el Departamento de Lengua Española de la Universidad de Granada, realiza un riguroso análisis de los recursos retóricos y argumentativos del discurso parlamentario español, poniendo de manifiesto las metáforas, las falacias o los paralogismos utilizados. Una interesante obra básica dirigida a periodistas, politólogos, lingüistas y en general a cualquier lector interesado en conocer el funcionamiento del lenguaje del poder.

Este mismo autor ha escrito *"El discurso referido en la prensa española"*, un estudio exhaustivo de los tipos de citas más frecuentes en los diarios españoles, y *"Pragmática de los titulares políticos"*, un análisis de las estrategias de persuasión por medio de los titulares, entre las que cabe destacar la tergiversación de declaraciones.



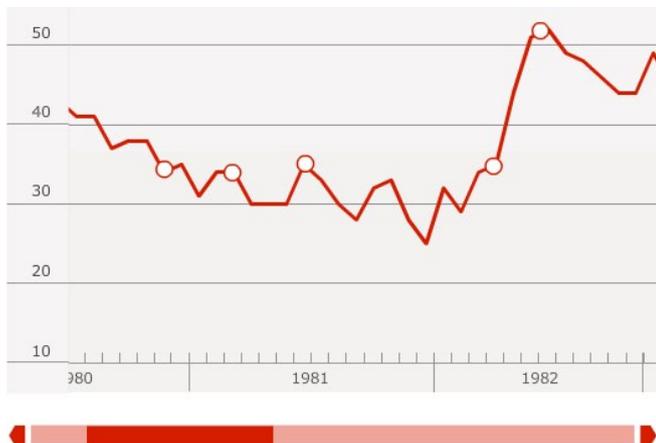
Título: La maldad política

Autor: Alan Wolfe
Editorial: Galaxia Gutenberg
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 496

Alan Wolfe, profesor de Ciencias Políticas y director del Centro Boisi para la Religión y la Vida Pública Norteamericana de la Universidad de Boston, se suma al grupo de pensadores -Hannah Arendt, Reinhold Niebuhr o Arthur Koestler- que, a lo largo del pasado siglo, hicieron del mal en la esfera política el argumento central de su obra. Afirma en el texto que "la maldad política no desaparecerá nunca. Razón de más para que, la próxima vez, nuestra respuesta a ella sea la correcta".

No es un libro de comunicación política, pero sus reflexiones son la base para la acción en ese campo. En su ensayo, III Premio Internacional de Ensayo Josep Palau i Fabre, Wolfe demuestra la importancia de entender y combatir el uso del mal para fines políticos y de la necesidad de dar respuestas adecuadas cuando nos enfrentamos a él, sin dejar de lado el oportunismo histórico que demuestran algunos personajes en la historia apegados al poder de los malvados.

Por Luis Aguado



La popularidad de Thatcher, una montaña rusa

The Guardian ha publicado [un gráfico interactivo](#) que repasa la evolución de la popularidad de Margaret Thatcher a lo largo de sus 11 años de gobierno, vinculando esta evolución a los acontecimientos que marcaron sus mandatos.



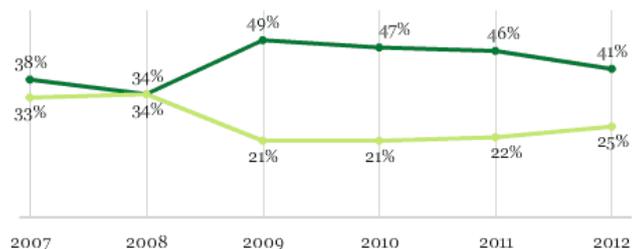
Hollande sigue cayendo en las encuestas

La popularidad del presidente de Francia, François Hollande, sigue cayendo. Una encuesta de *Le Figaro* la situaba en abril en el 27%, el nivel más bajo alcanzado nunca por un presidente francés, sólo once meses después de su llegada al Palacio del Elíseo

Do you approve or disapprove of the job performance of the leadership of the United States?

Global medians

■ Approve ■ Disapprove



GALLUP

El liderazgo de Estados Unidos cae en todo el mundo

Gallup publicó recientemente [los resultados de la encuesta que evalúa cada año el nivel de aprobación del liderazgo estadounidense en el mundo](#). El efecto Obama disparó los niveles de aprobación del 34% en 2008 al 49% en 2009, pero los ciudadanos del resto del mundo parecen haber sufrido un desencanto similar al experimentado por los estadounidenses y la aprobación ha caído de forma sostenida desde entonces. En 2012 se situó en el 41%.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Perfiles de Opinión	Enero	()
Rousseff– Brasil	79%	Media de Ibope y Datafolha	Abril 2013	▼ -5
Funes - El Salvador	70%	Gallup	Abril 2013	▼ -5
Merkel – Alemania	68%	ARD (Televisión)	Abril 2013	▲ +3
Santos – Colombia	63%	CNC	Enero	▲ +1
Noda – Japón	63%	Yomiuri Shimbun	Febrero	()
Morales - Bolivia	59%	Ipsos Apoyo Opinión y Mercado	Marzo	▲ +4
Putin – Rusia	57%	Levada	Marzo	▼ -5
Obama – EE.UU	53%	Gallup	Abril 2013	▲ +4
Humala – Perú	51%	Ipsos	Abril 2013	Sin variación
Peña Nieto - Mexico	50%	Diario Reforma	Abril 2013	▼ -9
Mújica– Uruguay	47%	Interconsult	Marzo	()
Chun Ying – Hong Kong	46%	Universidad de Hong Kong	Febrero	()
Harper – Canada	42%	Ipsos-Reid	Abril 2013	▼ -3
Kenny – Irlanda	36%	Ipsos MRBI	Abril 2013	▲ +6
Guillard – Australia	35%	The Asutralian	Abril 2013	▼ -3
Piñera – Chile	34%	Adimark	Abril 2013	▼ -4
Kirchneir – Argentina	32%	Mitofsky	Febrero	()
Hollande-Francia	27%	Le Figaro	Abril 2013	▼ -8
Pasos – Portugal	23%	Diario de Noticias	Marzo	▲ +2
Rajoy - España	22%	Metroscopia	Marzo	()
Chinchilla - Costa Rica	12%	Unimer	Marzo	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

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: Jordi Rodríguez Virgili
Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org
Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.
David Dahan, periodista en España.
José David Pérez.

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