

Junio 2013

el molinillo



04 **A FONDO**
SELECCIONAR
MEJOR. APOYAR
MEJOR

10 **ENTREVISTA**
ENTREVISTA CON SIMÓN PACHANO, PROFESOR
EN LA FACULTAD LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS SOCIALES Y MIEMBRO DE ACOP

18 **ACTIVIDADES**
REGIONAL
CONFERENCE ICA/
ACOP/AE-IC/UMA



Tecnología social y política de las emociones



acop*



Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos** que te esperan por ser **socio de Acop.**

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº55 JUNIO 2013

04 A Fondo

- » Tecnología social y política de las emociones.
- » Seleccionar mejor. Apoyar mejor.
Enfocarnos donde podemos ganar y utilizar mejor nuestros recursos.

10 Entrevista

- » Entrevista con Simón Pachano, profesor en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y miembro de ACOP.

14 Breves

- » Propaganda: Poder y persuasión.
- » Políticos que miran cosas.
- » El "candigato" Morris a la alcaldía de Xalapa.
- » Iniciativas de regeneración democrática impulsadas por la sociedad civil.

18 Actividades

- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.
- » Diplomacia pública y marca país.
- » Estudios de Comunicación Política.

20 Reseñas

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

24 Valoración de popularidad

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



4



10



14

Tecnología social y política de las emociones

Háblame y te escucharé. Házme sentir y no lo olvidaré.

Antoni Gutiérrez-Rubí, @antonigr, Asesor de comunicación. Vicepresidente del Consejo Directivo de ACOP.

La gestión del caudal emocional es imprescindible para cualquier fase de la acción política: denuncia social, movilización activista, confrontación electoral y relato de la acción política. Sin emociones, sin diseño del recorrido emocional de la idea o la propuesta política, su efectividad es limitada. Pensamos lo que sentimos. Nos movemos por necesidad y, también, por motivación y estimulación. El universo emocional es el vestíbulo del conocimiento. Todo pasa por ahí. Y todo se distribuye desde esa plataforma de experiencias, percepciones, sensaciones y conocimientos emocionales.

Nuevas posibilidades para la política de las emociones.

La sociedad digital, con las nuevas redistribuciones de poder y de relaciones y las nuevas posibilidades de intervención gracias a una tecnología social, permite explorar nuevas posibilidades para [la política de las emociones](#). Estas posibilidades estaban antes residenciadas, fundamentalmente, en el poderoso efecto de la publicidad electoral, de la creatividad gráfica o del *storytelling* político.

Las redes sociales, con su capacidad de establecer nuevas relaciones con base en redes de intereses y motivaciones, permiten nuevas concepciones. Las preguntas son ¿qué estás haciendo o pensando? Lejos del quién eres y de dónde vienes. Esta identificación de la identidad personal con la acción o el pen-

samiento ofrece posibilidades para un relato político centrado, preferentemente, en compartir intereses y motivaciones. Es decir: emociones.

Tecnología emocional

La tecnología social, en especial con las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles *tablets* (tablets+phones), así como una gama rica de soluciones que hibridan audio, imagen y texto abren posibilidades inéditas hasta hace muy poco. La creación de poderosas imágenes con gran narrativa audiovisual que potencian la creatividad de los usuarios (electores que primero son ciudadanos y activistas *online*) abrirán [una nueva etapa para la comunicación política](#) que se nutre y se inspira en las emociones que se comparten, que crecen, que se proyectan en redes y entornos digitales.

Algunas compañías, en su nueva versión de plataforma social, han diseñado recursos sencillos y amables, con grandes posibilidades para que los usuarios puedan expresar sus propias ideas mediante la creación de collages, vídeos, *memes*, y otros contenidos multimedia dinámicos, en cuestión de segundos, que además pueden ser comentados por otros usuarios y compartidos dentro de la propia plataforma, y son compatibles con redes como Twitter, Facebook, Pinterest o Tumblr.

Este es el caso, entre otros ejemplos, de las opciones [Collage](#), [Picotale](#), [Video Party y Blink](#) de Microsoft a través de [So.cl](#). Independientemente del éxito de esta concepción propietaria y, hasta cierto punto, cerrada de

**NOS MOVEMOS
POR NECESIDAD
Y, TAMBIÉN, POR
MOTIVACIÓN Y
ESTIMULACIÓN.**



estas nuevas herramientas, lo que reflejan es una oleada de [soluciones híbridas](#) (como por ejemplo [Vine](#)) que junto a las redes con fuerte contenido icónico y visual (como [Line](#)) abren el universo de conversaciones más dinámicas, en donde lo visual y lo creativo (y, en consecuencia lo emocional) disponga de nuevos recursos de efectividad. Estas opciones multimedia, fáciles y rápidas, son las mejor soluciones para estrategias multiplataforma y multiformato que serán, creo, las referenciales y las centrales en la nueva cultura de la comunicación de *branding* (corporativo y político). Compartir experiencias (vitales, cotidianas) en las redes, y añadir capas de interpretación y darles sentido y contexto es un universo de posibilidades para la exploración de las emociones en el activismo y la acción política.

La creación de ecosistemas emocionales en la política, también facilita –aunque no siempre - oportunidades para una mayor personalización e implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Hablar con el corazón y desde el corazón permite aproximaciones más horizontales y más empáticas con los electores y activistas. Crear entornos y experiencias en donde se viva un momento único es básico si se quiere fortalecer (ampliar,

consolidar y fundamentar) el compromiso político o el activismo con el compromiso personal, y no solo ideológico.

Poseemos, también, tecnologías y soluciones que recrean y [facilitan la emocionalidad de las conversaciones](#) y estimulan los afectos y los intereses compartidos. Esta relación densa e intensa emocional permite empoderamientos personales más profundos, con más huella y recorrido que la simple adscripción e identificación ideológica.

El cerebro racional es emocional.

Nuestro cerebro piensa lo que siente y piensa en imágenes. La [neuropolítica](#) es una disciplina extraordinaria para enriquecer y ampliar las opciones de la comunicación política. El íntimo itinerario ver-sentir-pensar se hace cada vez más intenso, más fuerte y más abierto para una concepción política que no desprecie lo emocional, confrontándolo –torpe y equivocadamente- a lo ideológico o lo programático. Tenemos a nuestra disposición una tecnología (social), unas redes (digitales) y unos dispositivos (móviles) que favorecerán la relación entre las emociones individuales y las colectivas. Entre lo que siento y lo que sentimos. Entre el yo y el nosotros. Quien, >

**└ NUESTRO
CEREBRO PIENSA
LO QUE SIENTE
Y PIENSA EN
IMÁGENES.**



desde la política o desde las disciplinas a su servicio, no comprenda que [sin la creación de momentos o contenidos memorables](#) no hay opciones de éxito político estará perdiendo una gran oportunidad para avanzar. Y solo recordamos lo que nos hizo sentir (soñar, imaginar, desear, aspirar, emocionar...).


Los datos son abrumadores. La evidencia empírica de la relevancia de las emociones en la configuración cognitiva está fuera de toda duda. Pensamos lo que “sentimos”. Y sentimos lo que “percibimos”. El triángulo percepción (sentidos) – sentimientos (emociones) – y conocimiento (pensamientos, ideas) es indiscutible. La política de las emociones es aquella que reconoce el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política. Sin emociones, no podremos comprender los estados de ánimo de las personas. La praxis política se ha vuelto “insensible” y aquí ha empezado la brecha de legitimidad y de proximidad con la ciudadanía.

La construcción política del “nosotros”.

La construcción del “nosotros” es clave para un proyecto político democrático. De la circunstancia personal, al horizonte colectivo.

De los problemas individuales a las soluciones colectivas. Para esta concepción coral, plural y colectiva (es decir: democrática) el discurso emocional puede permitir nuevas alianzas en lo público y para lo público desde posiciones individuales (e individualistas). Las emociones socializan. Y esta posibilidad de reencontrarnos en un nosotros colectivo puede regenerar la política y la democracia. No estoy hablando solo de técnica (tradicional abordaje de los expertos, oficios y profesiones de la comunicación política), estoy hablando de compromiso político personal y colectivo.

De nuevo, las emociones. Sin ellas no hay sentimiento de pertenencia y de lo colectivo. Emociones indignadas o esperanzadas, hastiadas o ilusionadas, negativas o positivas, son la energía más potente para la construcción de marcos de interpretación política y escenarios de actuación que van desde el activismo a lo electoral. Las tecnologías sociales y, en particular, las nuevas herramientas que potencian el multiformato, van a multiplicar su potencial como articuladoras de consensos compartidos. Ahí está su fuerza. Así funciona nuestro cerebro, y así funcionan las redes. ■


**LA PRAXIS
POLÍTICA SE
HA VUELTO
“INSENSIBLE”
Y AQUÍ HA
EMPEZADO LA
BRECHA DE
LEGITIMIDAD Y DE
PROXIMIDAD CON
LA CIUDADANÍA.**

Seleccionar mejor. Apoyar mejor. Enfocarnos donde podemos ganar y utilizar mejor nuestros recursos.

Ricardo Amado Castillo, Consultor e investigador sobre Partidos y Movimientos Políticos, Socio de [Bia Consulting](#).

El Partido Demócrata ha institucionalizado un programa cuyo fin es identificar escaños competitivos en la Cámara de Representantes del Congreso norteamericano. El objetivo es construir un mapa de campañas en el que el análisis indique dónde es factible derrotar a los Republicanos, y así ganar o mantener la mayoría según sea el caso. La lógica subyacente es que es mucho más efectivo invertir mayores esfuerzos y recursos en apoyar candidaturas en los distritos con verdaderas probabilidades de triunfo. Los Republicanos a su vez tienen instalada la misma práctica de selección de campañas clave.

El proceso está fundamentado en el desarrollo de modelos sofisticados de análisis que integran fundamentalmente cinco categorías de insumos:

- 1) resultados electorales previos de elecciones legislativas y de otros cargos,
- 2) investigaciones cuantitativas y cualitativas de opinión pública,
- 3) análisis demográficos comparativos sobre la base de electores,
- 4) análisis cualitativos sobre sus potenciales candidatos, enfatizando fortalezas y diferenciadores, y,
- 5) análisis de oposición que permitan evaluar

debilidades de los candidatos que intentarán re-elegirse.

Una primera aproximación al modelo de selección básico enfatiza el análisis cuantitativo, y sugiere llevar adelante con al menos seis meses de antelación a la fecha de la elección, una simulación de la votación utilizando el método electoral vigente con el que se elegirán los legisladores. Posteriormente, hay que determinar en cada circunscripción electoral cuál es el umbral que nos permitiría ganar un Diputado/Senador adicional. En aquellos casos donde los candidatos compiten por todo el electorado, se necesita saber cuál es el porcentaje de intención de voto adicional que les permitirá ganar a aquellos candidatos que no saldrían electos según la simulación. Finalmente, se debe identificar las circunscripciones y/o campañas en las que se ganaría con una mejora razonable en los índices de intención de voto.

El primer gran producto al ejecutar estos pasos es que permite tener una estimación del *Spread (brecha)*, de mínimos y máximos, al que realmente puede aspirar cada candidato, con el valor agregado de haber identificado las circunscripciones y/o campañas en las que el partido enfocará esfuerzos, así como metas específicas en c/u de las mismas. Aunque los pasos son bastante sencillos, el modelo se enriquece en la definición de los umbrales de crecimiento necesarios sobre la intención de voto. Por ejemplo, preguntarse, ¿se puede realmente crecer diez por ciento o es más razonable el cinco por ciento?; ¿se utiliza el mismo porcentajes en todas las campañas o varía?; ¿es conveniente

Figura #1 Probabilidad de Triunfo Vs. Autonomía

(Apoyo o no apoyo)



ajustar el porcentaje a cada circunscripción, en unas diez, en otras cinco, etc.?

El hecho evidente de que en cada circunscripción y/o campaña intervienen factores distintos, invita a enriquecer el modelo de selección con otras dimensiones de análisis tales como:

- ¿en qué campañas y/o circunscripciones tradicionalmente hemos ganado?
- ¿en qué circunscripciones los cambios demográficos nos permiten inferir que existe una nueva configuración de electores más favorable?
- ¿en qué campañas y/o circunscripciones prevemos que nuestros opositores pueden debilitarse sustancialmente y/o hemos sido capaces de reclutar candidatos con fortalezas sustantivas?
- ¿en qué campañas y/o circunscripciones pensamos que hay condiciones para una transferencia positiva de popularidad e intención de voto, bien sea del Presidente o eventualmente del candidato presidencial?

Es importante enfatizar que la intención no es sólo identificar circunscripciones y/o campañas en las que sea factible ganar, sino específicamente aquellas en las que un programa de apoyo coordinado desde el partido puede hacer la diferencia. Un filtro adicional es responder a la siguiente pregunta ¿qué candidaturas realmente requieren un programa de apoyo?

La respuesta no es tan obvia. Algunas candidaturas sencillamente no lo requieren, bien sea por sus altas probabilidades de triunfo y/o por su autonomía en la capacidad de ejecutar sus estrategias y planes de campaña. En este sentido, es recomendable cruzar las dimensiones probabilidad de triunfo vs autonomía" (ver Figura #1) para determinar a quiénes apoyar con mayor intensidad.

La visión es proveer a ese grupo de campañas clave con todos los recursos que estén a nuestro alcance para maximizar las opciones de victoria. Hablamos de recursos tales como apoyo financiero, contactos a posibles donantes, herramientas tecnológicas, acceso a bases de datos con simpatizantes, acceso a encuestas y a encuestadores, estrategias, asesores comunicacionales, acompañamiento de consultores en territorio, capacitaciones, prioridad en las agendas nacionales, etc.

La lógica conceptual es la de apoyar a los candidatos permanentemente bajo un enfoque integrado (ver Figura #2) que va desde la investigación hasta la definición de la estrategia, posteriormente aterrizando la misma en un plan de comunicaciones, y culminando con la movilización requerida para garantizar el éxito el "día D".

Los recursos disponibles siempre serán limitados en un partido político que concurre a un proceso de elección de múltiples representantes. La necesidad de dar un uso eficiente a los recursos limitados ante las diversas necesidades de candidatos en distintas circunscripciones obliga a instaurar una



Figura #2 – El proceso de apoyo permanente



dinámica de evaluación que debe ayudar a determinar:

A) si las candidaturas originalmente escogidas siguen manteniendo las probabilidades de triunfo definidas al principio,

B) si algunas otras campañas y/o circunscripciones han pasado a tener condiciones para ser consideradas dentro de la iniciativa de apoyo, y,

C) si los diversos servicios provistos como parte del programa de apoyo están teniendo el impacto esperado en las campañas, para poder hacer eventuales ajustes.

La implementación efectiva de este tipo de iniciativas requiere estructuras cien por cien dedicadas a la campaña. Hablamos de equipos que trabajan de forma permanente en optimizar el proceso de selección y apoyo a candidaturas clave; equipos monitoreando y evaluando de forma constante. A modo de ejemplo, el partido demócrata lo hace a través de una estructura llamada DCCC (por sus siglas en inglés, *Democratic Congressional Campaign Committee*), y los republicanos a su vez lo hacen a través del NRCC (por sus siglas, *National Republican Campaign Congressional Committee*). Estos equipos llegan a tener tal nivel de especialización sobre las elecciones de legisladores que intervienen en el proceso de reclutamiento

de nuevos candidatos sobre la base de sus análisis del perfil requerido.

Otra práctica recomendable es la de crear una marca (*Branding*) que contribuya al posicionamiento interno y externo de estas iniciativas. En ese orden de ideas, los demócratas utilizaron la marca *Red to Blue* en las elecciones anteriores, posicionando el mensaje que estaban trabajando en recuperar el control de la cámara baja del congreso y lograr así una serie de reformas imprescindibles para la agenda del Presidente Obama. Los Republicanos a su vez utilizan actualmente la marca *Patriot Program* (Programa Patriota) comunicando que necesitan apoyar a candidatos "Patriotas" para controlar la agenda del Presidente. La visión es que estos programas de selección y apoyo a escaños competitivos deben insertarse en un objetivo superior que es el de comunicar con claridad "¿para qué queremos ir al congreso?"¹.

En resumen, los partidos políticos deben convencerse de que enfocarse en aquellas circunscripciones con opciones reales de triunfo es una necesidad para las campañas eficientes. Intentar apoyar a todos sus candidatos pudiera desperdiciar recursos imprescindibles. Estas sencillas ideas buscan humildemente contribuir a la bibliografía asociada a la forma en que los partidos políticos ejecutan sus campañas legislativas. ■

¹ En un ensayo previo titulado "Campañas legislativas exitosas" hacíamos referencia a varias preguntas clave que ayudan a configurar el mensaje de una plataforma de candidatos comunes. Disponible en:

<http://www.ricardoamado.com/campanas-legislativas-exitosas-tendencias-herramientas-lecciones-y-preguntas-clave/>

ENTREVISTA A SIMÓN PACHANO, PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS EN LA FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y MIEMBRO DEL CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL DE ACOP.

“La comunicación política no está suficientemente desarrollada en América Latina”

El Dr. Simón Pachano es uno de los politólogos más prestigiosos de Ecuador. Pachano se licenció en Sociología entre Quito y Santiago de Chile, investigando sobre temas relacionados con el mundo rural, las migraciones y la lucha contra la pobreza. Sin embargo, a medida que profundizó en estos temas, sus intereses fueron derivándose hacia la Ciencia Política, disciplina en la que obtuvo un doctorado en la Universidad de Salamanca (España). Ese campo le permitió ahondar en los problemas de la calidad de la democracia, el robustecimiento de las instituciones políticas, el diseño de los sistemas de partidos y las implicaciones de los sistemas electorales. Sus publicaciones le han llevado a dictar clases en Argentina, Bolivia, Perú y España, entre otros muchos países.

El profesor Pachano habla sin pelos en la lengua sobre los desafíos que enfrentan las democracias latinoamericanas en el siglo XXI. En esta entrevista, el asesor internacional de ACOP asegura que la comunicación política debe ir de la mano del fortalecimiento de los partidos. Además, subraya que se torna como una cuestión imperiosa (para la calidad de la democracia) poner freno a la tendencia creciente de desconfianza hacia los políticos y hacia la política en general.

Por **David Redoli Morchón**

Dos de sus últimas publicaciones son *Estado actual y futuro de la democracia en Ecuador* y *Calidad de la democracia en los países andinos*. En su opinión, ¿cuáles son los requisitos necesarios para considerar una democracia como de “alta calidad”?

Hay un cierto acuerdo entre los académicos que estudian estos temas en que una democracia de calidad es la que asegura la vi-

gencia plena de los tres tipos de democracia: civil, política y social. En términos concretos, esto significa, en primer lugar, la existencia un Estado de derecho (imperio de la ley), en segundo lugar sufragio universal, derecho a participar libremente en las decisiones políticas, derecho a elegir y ser elegido, elecciones libres, limpias, plurales y frecuentes, capacidad de control de los mandatarios por parte de la ciudadanía, acceso a múltiples fuentes de información sin censura y, en tercer lugar, generación de condiciones de igualdad de oportunidades, lo que se traduce en la exis-

“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEBE IR DE LA MANO DEL FORTALECIMIENTO DE LOS PARTIDOS”



tencia de gobierno responsable y de una sólida institucionalidad con capacidad para responder a las necesidades y demandas de la sociedad.

¿Qué importancia otorga a la comunicación para formar a “buenos políticos” en los países andinos?

Ciertamente, es importante preocuparse por la formación de los políticos, pero este objetivo encuentra sus límites cuando se lo enfrenta con la realidad de la mayoría de países latinoamericanos y con principios básicos de la democracia. Me refiero, con este último tema al principio democrático del derecho universal a elegir y ser elegido, que no puede ser limitado por razones de formación de las personas. Con el primer tema me refiero a las escasas oportunidades reales de educación que tiene una alta proporción de las personas en nuestros países para alcanzar una buena formación. Quizás cabe hacer en este aspecto un paralelismo con lo que ocurre en el fútbol, donde se hace una selección claramente meritocrática que sería imposible hacerla para la política en un régimen democrático. En otras palabras, para formar parte de un equipo de fútbol (así como para participar

en actividades empresariales y académicas), una persona debe demostrar sus capacidades y su formación. En política democrática eso sería inconcebible. Por ello es tan interesante el estudio de las carreras o trayectorias de los políticos y su incidencia sobre la calidad de la democracia.

Teniendo en cuenta su experiencia en el estudio de la región andina, ¿está usted a favor de que existan “escuelas de políticos” para preparar a líderes en los partidos políticos de Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú?

Sí es muy importante. Las experiencias que existen en América Latina son muy ilustrativas al respecto, pero es necesario tomar en cuenta lo que señalé antes acerca de los límites que ponen la realidad, por un lado, y los principios democráticos, por otro lado.

Hace poco el catedrático Manuel Alcántara planteaba en estas mismas páginas (El Molinillo, nº 50, enero 2013) que en España y en muchos países de América Latina existe una percepción negativa de los políticos profesionales y de la profesionalización de la política. Se aboga en mayor medida por >

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HAN CONVERTIDO EN LOS ÚNICOS ESPACIOS DE DEBATE Y DELIBERACIÓN”



políticos-ciudadanos o políticos-técnicos. ¿Qué opinión le merecen estos planteamientos, cada vez más frecuentes?

Buscando alguna explicación, se puede sostener que esa es una expresión de insatisfacción con la política en general. Es lo que se desprende de las encuestas que se realizan periódicamente (Latinobarómetro, Lapop de la Universidad de Vanderbilt), en las que se hace evidente una tendencia creciente de la desconfianza hacia los políticos y la política en general. Esta puede derivarse de malos resultados económicos y sociales de la gestión política, de la percepción de corrupción o incluso de la incapacidad para ofrecer resultados positivos en el combate a la inseguridad ciudadana (que ocupa el primer lugar entre los problemas que preocupan a las personas). En algunos países ese desencanto se tradujo en la consigna "que se vayan todos", pero también en algunos de ellos el lugar de esos "todos" fue ocupado por uno solo. Por consiguiente, la solución no ha ido necesariamente por el reemplazo de los políticos profesionales por técnicos o, lo que sería ideal, por una mayor presencia de la sociedad,

sino por un resurgimiento del viejo caudillismo latinoamericano.

¿Está suficientemente desarrollada la comunicación política en América Latina?

No, no lo está. Es un campo en el que es necesario trabajar mucho. La comunicación política debe ir de la mano del fortalecimiento de los partidos o, en buena parte de los países, del nacimiento de nuevos partidos.

¿Qué recomendaciones daría a los asesores de comunicación de los políticos de América Latina?

La única recomendación que me atrevo a hacer es que el primer paso para actuar en la política latinoamericana es comprender las amenazas que se ciernen sobre los regímenes democráticos del continente. Del riesgo de golpes militares, que estuvo presente en los primeros años de las transiciones a la democracia, se pasó a la preocupación por la gobernabilidad cuando fue necesario enfrentar la crisis económica, y ahora se presenta el peligro de una deriva autoritaria de regímenes que tienen un origen democrático. ➤

“EN LAS “REDES SOCIALES” HAY UN DEBATE PERMANENTE, AUNQUE HASTA EL MOMENTO SU PENETRACIÓN SEA MINORITARIA EN LA POBLACIÓN ECUATORIANA”



Ese es el contexto en que deben actuar los asesores de comunicación y, de manera especial, los políticos.

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la democracia en Ecuador?

Precisamente Ecuador es uno de los países que enfrenta el peligro de la deriva autoritaria. Una muestra muy clara de esto se encuentra en la ley de comunicación que acaba de aprobar la Asamblea Legislativa. A esto se suma la criminalización de la protesta social, el control del sistema judicial por parte del Presidente y su utilización como instrumento político.

¿Cuál es el papel de la prensa en la calidad de la democracia ecuatoriana?

Los medios de comunicación se han convertido en los únicos espacios de debate y deliberación. La desaparición de los partidos políticos y el reflujo de los movimientos sociales han dejado a

los medios en una posición de actores políticos que ellos no la han buscado pero que deben ejercerla.

¿Cómo se utilizan en Ecuador (en el ámbito político), y con qué efectos, los nuevos canales de comunicación que propicia Internet?

En las “redes sociales” hay un debate permanente, aunque hasta el momento su penetración sea minoritaria en la población ecuatoriana. Sin embargo, como se ha comprobado en muchos países (como los que vivieron la “primavera árabe”), esas formas comunicacionales son muy efectivas en momentos críticos. Seguramente esa debe ser la causa por la que el gobierno ecuatoriano mantiene una presencia permanente en ellas por medio de equipos especializados y que actúan profesionalmente.

El profesor Francisco Sánchez publicó el año pasado el satírico libro *Quien tiene boca, se equivoca, pero el que tiene seso, no dice eso*. Ha-

grafía del Dr. Ralph Belt, PIS, y la Revolución Ciudadina, que levantó cierto revuelo en Ecuador, por su velada crítica, en clave de humor, al presidente Correa. En su opinión, ¿comunica bien el Gobierno del presidente Rafael Correa para articular su “revolución ciudadana”?

En primer lugar, el libro del profesor Sánchez constituye una excelente pieza de humor político y de la ironía que es necesaria en situaciones como las que vive Ecuador. En segundo lugar, sin duda el presidente Correa es un excelente comunicador y su gobierno tiene un aparato muy efectivo para este fin. Nunca en Ecuador ha habido una presencia comunicativa estatal como la que se observa en este proceso de la “revolución ciudadana”. Lo hace con el control de un gran “holding” de medios, con cadenas obligatorias que interrumpen la programación de radio y televisión y, sobre todo, con la presencia permanente, dominante y única del presidente Correa. ■

Propaganda: Power and Persuasion

- ▶ Prices and Visitor Information
- ▶ Exhibition events
- ▶ Schools and colleges
- ▶ Exhibition tours
- ▶ Benjamin Britten
- ▶ Previous exhibitions

Propaganda: Power and Persuasion

An exhibition at the British Library

17 May - 17 September 2013

Adults £9 | Under 18s free | Concessions available

Book online to enjoy **10% discount** in our Shop on the day of your visit.



BUY TICKETS

SCHOOLS & COLLEGES

PROPAGANDA BLOG

COMPETITION

TOURS

PROPAGANDA
POWER AND PERSUASION

PROPAGANDA POWER AND PERSUASION

17 May – 17 September 2013

www.bl.uk/propaganda

COMING SOON
BOOK NOW

Por Inés Royo

Propaganda: Poder y persuasión

La propaganda política hace siglos que nos rodea. Se utiliza para librar guerras y combatir las enfermedades, construir la unidad o crear la división. Para entender su historia, desde el 17 de mayo al 17 de septiembre, se ha organizado la exposición **"Propaganda: Poder y persuasión"**, en la British Library de Londres.

Se trata de la primera exposición que explora la propaganda internacional de los siglos XX y XXI, a través de carteles, películas, dibujos animados, sonidos y textos, que revelan la infinidad de formas en que los Estados tratan de influir y persuadir a sus ciudadanos. Mediante la exposición, se puede ir des-

cubriendo **cómo los gobiernos utilizan la propaganda** a través del tiempo, cada uno teniendo en cuenta sus culturas, para **mantener el poder y para persuadir** a sus ciudadanos.

Dentro de la exposición y de forma periódica también se han organizado coloquios, ponencias y entrevistas con diferentes personalidades para reforzar la muestra, que explican la **importancia de la propaganda en la comunicación política e institucional**.

Imprescindible para quien pase por Londres.



Políticos que miran cosas

El diseñador João Rocha iniciaba en 2010, de forma espontánea y sin ser consciente de ello –como muchos los *memes* (fenómeno que se populariza en Internet)-, una de las manifestaciones virales de sátira política más repetida.

“[Kim Jong-Il mirando cosas](#)” se publicaba en la plataforma de *microblogging* Tumblr y hacía, ni más ni menos, lo que lo que su dirección web anunciaba: publicar fotografías del “Querido líder” de Corea del Norte, con sus gafas oscuras y semblante hierático, mirando con fijación todo tipo de cosas en sus visitas como Jefe de Estado: alimentos, maquinaria, ropa... Debido a su éxito, su Facebook sumó más de 60.000 ‘likes’ y el blog se convirtió en un libro de 192 páginas.

Al fallecer el líder norcoreano, surgió a los pocos días un nuevo *meme*, de diferente autor pero homenajeando al original, sobre su heredero e hijo pequeño, Kim Jong-Un.

Si sumamos el interés de los políticos por la imagen, a tratarse allí donde van y ejercen su acción de gobierno, y lo

relativamente fácil que es obtener fotos “curiosas” aderezadas de un titular sarcástico, no es de extrañar el éxito que han tenido las páginas de dirigentes políticos mirando fijamente cualquier cosa, replicándose estos *memes* en varios países como Ecuador con [Rafael Correa](#), China con [Xi Jinping](#), Argentina con [Cristina Fernández](#)... y por supuesto en España, con [Esperanza Aguirre](#), [José Luis Rodríguez Zapatero](#) y, ahora, [Mariano Rajoy](#); e incluso variaciones sobre la acción ([Ana Botella haciendo cosas](#) y [Maroto lo hace todo](#)).

Y como no podía ser de otra manera, en [Estados Unidos](#) también han sucumbido a esta original forma de parodia política: [Obama](#) y su vicepresidente [Joe Biden](#).

Es más, algún usuario de Internet ha estado muy rápido de movimientos y ha conseguido aunar la sátira a la crítica política con una nueva página en la que denuncia los recientes casos -de los que acabamos de tener conocimiento- de espionaje de la CIA a llamadas telefónicas y transmisiones por internet: [Obama comprobando tu correo electrónico](#).

¿Cansado de
votar por RATAS?

VOTA por
un gato...



Morris

Presidente Xalapa 2014-2017



El "candigato" Morris a la alcaldía de Xalapa

En el tercer capítulo de la segunda temporada de la serie británica *Black Mirror*, un dibujo animado con forma de osito azul -Waldo-, de aspecto adorable pero de lengua viperina y soez, gracias a su éxito televisivo, se presenta a las elecciones para parlamentario de distrito. Su estrategia es sencilla: bajo el caldo de cultivo de la decepción y desilusión convierte a los políticos en objeto de burla persiguiendo y acosando al candidato conservador. El osito Waldo es aclamado por la gente, que le adora y se convierte en la voz de una sociedad desencantada con la clase política porque resulta ser más real que muchos políticos.

Sin ánimo de hacer un spoiler del capítulo *The Waldo Moment*, aunque el personaje animado no presenta ninguna propuesta ni tiene ninguna postura política, se acaba convirtiendo para los ciudadanos en una alternativa real a los partidos políticos.

Existe un dicho que afirma "la realidad supera la ficción" y es que en las elecciones municipales del próximo 7 de julio en México, en Xalapa (458.000 habitantes), capital del Estado de Veracruz, uno de los aspirantes a la alcaldía es el "[candigato](#)" [Morris](#). Efectivamente, como forma de protesta ciudadana, dos jóvenes deseaban transmitirle a la clase política que no se sentían representados y han decidido presentar a los xalapeños al gato Morris como candidato.

Este "candigato" no promete nada extraordinario sino algo

que sabe hacer muy bien como es "descansar y retozar", pero por lo menos no miente al electorado, afirman sus creadores. Con el eslogan "Xalapa sin ratas" y frases contundentes como "¿Cansado de votar por ratas? Vota por un gato", "A Xalapa le conviene votar por otro animal" o "Ante la cantidad de ratas que acechan esos puestos solo un gato podrá poner orden" ha hecho temblar a los candidatos oficiales. Morris es, con diferencia, el candidato que más seguidores tiene en las redes sociales y su merchandising se agota en horas.

El Instituto Electoral Veracruzano ha recordado que el voto por el minino será nulo, pero muchos desencantados afirman que votarán por él. Podría darse el caso de que los votos nulos superasen los del primer candidato oficial, creando la duda razonable sobre su legitimidad. Cuando los ciudadanos prefieren votar por un animal doméstico o un dibujo animado es señal de que algo falla en el correcto funcionamiento del sistema democrático.

El éxito del candigato Morris ha animado nuevamente a presentarse en Ciudad Juárez a otro candidato del reino animal, el "[Burro CHON](#)" (que ya lo hizo en los años setenta), porque como afirma él mismo "Es mejor un burro como presidente, que un presidente burro". Ya lo dijo Aristóteles: "el hombre es, por naturaleza, un animal político"...



FORO DE LA SOCIEDAD CIVIL

Tribuna de la Sociedad Civil en España



POR UNA NUEVA LEY DE PARTIDOS

Iniciativas de regeneración democrática impulsadas por la sociedad civil

Ante la desafección política actual, la crisis institucional y los diversos casos de corrupción, desde la sociedad civil española han empezado a surgir diversas iniciativas que demandan la regeneración del sistema. De una forma u otra, estas iniciativas quieren aportar su grano de arena a la restitución de la confianza institucional con propuestas de reformas que eliminen las disfunciones estructurales que han conducido a la situación actual.

La [ONG Transparencia Internacional España](#) organizó en los meses de mayo y junio tres "[Seminarios-debates contra la Corrupción](#)" con el objetivo de aportar opiniones y propuestas específicas para prevenir y disminuir la corrupción. En esos seminarios prácticos y ante más de doscientos cincuenta asistentes, un total de dieciocho ponentes han abordado cuestiones como "Las reformas de los Partidos políticos y el Sistema electoral", "La investigación penal y prevención de la corrupción" y "Los sistemas de control (internos y externos) de la corrupción".

Hay otras plataformas que buscan algo más que el debate de las ideas y proponen cambios de forma activa. Es el caso de la iniciativa ciudadana [foro +Democracia](#). Sus promotores afirman que no entienden la democracia sólo como una cita ante las urnas, sino como un ejercicio continuo de responsabilidad. Por ello, como ciudadanos comprometidos con la sociedad, y desde la máxima pluralidad social e ideológica, quieren dar expresión a su compromiso mediante el debate abierto de ideas y lanzando una [reflexión sobre la reforma de la Ley de Partidos](#). Cualquier ciudadano puede dejar su aportación; después se trasladará una propuesta de reforma articulada a los secretarios generales de los partidos políticos con representación parlamentaria.

Por su parte, un centenar de intelectuales han propuesto una reforma radical de la ley de partidos a través del [Manifiesto por una nueva Ley de partidos](#) (bautizado como el [Manifiesto de los Cien](#)). Afirman que, entre los muchos cambios que demanda nuestro sistema político, el más urgente es la elaboración de una nueva Ley de Partidos Políticos, con el fin de regular su actividad, asegurar su democracia interna, la transparencia de su financiación y acercar la política a los ciudadanos puesto que, a diferencia de lo que ocurre en otras democracias, en España el marco legal vigente no facilita la depuración de los partidos cuando ello se revela necesario. Realizan siete propuestas para introducirlas en la agenda política más allá de la necesaria reforma de la Ley.

Otra iniciativa es la [Asociación contra la corrupción y por la regeneración social \(ACCORS\)](#). Nace de la inquietud de personas que desarrollan su trabajo y profesión en diversos sectores de actividad, pública y privada (abogados, periodistas, funcionarios públicos, ingenieros, políticos, etc.), y que en muchos casos, debido a sus responsabilidades, conocen irregularidades del sistema dentro de sus ámbitos de competencia. Su objetivo es la lucha contra la corrupción y conseguir una regeneración social.

Si las anteriores propuestas nacían en el último mes, el [Foro de la Sociedad Civil](#) fue creado en 2008, pero con similares objetivos ya que se definen como un foro abierto al diálogo, partidario del debate, polo de atracción de la inteligencia crítica, lugar para el despliegue de proyectos y promotor de las ideas y la innovación. Siguiendo la estela de los movimientos anteriormente citados, han lanzado un [Manifiesto en favor de la Reforma de la Constitución y la Ley Electoral](#).



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.



Seminarios

Como sabes este mes ACOP ha organizado dos actividades en Madrid. La primera de ellas, tuvo lugar el **13 de junio** en la Escuela Diplomática. En ella se analizó la **Diplomacia pública y marca país** con grandes ponentes como **Javier Noya**, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión pública en el *Real Instituto Elcano*, **Samuel Martín-Barbero**, decano asociado en *IE Business School* y vocal de la Junta Directiva de *DIRCOM* y **Teresa La Porte**, profesora titular de Comunicación Internacional/ Diplomacia pública en la *Universidad de Navarra*.

Además, el seminario tuvo una sorpresa de última hora como fue la inauguración del seminario por parte del Director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, José Ángel López Jorrín. Él, junto a Karen Sanders como presidenta de ACOP, tuvo la oportunidad de dar la bienvenida y hacer una pequeña presentación del acto.

Más de 50 personas reunidas entre doctorandos, empresarios y asesores en las casi 2 horas que duró el seminario. Pasadas las respectivas presentaciones, Teresa La Porte abrió el turno de preguntas que contó con buena participación. Algunas de las cuestiones que centraron este debate fueron la necesidad de proyectar marca, los instrumentos de medición, el estado de la diplomacia pública actual, entre otras.

Aquí tienes un **pequeño vídeo** de la ponencia de Javier Noya. Por expreso deseo de Samuel Martín-Barbero, su ponencia no se grabó.

Tienes toda la información en www.compolitica.com

El ámbito de la Comunicación Política es uno de los que más se ha desarrollado en los últimos años tanto en el mundo académico como fuera de él y ha dado lugar a una gran cantidad de trabajos inscritos en diferentes líneas de investigación. Este libro ofrece una doble perspectiva. Por un lado, propone una serie de reflexiones de primeras figuras académicas internacionales sobre la situación actual de la disciplina y sobre sus retos para el futuro.

Por otro lado, presenta amplia panorámica de la investigación que se está llevando a cabo actualmente. Se trata de una obra colectiva que agrupa investigaciones sobre temáticas diversas, con enfoques y metodologías variadas. El valor de esta obra radica precisamente en esta diversidad que permite observar algunos de los principales intereses de investigación que ocupan actualmente a los investigadores e investigadoras españoles e hispanoamericanos. Cabe resaltar el interés que despiertan las repercusiones del modelo mediático del pluralismo polarizado, los estudios de framing y los trabajos sobre las campañas electorales. En esta obra es destacable el esfuerzo por la sistematización de un campo amplio y, en cierto modo, un tanto deslavazado, y por la profundización en sus mecanismos de funcionamiento.

ISBN: 978-84-309-5530-5



tecnoS

1201145
www.tecnos.es

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

LIBRO DEL AÑO 2012

Karen Sanders • María José Canel
Arantxa Capdevila • Mario G. Gurrionero
(Coordinadores)



Estudios de Comunicación Política

Tras varios meses de gestión y rigurosa revisión de los distintos textos recibidos estamos en condiciones de anunciar la pronta aparición en las librerías de *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, el segundo volumen que edita ACOP, Asociación de Comunicación Política.

Esta colección, iniciada en 2008 y que pretende una periodicidad bianual, tiene una doble finalidad. Por un lado, reunir una muestra representativa de la investigación en comunicación política que se está desarrollando actualmente. Por otro, recoger otros contenidos expuestos en foros de interés para la disciplina.

Para esta segunda edición, que publicamos con la editorial Tecnos, ACOP realizó dos convocatorias competitivas de manuscritos. Se han seleccionado once investigaciones mediante el procedimiento de revisión ciega (cada manuscrito fue evaluado por dos revisores) de un total de veintiún trabajos presentados; a estos textos se añaden dos documentos de intervenciones de investigadores de reconocido prestigio internacional en actividades organizadas por ACOP.

El libro se estructura en cuatro bloques temáticos que abordan aspectos diferentes sobre el presente y el futuro en la investigación en comunicación política.

Como en toda obra colectiva, *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012* agrupa investigaciones sobre temáticas diversas, con enfoques y metodologías variadas. El valor de esta obra radica precisamente en esta diversidad que permite observar algunos de los principales intereses de investigación que ocupan actualmente a los investigadores e investigadoras españoles e hispanoamericanos. Cabe resaltar el interés que despiertan las repercusiones del modelo mediático del pluralismo polarizado en la manera de cubrir asuntos conflictivos que permitan diversas «versiones» y en cómo esto puede afectar a las relaciones entre el sistema mediático y el político. Del mismo modo, y siguiendo la tendencia de los últimos años, la investigación se sigue centrando de manera muy clara en los estudios de *framing*. Aún así, lo que resulta destacable de los estudios que aquí se presentan es el esfuerzo por la sistematización de un campo amplio y, en cierto modo, un tanto deslavazado, y por la profundización en sus mecanismos de funcionamiento.

Por David Dahan, José David Pérez y Manuel Bartolomé

**Título:**

Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones

Autor:

Elena Gutiérrez García y M. Teresa La Porte Fernández-Alfaro (eds.)

Editorial:

UOCpress

País:

España

Fecha de publicación:

2013

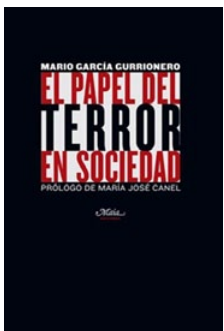
Número de páginas:

259

Las instituciones públicas y privadas se enfrentan a numerosos retos en la actualidad. La crisis de confianza y demanda de transparencia hacen más necesaria que nunca una comunicación que vaya más allá de la transmisión de información o de tácticas persuasivas. A través de una perspectiva multidisciplinar, que combina examen teórico y análisis de la estructura y actividad de las unidades de comunicación en instituciones públicas y privadas, esta obra detecta las principales tendencias comunicativas que pueden ayudar a recuperar la confianza de los ciudadanos.

Karen Sanders y María José Canel analizan primero el estado de la cuestión de la comunicación de instituciones en búsqueda de un modelo para su estudio, mientras que Elena Gutiérrez dibuja una cartografía de los principales conceptos que deben inspirarla: identidad, públicos y *stakeholders*, relación comunicativa, credibilidad y confianza, y comunicación estratégica. A partir de este marco, los siguientes capítulos estudian la comunicación en diferentes instituciones a nivel local: Canel y Sanders examinan qué aporta la comunicación en la acción de los gobiernos para la reputación de las ciudades, Teresa La Porte la participación del ciudadano en las acciones internacionales de las ciudades, Pere-Oriol Costa y Santiago Giraldo las páginas web de los ayuntamientos como instrumentos para fomentar la participación ciudadana, Jordi Rodríguez-Virgili y Manuel Bartolomé la comunicación de los partidos políticos en el ámbito local, y por último, Natalia Rodríguez y David Cerdón la comunicación de los museos.

Estos análisis, que describen la mentalidad y visión de los responsables de comunicación de las instituciones sobre su situación y los retos de su labor, ponen de manifiesto que progresivamente emerge un cambio de mentalidad que lleva a involucrarse en procesos de diálogo con los públicos para responder a la vocación de servicio público de las instituciones.

**Título:**

El papel del terror en sociedad

Autor:

Mario García Gurrionero

Editorial:

Maia

País:

España

Fecha de publicación:

2013

Número de páginas:

220

Los terroristas no atentan sólo para destruir mediante el caos o la violencia; también atentan para comunicar. Los actos terroristas están planificados para sembrar un mensaje de angustia o incertidumbre que desgaste la acción de los gobiernos, inspire desconfianza en la población y altere la agenda de los medios. Esta naturaleza global y mediática del terrorismo les permite entrar en el triángulo de la comunicación y alterar el discurso público pugnando por el control del relato.

Mario García Gurrionero analiza la complejidad de este fenómeno social en tres niveles: políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Para ello, el autor emplea distintos métodos y herramientas. En concreto, el presente ensayo aplica la "dramatística" de Kenneth Burke al terrorismo y sus acciones, así como a situaciones y estrategias donde se pone de manifiesto la eficacia de la respuesta de instituciones, gobiernos y medios de comunicación. Desde esta perspectiva, el autor se adentra en conceptos más de fondo como drama, acción, estrategia o *framing*. Mediante un estudio de caso, el atentado de Isaías Carrasco por ETA el 7 de marzo de 2008, el autor trata de desentrañar qué buscan los políticos con sus discursos en respuesta a los atentados, cómo cubren los medios el suceso y hasta qué punto influyen los políticos en el contenido de las noticias, y cómo reaccionan los ciudadanos.

**Título:****Frasas como puños. El lenguaje y las ideas progresistas****Autor:** Luis Arroyo**Editorial:** Edhasa**País:** España**Fecha de publicación:** 2013**Número de páginas:** 176

Luis Arroyo (Madrid, 1969) describe su último libro con sus propias palabras asegurando que “se trata de una interesante descripción del fenómeno del *framing*, probablemente el primero experimental hecho en español y con contenido estrictamente político”. Advierte que el texto es el resultado de una investigación sociológica, que ha contado con la ayuda de amigos y colegas como Oscar Santamaría, Corina Contaris y Josué González.

Frasas como puños propone sencillas herramientas para contar mejor la milenaria narrativa de la izquierda política: la lucha de la gente común contra los poderosos, la defensa de la justicia social y de la protección de los débiles. Una especie de manual para la mejor comunicación de los principios y las ideas progresistas en competencia con los principios y las ideas conservadores.

En el siguiente enlace pueden leerse las primeras páginas:

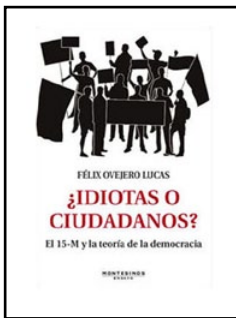
<http://www.edhasa.es/libros/libro.php?id=13821&t=Ensayo+sociol%C3%B3gico&e=Edhasa&id>

**Título:****Democratizar a los políticos****Autor:** Laura Tedesco, Rut Diamint (coords.)**Editorial:** Catarata**País:** España**Fecha de publicación:** 2013**Número de páginas:** 304

En décadas recientes, las democracias contemporáneas han sufrido significativas mutaciones que produjeron cambios profundos en la práctica de la representación política. Quizá el cambio más llamativo es la pérdida de centralidad que los partidos políticos han experimentado frente al protagonismo de un nuevo tipo de liderazgo personalizado. América Latina no ha estado exenta de dicha influencia.

El libro elaborado con la participación de numerosos autores del ámbito universitario y de la investigación se pregunta si estos nuevos liderazgos en América Latina representan una amenaza para la sustentabilidad futura de la democracia en la región o expresan, por el contrario, una forma renovada de ejercicio de la representación.

En sus páginas encontrarán sugerentes análisis e hipótesis acerca de las nuevas formas de liderazgo y de su impacto político presente y futuro junto con estudios de caso de las experiencias de Argentina, Colombia, Ecuador, Venezuela y Uruguay.



Título: **Idiotas o ciudadanos. El 15-m y la teoría de la democracia**

Autor: Félix Ovejero Lucas
Editorial: El Viejo Topo
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 244

El 15-M descubrió una nueva forma de participación ciudadana en los asuntos públicos. Si en un principio sorprendió a los políticos y sus reacciones fueron de perplejidad combinada de elogio ante el despertar de un nuevo compromiso, pronto, muy pronto, se percataron de que la nueva acción ciudadana amenazaba el entorno que durante tantos años han disfrutado sin apenas problemas.

En su libro, Félix Ovejero recuerda que los antiguos griegos despreciaban a los ciudadanos llamados idiotikós o privados. Egoístas e ignorantes, indiferentes a la actividad política, constituían un peligro para la democracia. Según muestran las encuestas, los ciudadanos actuales somos unos idiotas superlativos. Los políticos, ante esa circunstancia, cabecean con gesto grave y desaprobatorio. Como si les pareciera mal. Pero no nos engañemos. Componen el gesto. No les sorprenden ni, en el fondo, les desagradan los ciudadanos idiotas. Esa es la amenaza, que de acuerdo con el autor, se cierne sobre la democracia moderna.

Por eso los políticos recibieron con irritación el 15-M una vez superada la perplejidad y un cierto entusiasmo inicial. Al fin y al cabo, el movimiento ciudadano transgrede los cauces conocidos y establecidos. Ese malestar debe dar paso a una nueva forma de hacer política y de relacionarse, interactuar con la ciudadanía, ávida de encontrar políticos cercanos y honestos, que comprendan y transmitan sus preocupaciones.



Título: **Soñar es poder**

Autor: Juan Verde
Editorial: Aguilar
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 240

Dice la presentación del libro que esta es "la historia y las claves del éxito del español que consiguió acompañar al presidente Obama hasta la Casa Blanca y ser parte de su Administración". En *Soñar es poder* Juan Verde, asesor del presidente Obama ha querido describir, en primera persona, las experiencias vividas, su decisión de dejar las Islas Canarias, asentarse en Estados Unidos y lucha por lo que soñó. La suya es una historia plagada de entusiasmo y de lucha, de convicción y de ambición.

Estos días el autor va de un medio a otro contando sus vivencias junto a los grandes políticos de la historia demócrata reciente en Estados Unidos. En su libro ofrece algunos ingredientes para conseguir el éxito, extraídos de su propia vivencia y de las enseñanzas de los grandes líderes como Obama o Hillary Clinton. Dice que los ingredientes imprescindibles para ganar son creer en un sueño, sentir pasión por lo que haces, asumir riesgos y ponerte siempre al servicio del otro. De eso, quienes nos dedicamos a la comunicación política necesitamos unas buenas dosis. Con esos ingredientes, si no el éxito, si al menos la satisfacción personal y profesional están garantizadas.


Título: El Príncipe mediático en el laberinto

Autor: Gabriel Colomé García
Editorial: La Lluvia
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 186

Gabriel Colomé añade un nuevo Príncipe a la ya numerosa familia. En *El Príncipe mediático en el laberinto*, Colomé recupera los mejores y más lucidos apartados de la trilogía de los Príncipes —*El Príncipe mediático*, nacido de la campaña Bush versus Gore, *El Príncipe en campaña*, nacido de la contienda entre Bush y Kerry, y *Las Lágrimas del Príncipe*, nacida en la campaña Obama versus Mc Cain— para crear un Príncipe de culminación. Una síntesis de todo el conocimiento de comunicación política acumulado en los distintos cuadernos de notas de las diferentes contiendas electorales.

El libro nos conduce con ingenio, por las relaciones que se establecen entre los tres vértices de la política moderna: Político, Medios de comunicación y Opinión pública, con la pretensión de inducir a la reflexión y extender el debate.

Un ensayo clave de comunicación y estrategia política, elementos fundamentales en democracia, para la consecución de la mayoría y para convertir en realidad un proyecto político.


Título: ¿Quiénes mandan de verdad en España?

Autor: Carlos Elordi
Editorial: Roca editorial de libros
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 128

Carlos Elordi es uno de los grandes maestros del oficio de periodista. Ha sido corresponsal en España del diario italiano *La Republica* y ha trabajado en prensa, radio y televisión. Ahora ha escrito “¿Quiénes mandan de verdad en España?”, con algunas de las claves políticas y económicas de nuestra historia reciente. Su análisis rezuma pesimismo: “Hay muy pocas empresas con proyecto de futuro. Es un sistema de capitalismo castizo. ¿Cómo la suma de pequeñas y medianas empresas van a cambiar el sino de la economía? Todo eso va a muy largo plazo”.

Elordi asegura que en España, no manda quien debería, “mandan entidades, algunas más de lo que deberían mandar, como por ejemplo la iglesia, la banca, organizaciones empresariales, Europa”, en definitiva, “el poder político manda menos de lo que debería, lo que crea desequilibrios”.

Con todo, su texto es una llamada a recuperar la política con transparencia, con honestidad y sinceridad de parte de quienes se dedican a ella en cuerpo y alma.

Por Luis Aguado



Barómetro del Real Instituto Elcano

Barack Obama es el líder internacional mejor valorado por los españoles y Nicolás Maduro el peor, de acuerdo con el Barómetro del Real Instituto Elcano. Angela Merkel, situada también en la cola de la clasificación, obtiene un 3,8, una cifra especialmente llamativa considerando que en el mismo barómetro de junio de 2011 obtenía una puntuación de 6, sólo 7 décimas por debajo de Barack Obama.

Las personalidades analizadas en el estudio y sus puntuaciones son las siguientes:

Barack Obama	6,5
François Hollande	5,3
David Cameron	5,2
Dilma Rousseff	5,2
José Manuel Durao Barroso	4,7
Christine Lagarde	4,1
Enrique Peña Nieto	4,1
José Manuel Santos	4
Herman Van Rompuy	3,9
Angela Merkel	3,8
Vladimir Putin	3,2
Cristina Fdez. de Kirchner	2,7
Nicolás Maduro	2,5



Dilma Rousseff cae en las encuestas

Uno de los análisis más repetidos durante las manifestaciones acontecidas en Brasil a lo largo de las últimas semanas es la aparente incongruencia de las protestas con la elevada popularidad de su presidenta, Dilma Rousseff, y la supuesta satisfacción de los brasileños con la marcha del país. Lo cierto es que el nivel de aprobación de Rousseff ha caído de forma sostenida en los últimos meses: de acuerdo con una encuesta de IBOPE de junio, actualmente se encuentra en el 71%, frente al 79% del que disfrutaba en marzo y al 74% de abril.

Por sectores, el Gobierno brasileño recibe sus peores notas en seguridad pública (67% de desaprobación), salud (66% de desaprobación), impuestos (64% de desaprobación), inflación (57 de desaprobación), tipos de interés (54 de desaprobación) y educación (51 de desaprobación).

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	86%	Perfiles de Opinión	Junio 2013	Sin variación
Rousseff– Brasil	71%	IBOPE	Junio 2013	▼ -3
Funes - El Salvador	70%	Mitofsky	Mayo 2013	()
Noda – Japón	70%	Yomiuri Shimbun	Mayo 2013	()
Letta – Italia	62%	SWG	Mayo 2013	()
Morales - Bolivia	60%	Apoyo Opinión y Mercado (IPSOS)	Mayo 2013	()
Merkel – Alemania	58%	ARD (Televisión)	Junio 2013	▼ -6
Peña Nieto - Mexico	52%	BGC	Mayo 2013	()
Putin – Rusia	51%	DW-Trend	Mayo 2013	()
Chun Ying – Hong Kong	50%	Universidad de Hong Kong	Junio 2013	▲ +1
Obama – EE.UU	47%	Gallup	Junio 2013	▼ -2
Santos – Colombia	44%	Gallup Colombia	Junio 2013	▼ -3
Kirchneir – Argentina	42%	Poliarquía	Junio 2013	▼ -5
Mújica– Uruguay	42%	Cifra	Junio 2013	▼ -5
Harper – Canada	42%	Ipsos-Reid	Mayo 2013	()
Maduro – Venezuela	41%	Datanálisis	Junio 2013	Sin variación
Humala – Perú	41%	Ipsos	Junio 2013	▼ -10 **
Piñera – Chile	40%	Adimark	Junio 2013	▲ +6
Guillard – Australia	38%	E-Research	Junio 2013	Sin variación
Cameron - Reino Unido	29%	YouGov	Junio 2013	Sin variación
Kenny - Irlanda	27%	Sunday Independent	Junio 2013	▼ -7***
Hollande - Francia	25%	Le Journal Du Dimanche	Junio 2013	▲ +4
Pasos - Portugal	22%	Diario de Noticias	Mayo 2013	()
Rajoy - España	19%	Metroscopia	Mayo 2013	()
Chinchilla - Costa Rica	12%	Unimer	Marzo 2013	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Con respecto a Abril.

** Con respecto a Abril

*** Con respecto a Abril.

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