

Octubre 2013

el molinillo



DE ACOP

12

A FONDO

MERKEL GANA, TODOS PIERDEN. LA IMPORTANCIA DEL FRAME ESTRATÉGICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL ALEMANA

18

ENTREVISTA

CHRISTINA HOLTZ-BACHA, DIRECTORA EN LA FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG.

29

ACTIVIDADES

NOVEDADES EN EL COMITÉ DE REDACCIÓN DE EL MOLINILLO DE ACOP



**Cuando ser mujer
candidata ya no es novedad**



Uniendo ciencia y práctica

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

Nº58 OCTUBRE 2013

04 A Fondo

- » Cuando ser mujer candidata ya no es novedad.
- » Merkel gana, todos pierden. La importancia del *frame* estratégico en la campaña electoral alemana.

18 Entrevista

- » Entrevista con Christina Holtz-Bacha, directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la *Friedrich-Alexander-Universität* Erlangen-Nürnberg de Alemania.

23 Breves

- » BIG DATA: El vínculo preciso con los electores.
- » La fotografía política, al alcance de (casi) todos.
- » change.org: micrófono para los ciudadanos, auricular para los políticos.
- » Cinco siglos de *El Príncipe*.
- » La política no es un juego... ¿o sí?

29 Actividades

- » Novedades en el comité de redacción de El Molinillo de ACOP.

32 Reseñas

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

36 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.



Cuando ser mujer candidata ya no es novedad

El próximo 17 de noviembre los chilenos acudirán a las urnas y es altamente probable que tengan de nuevo a una mujer en La Moneda a partir de marzo de 2014. Si esto no fuera suficientemente interesante, es también probable que esa mujer vuelva a ser Michelle Bachelet, quien tras cuatro años como Secretaria General de ONU-Mujer ha regresado al país a repostular al cargo que, por la Constitución, no pudo optar inmediatamente después de su mandato entre 2006 y 2010, pese a abandonar el poder con más del 80% de aprobación popular. El escenario pasa a ser fascinante para quien investiga la participación femenina en política cuando se sabe que quien sigue en las encuestas a la ex Presidenta es Evelyn Matthei, ex ministra del Trabajo del actual presidente, Sebastián Piñera.



Alberto Pedro López-Hermida Russo, Profesor Investigador, Universidad de los Andes (Chile)
@AlbertoPedro.

Ante este panorama, el asunto del género de los candidatos debe ser analizado con ponderación teórica e histórica, en cuanto no puede ser un tema en el que se agote un discurso electoral, menos cuando el tener una mujer al mando no es novedad para el país.

Mujer contra mujer

Efectivamente, la carrera por la presidencia de Chile en el periodo 2014-2018 está prácticamente centrada en dos mujeres, dos políticas con carreras y biografías relevantes en la historia chilena y con pinceladas propias de una historia cinematográfica: mientras la candidata de centro-izquierda es hija del general de la Fuerza Aérea, Alberto Bachelet, muerto tras recibir apremios ilegítimos al oponerse al Golpe de Estado de 1973; la candidata de centro-derecha es hija de Fernando Matthei, también general de la FACH y activo participante del gobierno militar de Augusto Pinochet. Ambos militares entablaron una fuerte amistad a inicios de los 60 cuando eran vecinos en la Base Cerro Moreno, al norte del país. Las pequeñas Evelyn y Michelle jugaban juntas en la calle y en la escuela.

Estereotipo de género en política

Sin bien la llegada hace medio siglo de la mujer a la esfera política fue ciertamente tímida y, con el paso de los años no parece tomar el impulso que se quisiera, es incuestionable que cada vez que una candidata aspira, compite, gana y detenta un cargo de poder, genera cierto impacto en su entorno, los medios de comunicación y la opinión pública en general. Un rápido repaso a los países que actualmente son encabezados por una mujer permite evidenciar que el "fenómeno" se da en los cinco continentes, tanto en estados de ciento sesenta y cinco mil habitantes como de ciento cincuenta millones, en estructuras parlamentarias o presidencialistas, en democracias jóvenes o en repúblicas de honda tradición democrática, tanto en gobiernos de

ESTE PASO DESDE
UNA MUJER
HOGAREÑA Y
SERVICIAL A UNA
SUPERWOMAN
DEMUESTRA QUE
EXISTE UN ROL
SOCIAL QUE ES
SUSCEPTIBLE AL
CAMBIO



centro izquierda como de derecha e, incluso, por primera, segunda o tercera vez consecutivas.

Casos paradigmáticos como el de Margaret Thatcher, de marcada presencia, como el de Angela Merkel, con fuertes vaivenes, como el de Yulia Tymoshenko, dramáticos como el de Benazir Bhutto, o llamativos como el de Johanna Sigurdardottir, son sólo un botón de muestra del casi centenar de políticas que han llegado a lo más alto en sus países.

A este respecto, quienes se dedican a la Comunicación Política deben ser capaces de tomarle el peso correcto al género del candidato. La profesionalización de este sector exige que no vuelvan a insinuarse sentencias como el que tal o cual candidata perdió o ganó exclusivamente por ser mujer, o, por el contrario, el que ser mujer le es radicalmente indiferente al electorado, a los medios y a la misma clase política.

La historia, cultura, idiosincrasia y madurez de cada pueblo condiciona la relevancia concreta que debe dársele al género en una candidata mujer y, por eso, Michelle Bachelet, Cristina Fernández, Dilma Rousseff y Laura Chinchilla

supieron poner el énfasis justo a su feminidad según el escenario al que se enfrentaron. Decir que alguna de ellas omitió como eje temático o discursivo de su campaña el hecho de ser mujer sería un error.

Precisamente para determinar el énfasis concreto que debe darse al género, además del conocimiento acabado del escenario y el electorado en cuestión, resulta importante considerar el hecho mismo de ser mujer política y entender el camino teórico del estereotipo de género en la arena política.

Dicho estereotipo lleva a considerar que la mujer, como todos en la sociedad, debe cumplir ciertos roles que surgen de una “compleja interacción entre el organismo y el entorno físico y social” (Sutherland, Woodward y Maxwell, 1952, p. 139) y que pueden entenderse como “un patrón esperado de conducta que va según una cierta posición en el orden social”. Los roles que brindan al sujeto social derechos y deberes para con los otros, pueden ser atribuidos o alcanzados. Los primeros son aquellos frente a los cuales “no hay opción”, como el pertenecer a cierta familia, a cierta raza o sexo. Los otros, en tanto, son los de carácter ocupacional, e incluye el ser marido y mujer, >

↳ **ES UNA REALIDAD QUE LOS ROLES ATRIBUIDOS A LAS MUJERES PUEDEN SER –Y SON– UTILIZADOS EN CAMPAÑAS ELECTORALES**



padre y madre, profesor, dentista, presidente. Ambos tipos de roles están “entretejidos y profundamente afincados” en el pensar y el obrar de cada sujeto.

Para los intereses de estas líneas, la mujer cuenta con un rol arrogado por su sexo y dentro del cual se desprenden ciertos rasgos atribuidos a su naturaleza. Paralelamente, cuenta también con roles alcanzados que, evidentemente, no son “mecanismos de comportamiento arbitrarios, rígidos y automáticos” sino, que se debe considerar siempre la libertad de la persona que rompe con cualquier determinismo de tipo social como principio ulterior a la creación de este tipo de roles.

Es así como puede identificarse un estereotipo tradicional de mujer, desde el cual se le atribuyen roles de carácter más privado, como el hogar y la familia y otros de corte más moderno, según el cual la mujer se muestra más profesional, joven y dinámica. Este paso desde una mujer hogareña y servicial a una superwoman demuestra que existe un rol social que es susceptible al cambio (Slavin Schramm, 1981, p. 49), pero no que el rol de la mujer dado por su naturaleza sexual también sufra modificaciones de algún tipo. Baste como ejemplo que, independiente de cuáles

sean las circunstancias culturales, el gestar y el dar a luz son tareas biológicamente propias de la mujer.

Ahora bien, cumplir con los roles sociales y así evitar algún tipo de sanción, apremia a que cada uno se enmarque dentro del comportamiento exigido, evite las acciones prohibidas y cuente con que existen ciertas acciones permitidas para cada rol.

En estos tres tipos de comportamientos existentes dentro de cada rol podemos encontrar quizás parte del germen de las dificultades conceptuales presentes a la hora de hablar de estereotipos de género. Considerar que la sociedad ve la presencia de una mujer en política como parte de las acciones prohibidas para su papel posiblemente germina en sentencias de corte feminista y reivindicativo. Mas si se adscribe dicha presencia en las actividades permitidas, la discusión parece quedar resuelta, ya que aunque no es una exigencia para la mujer ser candidata a un puesto público, sí cabe dentro de sus posibilidades aspirar a él.

Es una realidad que los roles atribuidos a las mujeres pueden ser –y son– utilizados en campañas electorales. Un claro ejemplo es >

EN EL CASO
CHILENO ES
CLAVE EL
HECHO DE QUE
LA CANDIDATA
FEMENINA
YA NO ES
NOVEDOSA



el de Violeta Chamorro, quien sin tener una preparación política acabada, “proyectó la imagen de querer ser una madre para su país” (Kampwirth, 1996, p. 67), papel que, suficiente o no para un presidente de Nicaragua, sólo puede ser desempeñado por una mujer, pues exclusivamente ella, biológicamente, puede ejercer un rol maternal.

Dicha irrupción del rol de la mujer en campañas electorales genera un nuevo –pero no distinto– tipo de estereotipo: el de la mujer en política, particularmente en su condición de candidata a algún puesto de relevancia pública y al que la comunidad académica ha dedicado innumerables folios.

Un recorrido por la reciente investigación permite deducir que para el mundo académico las diferencias de género pueden influir en el énfasis dado a ciertos temas y características personales y que, siendo evidente la presencia de estereotipos de género sobre las candidatas, éstas pueden desplegar su estrategia electoral con la intención de, por un lado, sacar partido de las características que así lo permitan y, por otro, adoptar algunos aspectos más propios del género masculino para cubrir los vacíos que el elector, los medios o ellas mismas consideran que produce ser mujer.

Considerando pues que sobre la candidata recaen competencias temáticas y ciertos rasgos de personalidad, puede trazarse, de un modo gráfico, aquel estereotipo académico que se buscaba. A éste debemos sumarle que, tal como vimos al hablar de los estereotipos de género, la candidata debe cumplir un rol social como mujer que, correctamente exhibido, podría beneficiarle electoralmente.

Estereotipo Académico de la Mujer Política

| | |
|--|--|
| Rol | La candidata realizaría lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un rol social moderno, cuidando en acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de sus acciones permitidas como candidata. |
| Rasgos de personalidad <i>(La candidata procurará destacar rasgos positivos y también adoptar aquellos atribuidos al hombre)</i> | Dependencia, Liderazgo débil, Sensibilidad, Apacibilidad, Asertividad baja, No competencia, Compasión, Honradez, Afectividad, Apertura, Cortesía, Poca información. |
| Competencia Temática <i>(Influyen también las circunstancias que esté viviendo el país y el enfoque – masculino o femenino – que se le dé al tema en discusión)</i> | Educación, Salud, Programas Sociales, Tercera Edad, Asistencia a los Pobres, Probidad, Arte, Derechos Civiles, Aborto, Familia, Medio Ambiente, Control de Drogas. |

INSINUAR QUE LA APROBACIÓN DEL 80% CON LA QUE DEJÓ LA MONEDA EN 2010 SE DEBE EXCLUSIVAMENTE A QUE BACHELET ES MUJER SERÍA INJUSTO Y POCO SERIO



El cuadro anterior expone, en definitiva, lo que hasta ahora parece decirse en la experiencia académica sobre la “estereotipación” de una candidata. No debe entenderse dicha ilustración como un suerte de “receta” ni una “hoja de ruta” para una mujer que postule a un cargo electoral, sino simplemente como un boceto ¡un estereotipo!– dibujado con las pinceladas de investigadores de diversas experiencias, principalmente norteamericanas.

Chiste repetido, ¿sale podrido?

Con este recorrido teórico en mente, el profesional de la Comunicación Política debe valorarlo con la ponderación mencionada, principalmente por la necesidad de considerar las características propias del escenario en el que trabaja así como la biografía y cualidades de la mujer política en particular. En el caso chileno es clave el hecho de que la candidata femenina ya no es novedosa.

Cuando Michelle Bachelet desplegó en 2005 su campaña electoral, supo considerar, después de ser la primera Ministra de Defensa de Latinoamérica, la eventualidad de ser la primera mujer en ocupar el sillón presidencial de Chile. Si bien no centró su campaña en este rasgo característico, logró impregnar toda su estrategia con un “perfume de mujer”. El que afirmara que las mujeres “nos em-

barazamos” y que por eso no logran conseguir trabajo digno y, acto seguido, preguntase en cámara si a ella se le pagaría menos que al entonces Presidente Lagos, hace del discurso algo personal frente a lo cual sus tres contendientes hombres poco pudieron argumentar. ¿Quién mejor que ella sabe lo injusto del campo laboral para una mujer?

A la hora de hablar de temas eventualmente “masculinos” como la seguridad, recordó su rol como Ministra de Defensa y paralelamente se mostró como una ciudadana que no duda en caminar de noche por el centro de Santiago, ya que no tener miedo es, a su entender, un arma mucho más poderosa que un cuchillo o una pistola.

Si algo logró a este respecto la ex Presidenta Michelle Bachelet en su campaña anterior y durante su gobierno fue equilibrar sus atributos femeninos, como la proximidad y la afectividad, con su dominio de temas generalmente entendidos como competencia masculina, como la seguridad y el empleo.

Evidentemente insinuar que la aprobación del 80%, con la que dejó La Moneda en 2010 se debe exclusivamente a que Bachelet es mujer sería injusto y poco serio, tanto >

**LA FEMINIDAD
DE AMBAS
CANDIDATAS
PARECE
JUGAR UN ROL
SECUNDARIO
PERO PRESENTE
EN EL DISCURSO**



como decir, por el contrario, que la Presidenta de Chile no puso atención ni interés en su género como factor estratégico.

La actual campaña electoral en Chile implica nuevos desafíos, como por ejemplo el que ni Matthei y mucho menos Bachelet podrán esgrimir el argumento de postular a ser “la primera Presidenta de Chile”. Por obvio que parezca, esto es clave a la hora de esbozar la narrativa de la actual campaña, tanto para las candidatas como para sus contrincantes masculinos.

En los primeros días de campaña electoral oficial, iniciada el pasado viernes 17 de octubre, se confirman las líneas esbozadas en los meses anteriores por las dos principales candidatas. [Michelle Bachelet](#) ha jugado milimétricamente con el silencio. Aunque moleste a muchos, los largos silencios de la candidata opositora si bien le han significado no ganar más de lo que ya tiene (que parece más que suficiente), han evitado que pierda todo lo que podría perder si habla más de la cuenta.

Quizás el ejemplo más concreto de lo anterior sea la ausencia en el primer debate televisivo entre los nueve candidatos. Bachelet no acudió con el argumento de incompatibilidad de agenda. Finalmente, lo que se vio

por las pantallas de televisión fueron ocho candidatos peleando por un segundo lugar, imagen que perjudicó a Evelyn Matthei y entronizó a la ausente ex Presidenta.

Los silencios de Bachelet han sido rellenados con una campaña audiovisual de corte cinematográfica y con un despliegue por Internet que abraza –con cierta timidez pero con profesionalidad– estrategias de *big data* y *crowd-funding*.

Como botón de muestra de la calidad audiovisual combinada con una certera proyección de la imagen de Michelle como una mujer que además tiene competencias atribuidas a los hombres, en el [primer spot](#) de la campaña para las primarias se narra, tras un sobrevuelo hollywoodense por Nueva York, la despedida –en un perfecto inglés– de la ex Presidenta de su puesto como Secretaria General de ONU-Mujer. Posiblemente la secuencia más jugosa en este sentido es la de cajas dispuestas para la mudanza de regreso a Chile; en ellas se lee *Books, Papers, Clothes, Bags, Kitchen...*, una mudanza femenina sin descuidar competencias masculinas.

[Evelyn Matthei](#), en cambio, ha tenido una campaña repleta de sobresaltos desde su inicio. De hecho, su candidatura fue oficial a mediados de julio pasado, después de que Pablo Longueira, >



tras ganar en las primarias del sector a Andrés Allamand, declinara su candidatura aquejado de una profunda depresión que aún lo tiene recluido. El mismo Longueira, también ex ministro del Trabajo de Piñera, había reemplazado de forma intempestiva al pre candidato de derecha Laurence Golborne, político independiente de meteórico ascenso político tras el rescate de los 33 mineros en 2010. El oficialismo osciló entre cuatro candidatos en pocos meses, muestra de la falta de unidad en la que se encuentran los partidos de gobierno.

Matthei ha optado por sacar partido a su estilo directo, muchas veces rozando la insolencia. En este sentido, la campaña ha procurado mostrar en estas pocas semanas a una candidata cercana –la gran cualidad de Bachelet–, de continuidad a Piñera, pero con una firme convicción de llamar las cosas por su nombre, a tal punto que sus [últimos spots](#) han explicitado como una de las razones para votar por ella el que “*es buena pa` la chuchá*” (popularmente, es buena para decir groserías). Una curiosa mixtura entre su feminidad –cercanía, coquetería y elegancia al vestir– y la masculinidad verbal más básica.

Chile se encuentra así *ad portas* de tener nuevamente una mujer en La Moneda, pero a diferencia de la primera vez, la feminidad de ambas candidatas parece jugar un rol secundario pero presente en el discurso, especialmente el audiovisual.

Hoy, para Chile, los énfasis del marketing electoral son otros: ésta será la primera elección presidencial con voto voluntario; la media docena de candidatos independientes que también compiten, si bien no parecen tener posibilidades, generan mensajes muy en línea a la de los movimientos sociales que se han visto activos en Chile en los últimos años, lo que podría





cristalizarse en una nueva fuerza política para la siguiente elección; educación, política tributaria, estabilidad económica y reforma constitucional son los ejes temáticos más críticos; por primera vez y por circunstancias como la voluntariedad del voto y los sorprendentes cambios de candidatos, las encuestas publicadas son menos en cantidad y poco fiables en su calidad.

El profesional de la Comunicación Política en Chile, desde luego, considerará con fuerza la circunstancia histórica de tener a dos mujeres compitiendo abiertamente por la Presidencia del país, pero la poca novedad de una mujer en La Moneda y las circunstancias políticas y económicas como la nueva legislación electoral hacen de la feminidad de la candidata un condimento más. ■

Referencias

Kampwirth, K., "The Mother of the Nicaraguans: Doña Violeta and de UNO's Gender Agenda", *Latin American Perspectives*, 23 (1), 1996, pp.67-86.

López-Hermida, A. y Cerda Diez, F., "Women and Politics: The privacy without necktie", *Revista de Comunicación*, 11, 2012.

López-Hermida, A., "La imagen de la mujer en política: campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet", *Cuadernos de Información*, 24 (1), 2009.

Slavin Schramm, S., "Women and Representation: Self-Government and Role Change", *The Western Political Quarterly*, 34 (1), 1981.

Sutherland, R.L., Woodward, J.L. y Maxwell, M.A., *Introductory Sociology*, Lippincott Company, Chicago, 1952.

Merkel gana, todos pierden. La importancia del *frame* estratégico en la campaña electoral alemana

La canciller Angela Merkel ha sido la figura excluyente de la campaña electoral alemana. Además de conseguir un triunfo que casi le otorga la mayoría absoluta en el Bundestag, la líder conservadora logró una victoria demoledora en el campo de la comunicación. Su estrategia fue capaz de dictar la agenda electoral, de establecer los *frames* o marcos interpretativos de los temas y de neutralizar los intentos de sus competidores para tomar la iniciativa. El análisis de este proceso mediante la aplicación de la teoría del *frame* estratégico permitirá señalar algunos factores determinantes para comprender el éxito de la comunicación electoral de la líder alemana.



Franco Delle Donne, doctorando en la *Freie Universität Berlin* y consultor en comunicación en el Parlamento de Berlin, @fdelledonne

La apuesta de Merkel por un *frame* económico asociado a una fuerte personalización de la campaña electoral permitió a la canciller germana acceder a un tercer mandato consecutivo. La oposición no estuvo a la altura y por diferentes decisiones erróneas perdió la batalla discursiva en el espacio público. Este resultado abre interrogantes que intentaremos responder a lo largo de este artículo: ¿Por qué la socialdemocracia y sus aliados no pudieron con una canciller

que, después de casi una década en el poder, proponía no cambiar nada? ¿Cuál fue la importancia del *frame* estratégico en la contienda electoral? ¿Por qué los partidos de la coalición gobernante no se beneficiaron electoralmente de la misma forma?

Hace casi 40 años, el científico social Erving Goffman (1974) definió al *frame* o encuadre como un esquema de interpretación que permite a los individuos percibir, etiquetar, ordenar, seleccionar e interpretar los sucesos o situaciones del entorno. Bajo estos lineamientos fue desarrollada la corriente del *issue* o *frame*-estratégico. Esta teoría sostiene que el apoyo hacia una propuesta política determinada aumenta si se logra dominar la discusión

LA OPOSICIÓN TAMBIÉN TUVO INCONVENIENTES CON LA UTILIZACIÓN DE LA CAMPAÑA NEGATIVA

¹ La alianza conservadora CDU/CSU de Angela Merkel obtuvo el 41,5% de los votos mientras que su inmediato perseguidor la socialdemocracia apenas alcanzó el 25,7%. Esto dejó al partido de la canciller a solo cinco escaños de la mayoría absoluta en el Bundestag.

² Ese tercer mandato está condicionado al éxito de las negociaciones de coalición. Si fracasan, se debería llamar nuevamente a elecciones. Las encuestas indican que en ese hipotético escenario Merkel volvería a salir victoriosa.

CDU*Gemeinsam erfolgreich.*

Deutschland ist stark. Und soll es bleiben.

Traducción: "Alemania es fuerte. Y así debe seguir." Foto: Christian Thiel. La web de origen es: www.bilder.cdu.de



pública sobre el tema en cuestión. Según Pan y Kosicki (2003), cuando se discute un tema en el espacio público se genera una competencia entre distintos actores que pugnan por imponer su propio *frame*. Entendido como la interpretación del actor sobre un *issue*, ese *frame* establece las pautas para desarrollar, argumentar y justificar una propuesta que incrementará su aceptación en tanto y en cuanto logre imponerse ante los *frames* de los otros actores. Una campaña electoral es un momento excepcional para observar esta dinámica y así analizar los movimientos y estrategias de los distintos actores para imponer su *frame* y obtener mayor apoyo del electorado. Lo sucedido en septiembre de 2013 durante la campaña alemana es un ejemplo de los posibles efectos del uso inteligente del *frame*-estratégico.

La personalización y el *frame* económico

Tras ocho años en el poder, Merkel y su partido decidieron apostar por una estrategia centrada en la personalización del mensaje electoral. La figura de la canciller fue asociada desde el inicio de la campaña con una política

exitosa que, según su discurso, logró sortear la crisis y mantener la estabilidad en el país germano. Más allá de lo acertado o exagerado de su mensaje, el objetivo era poner en el centro de la discusión la crisis y paralelamente el tipo de líder que puede estar al frente del país durante ese período. Puestos de trabajo, equilibrio financiero, cargas impositivas o deuda pública fueron de manera implícita parte del discurso de la Unión Demócrata-Cristiana (CDU). Todos estaban incluidos dentro de un denominador común: la economía.

Asimismo, la canciller reforzó su postura incorporando el recurso del miedo. Este condimento extra pudo haber producido el efecto que Levin, Schneider y Gaeth (1998) denominan *Goal*. Los autores argumentan que una persona realiza una acción determinada cuando obtiene un beneficio por ella. Sus estudios demostraron que este efecto es aún más potente cuando la acción, en lugar de otorgar un premio, evita un posible daño. En consecuencia, teniendo en cuenta que el peligro o riesgo es un motivador más intenso, es factible especular con una relación entre esta teoría y los posibles

LA CARTELERÍA
SOCIALDEMÓCRATA
NO FUE MÁS QUE
UNA IMAGEN
ENORME Y GRATUITA
DEL ADVERSARIO
POLÍTICO

Die Mitte entlasten.

Traducción: "Aliviar al centro. Solo con nosotros". Nota: El FDP hace un doble juego con la palabra "Mitte" (centro) y el tema del aumento de impuestos propuesto por los partidos de la oposición. Por un lado la menciona en relación al espectro político de izquierda y derecha. Por otro la usa para referirse implícitamente a la clase media. "Fuente: <http://www.fdp.de/Presse-Plakate>"



efectos del discurso de Merkel en el electorado.

Aquel *frame* de corte económico no fue solo la base del discurso político conservador, sino también la de su socio político, el Partido Liberal (FDP). El FDP elaboró una estrategia que se apoyó en los logros de su gobierno de coalición con la CDU de Merkel en la economía.

Pese a que ambos partidos utilizaron el mismo *frame*, se observa una diferencia relevante en su aplicación. La CDU se centró en Merkel y su cualidad casi intrínseca de garante de la estabilidad. Esta afirmación se apuntalaba en su propia experiencia al frente de Alemania durante el tiempo de la crisis financiera. Por su parte, el FDP se concentró en comunicar una serie de datos económicos positivos que daban cuenta de un gobierno capaz de tomar buenas decisiones. Sin embargo, cometieron dos errores importantes. El primero, no tener en cuenta el "síndrome del *Junior-Partner*", es decir, el problema que sufren todos los compañeros de coalición, que consiste en la tendencia de la opinión pública a adjudicar los éxitos al partido más poderoso de la coalición, en este caso la CDU. Este escenario perjudicó a los liberales durante sus cuatro años en el

poder y llegaron bastante desgastados a la campaña electoral.

El segundo problema del FDP fue su incapacidad para apropiarse de los logros que enumeraban. Su mensaje ponía el acento en el voto inteligente, cuyo objetivo era beneficiarse del electorado de la CDU. Según los liberales, solo re-eligiendo a la coalición actual formada por CDU y FDP, era posible continuar con estos logros y evitar riesgos. Sin embargo, este intento de los liberales por convertir su comunicación gubernamental en comunicación electoral se vio truncado porque la figura de Merkel encarnaba en sí misma a la coalición gobernante. Esa construcción del imaginario colectivo alemán ubicó al FDP en un lugar secundario y poco relevante para el futuro de Alemania. Tanto es así que el partido liberal quedó fuera del Parlamento alemán por primera vez en la historia al obtener menos del 5% de los votos.

Así el *frame* económico que presentaba un país exitoso pero necesitado de una canciller fuerte y con experiencia, como la actual, ➤

³ Los carteles electorales de la líder conservadora fueron un fiel reflejo de esta estrategia.

**EL FRAME
ECONÓMICO
DE MERKEL
FAGOCITÓ AL DE
LA OPOSICIÓN**

SCHULD SIND IMMER DIE ANDEREN.

A FONDO

P15



Traducción: "Culpables son siempre los demás. ¿Y tú?" Nota: Merkel señala a Philipp Rösler (líder del FDP). Durante la pasada legislatura los costos políticos de las decisiones impopulares del gobierno de Merkel fueron adjudicados sistemáticamente al compañero de coalición, el partido liberal (FDP). Así es como Merkel casi siempre logró ubicarse por encima de las discusiones políticas difíciles. Fuente: gruene.de (CC BY-NC 3.0)



era apuntalado por ambos partidos pero aprovechado por una sola candidata: la líder de la CDU. La propuesta era de continuidad política, pero esa continuidad radicaba mucho más en la figura de Merkel que en la coalición gobernante.

Tres errores estratégicos de la oposición

Por su parte, la oposición conformada por el Partido Socialdemócrata (SPD), el Partido Verde (Bündnis 90/die Grünen) y el Partido de la Izquierda (die Linke) elaboraron un *frame* de corte social. Según esta interpretación, Alemania podía y debía ser más justa para todos. En este encuadre se puso en relieve una serie de medidas redistributivas como el salario y la jubilación mínimos, el aumento de impuestos a los ciudadanos de mayores ingresos, la inversión en educación y el apoyo a familias y especialmente a las mujeres, entre otros puntos.

Pese a que esta agenda electoral podía ser de especial interés para gran parte de la población alemana nunca consiguió instalarse en el debate público. Es decir, nunca logró convertirse en factor decisor del voto para la mayoría de los alemanes.

Una posible explicación para este problema de instalación de agenda de los competidores de Merkel puede localizarse en los propios errores estratégicos de su campaña electoral. En primer lugar, tanto el SPD como los verdes intentaron unificar agendas para demostrar trabajo en conjunto y comunión de ideas. Sin embargo, esta decisión significó una fuerte erosión de la identidad del partido verde. La incorporación de temas socialdemócratas a su agenda provocó un "efecto difusivo": por un lado, diversificó demasiado su mensaje y, por otro, le quitó protagonismo a sus propios *position issues*. Temas como la bio-alimentación, la energía renovable o el crecimiento sostenible perdieron importancia al formar parte de un conjunto demasiado diversificado y numeroso de *issues*. Este "efecto difusivo" generó confusión en el electorado y paralelamente ocultó a los verdes como interlocutores interesantes para los medios de comunicación: para conseguir *statements* sobre ideas socialdemócratas, era mejor consultar a los propios socialdemócratas. ➤

⁴ Los *position issues* son aquellos temas que dan cuenta de disputas ideológicas y que por lo tanto diferencian las posiciones de los distintos partidos políticos.

LA CLAVE DE LA CLARA VICTORIA DE MERKEL SE DA A PARTIR DE SU CAPACIDAD PARA EXPLOTAR ESOS DESACIERTOS DE LA OPOSICIÓN



En segundo lugar, la oposición también tuvo inconvenientes con la utilización de la campaña negativa. En este punto cabe destacar que todo discurso político debe tener un “otro”, es decir, un elemento que sirva de referencia simbólica para representar la posición del emisor político respecto de los diferentes temas. No obstante, es peligroso abusar de este recurso, ya que su uso indebido puede convertir una ofensiva en publicidad para el adversario.

La alta popularidad de Merkel llevó al SPD a cometer justamente ese error. Por un lado, los socialdemócratas “publicitaron” a la líder conservadora con su propia gráfica electoral. Tres de los siete motivos de su cartelera exhibían una fotografía de la canciller que ocupaba más del 50% de la imagen. Además incluía un texto de difícil decodificación para el ciudadano promedio menos informado. En resumen, el mensaje negativo fue demasiado complejo como para mostrar de manera clara los puntos negativos de la canciller. Por lo tanto, la cartelera socialdemócrata no fue más que una imagen enorme y gratuita del adversario político.

En tercer lugar, el SPD tampoco conectó las críticas a la jefa de la CDU con el *frame* estratégico que había planteado desde su agenda de temas. Las críticas a Merkel se basaron en los escándalos gubernamentales que estallaron en aquellos meses de campaña. Así el

caso de espionaje estadounidense o los desbarajustes en el Ministerio de Defensa fueron “incorporados” al discurso del candidato socialdemócrata, Peer Steinbrück, pero nunca “integrados” al mismo. El problema de dicha “integración” corresponde a un desfase en el plano de la aplicación del *frame*. Mientras que su agenda de temas se encuadraba bajo un *frame* social, como se ha mencionado, sus ataques discursivos a la canciller creaban uno nuevo. Siguiendo la clasificación de *frames* de Hallahan (1999), Steinbrück utilizó un *frame* de atributos contra la líder de la CDU. En este tipo de encuadre se pone el foco en elogiar o reprobar una característica determinada del objeto del discurso. El SPD entonces optaba por una crítica a la capacidad de liderazgo y administración de Merkel.

La creación de este segundo *frame* produjo no solo un debilitamiento en el primer *frame* de los partidos opositores, ya que se le quitó fuerza y recursos (simbólicos y concretos), sino que también llevó al SPD al plano del encuadre de su enemigo: Merkel como figura predominante de la campaña.

La neutralización del *frame* enemigo

Hasta aquí se han analizado los errores estratégicos de la oposición. No obstante, la clave de la clara victoria de Merkel en el plano comunicacional se da a partir de su capacidad para explotar esos desaciertos >

MERKELS KOMPETENZTEAM?

“¿El equipo de Merkel? A votar el cambio ahora” Nota: Además de Merkel en la foto aparecen el Ministro de Defensa Thomas de Maizière (criticado por un escándalo militar por un proyecto de aviones espía de costos muy elevados y resultados decepcionantes) y el jefe de la Cancillería Federal Ronald Pofalla (vocero del gobierno por el tema del espionaje estadounidense en Alemania). “Fuente: www.spd.de”

JETZT DEN WECHSEL WÄHLEN



de socialdemócratas y verdes.

La estrategia de la líder conservadora neutralizó el *frame* socialdemócrata al integrarlo a su propio *frame* estratégico. En otras palabras, el *frame* económico de Merkel fagocitó al de la oposición mediante una leve transformación discursiva de una de las propuestas opositoras. En su spot electoral, la propia Merkel aseguraba que la alternativa a su gobierno era votar por una constelación de partidos que tenía como objetivo subir los impuestos. La canciller no aclaraba a quién se le aplicarían esos nuevos gravámenes, ni por qué. Bastaba con que explicase que una subida de impuestos sería peligrosa para la estabilidad del país y que con ella esto no sucedería. La jugada de Merkel quitaba importancia al fin redistributivo, y por ende social, de la medida y la llevaba al plano del *frame* económico. A partir de aquel momento, el debate cambió de eje y la discusión política pasó a una fase de polarización total: o bien se votaba por una continuidad con estabilidad, especialmente económica, o se optaba por un cambio de gobierno con la incertidumbre que ello conlleva.

Conclusión

La capacidad de la CDU de fijar la agenda y de imponer su *frame* económico permitió el lucimiento de la figura de Merkel como garante de una Alemania estable. La canciller fue definida como condición necesaria para la estabi-

lidad de un país que deberá enfrentar tiempos difíciles. A causa de las propias falencias o de las virtudes ajenas, la oposición fue incapaz de tomar la iniciativa en ningún momento de la campaña electoral. En términos políticos el resultado electoral no fue contundente ya que Merkel deberá negociar con sus adversarios para formar el próximo gobierno. No obstante, la canciller y su partido desarrollaron una estrategia de campaña acertada y efectiva, que sacó el máximo provecho de las virtudes propias y los errores ajenos. ■

Referencias

Goffman, E., *Frame analysis*, Harper & Row, New York, 1974.

Hallahan, K., “Seven Models of : Implications for Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 1999, pp. 205-242.

Levin, I., Schneider, S. y Gaeth, G., “All frames are not created equal: A typology and critical analysis of effects”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 76, 2, 1998, pp. 149-188.

Pan, Z. y Kosicki, G., “Framing as a Strategic Action in Public Deliberation”, en Reese, S., Gandy JR., O. & Grant, A. (eds.) *Framing public life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

ENTREVISTA A CHRISTINA HOLTZ-BACHA, DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG DE ALEMANIA.

“Es pronto para hablar de un gran avance de las mujeres en política, aunque algunas ocupen los más altos cargos”

La prestigiosa investigadora alemana y actual co-presidenta de la sección de Comunicación Política de la IAMCR (*International Association for Mass Communication Research*), Christina Holtz-Bacha, es autora de numerosas publicaciones sobre campañas electorales, escándalos políticos, la profesionalización de la comunicación política y la figura de la mujer en política. De todo ello nos habla en *El Molinillo de ACOP* al hilo de actualidad.



Foto: Manuel Castell

“LA CANCELLER LIDERÓ LA TÍPICA CAMPAÑA DE POLÍTICO EN EL PODER E IGNORÓ A SU CONTRINCANTE STEINBRÜCK”

Por **Marta Rebolledo y Jordi Rodríguez-Virgili**

A finales de septiembre se celebraron las elecciones federales en Alemania. ¿Cómo describiría la evolución de la campaña y el papel de los dos principales candidatos a canciller?

La campaña electoral despegó bastante tarde este año. Ha dado la impresión de que realmente la campaña se puso en marcha el 1 de septiembre, tras el único debate televisivo entre Angela Merkel y su oponente Peer Steinbrück del Partido Social Demócrata (SPD). De ahí que no pueda decirse que haya una tendencia general hacia campañas cada vez más largas, tal y como a veces se espera como consecuencia de la profesionalización de las campañas electorales. En particular, Merkel no empezó la campaña hasta las últimas semanas antes de la votación, el 22 de septiembre. La canciller lideró la típica campaña de político en el poder e ignoró completamente a su contrincante Steinbrück. Éste, a su vez, estropeó su campaña al cometer varios errores estratégicos una vez nominado candidato a la cancillería por parte de los socialdemócratas en el otoño de 2012. De

hecho, uno de esos errores fue transgredir algunas buenas recetas del marketing político: su manera de decir las cosas y no saber adaptarse a la estrategia de campaña le jugó malas pasadas. Sin duda, sus errores fueron un obstáculo para conseguir votos.

¿Cuál fue el papel de los nuevos medios en esta campaña alemana?

Como era de esperar, Internet, las redes sociales, aplicaciones para smartphone y Twitter jugaron un papel notable en la campaña. Sin embargo, no llegaron a reemplazar los medios tradicionales que suelen utilizarse en campaña, sino que funcionaron como un mero complemento. Los nuevos medios aparecieron como si de un requisito obligatorio se tratara con el fin de demostrar cierta modernidad. Pero, en realidad, no se supo aprovechar todo su potencial, en concreto, su carácter interactivo. No han desempeñado un papel decisivo en esta campaña.

La profesionalización en Alemania se da por hecho. ¿Cómo valorarías el nivel de profesionalización actual en la comunicación política?, ¿existen distintos niveles de profesionalización en el mundo?



Foto: Manuel Castell



Considero la profesionalización como una adaptación a los retos de la comunicación política en un momento dado. Desde esta perspectiva, siempre ha habido campañas profesionales, siendo algunos actores más profesionales que otros. De hecho, con respecto a la reciente campaña electoral alemana, se podrían plantear ciertas dudas sobre el grado de profesionalidad de los socialdemócratas y su candidato a canciller. Por eso, creo que es difícil comparar niveles de profesionalización entre países. En todo caso, hasta ahora no hemos encontrado un instrumento satisfactorio para medir la profesionalización. Todo lo que se ha presentado hasta el momento no permite analizar la profesionalización como un proceso (el sufijo -ción indica proceso), ya que esto que implica indicadores que no estén ligados a ningún límite temporal. Además, este método de análisis tiene que permitir medir la profesionalización independientemente de la cultura (política, electoral...) del país y así poder compararla en un contexto internacional.

Angela Merkel, que ha ganado por tercera vez consecutiva las elecciones, apareció en los medios unos días antes de la votación

haciendo la compra en un supermercado cerca de su casa. ¿La imagen de Merkel ha evolucionado a lo largo de las diferentes campañas electorales en las que se ha presentado?

En general, Merkel no suele revelar o mostrar mucho su vida privada. Cuando se presentó por primera vez en 2005, los resultados de su partido no fueron tan buenos como se esperaba, por eso, se le acusó de haber hecho campaña de un modo muy frío, sin transmitir emoción alguna. Obviamente, aprendió la lección: los políticos tienen que mostrar sus emociones e intentar conectar también emocionalmente con los electores. De ahí que en 2009 revelara ciertos detalles de su vida privada, como por ejemplo sobre su familia. Una clara evidencia de esta nueva estrategia fue el spot de televisión lanzado por los cristianodemócratas en el que aparecían una serie de imágenes con un fuerte componente emocional (la caída del muro de Berlín, el campeonato mundial de fútbol de 2006 o la ceremonia en la que fue investida canciller por primera vez), mientras Merkel hablaba de su trayectoria política personal tras la unificación alemana, de cómo aprendió lo que

**“LAS MUJERES
POLÍTICAS SE
ENCUENTRAN
ATRAPADAS EN
UNA SITUACIÓN DE
DOBLE FILO”**



era importante en política e incluso de la importancia que tiene su peinado. Esto último hacía referencia al hecho de que su corte de pelo era un tema muy discutido en los medios de comunicación.

En esta campaña de 2013 ha continuado por el mismo camino. Ya en la primavera participó en una charla de 90 minutos organizada por una revista femenina en la que enfatizó que nunca había hablado de asuntos personales de un modo tan abierto como en esa reunión. Incluso pareció que fue cogida con la guardia baja cuando se le preguntó sobre lo que encontraba más atractivo en un hombre; después de dudar un poco, respondió: "los ojos". Los spots de televisión sobre su candidatura volvieron a ser muy similares a los de 2009.

“EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES, LAS MUJERES SIGUEN SUB-REPRESENTADAS”

Cada vez es más común que mujeres se presenten como candidatas. Un claro ejemplo es la campaña presidencial liderada por dos mujeres en Chile. ¿Qué imagen proyectan las mujeres candidatas en campaña?, ¿hay algún aspecto que pueda considerarse como rasgo común en el modo

en que las mujeres hacen campaña?

En realidad, las mujeres políticas se encuentran atrapadas en una situación de doble filo: por un lado, tienen que demostrar que son lo suficientemente duras para ejercer la exigente profesión de político, pero al mismo tiempo tienen que satisfacer las expectativas del estereotipo que se espera de las mujeres. Dicho de otro modo, si la candidata aparece muy femenina, no es considerada lo suficientemente dura para el puesto; si en cambio se presenta más bien masculina, tal y como se espera de un presidente, se le considera una mujer agresiva y dominante. Por eso, las mujeres que luchan por altas posiciones en política tienen que andar con un cuidado especial, como si de equilibristas se trataran, evitando resbalar hacia uno u otro lado.

La imagen que proyectan las mujeres en una campaña en particular y los aspectos que enfatizan tiene mucho que ver con su personalidad. Por ejemplo, durante la campaña presidencial francesa en 2007, Ségolène Royal enfatizó su feminidad; mientras que en las primarias americanas de 2008, Hillary Clinton >



Foto: Manuel Castell

proyectó una imagen de mujer dura y preparada para dirigir el país, incluso en tiempos difíciles.

En general, a pesar de que hay muchas mujeres que han conseguido estar en lo más alto de la política, todavía es demasiado pronto para hablar de un gran avance de las mujeres en política. En la mayoría de los países, las mujeres siguen sub-representadas. La política se muestra todavía como un negocio de hombres en el que a las mujeres no les queda otra que adaptarse en un primer momento, antes de estar en posición de cambiar las reglas del juego.

¿Cuál es la actitud de los periodistas a la hora de informar sobre mujeres políticas?, ¿existe algún tipo de patrón en la cobertura de los medios?

Las mujeres políticas de todo el mundo se quejan una y otra vez de que los medios están más interesados en

cómo visten, en cuál es su corte de pelo y en quién cuida a los hijos que en su desempeño político. Sin embargo, hay señales que indican que el tiempo de la discriminación abierta está llegando a su fin. Aunque parece que esta situación también depende de cómo las propias mujeres se presentan a los medios. Se ha investigado en Alemania la cobertura mediática de las campañas electorales encabezadas por Angela Merkel. Al parecer, estos estudios sugieren dos ideas. Por un lado, su posición en primera línea de la política así como su gran influencia suprimen de algún modo los estereotipos de género. Pero, por otro lado, este hecho indica que las mujeres en puestos más bajos de la política todavía siguen siendo sujeto de los estereotipos de siempre, que en su día se materializaron en una marginalización y trivialización de las mujeres en la esfera pública.

Con frecuencia vemos a políticos, especialmente en campaña, en si-

tuaciones distintas a su cargo o responsabilidad, como por ejemplo, practicando deporte o disfrutando de un día en familia. ¿Se afianza la tendencia a presentar la personalidad y la vida privada de los políticos, también en los sistemas parlamentarios?

La privatización -como una forma especial de lo que se ha denominado personalización- es una estrategia importante, en especial para cierto tipo de políticos que necesitan mostrar un lado más blando o humano de su perfil al considerarse personas carentes de emoción (emotionless hardliners). Esta estrategia la utilizan también candidatos cuyo objetivo es presentarse a los votantes como más cercanos, alguien "como tú y yo". Es decir, intentan aprovechar el principio de identificación. Esto se debe a que, con frecuencia, los ciudadanos perciben a los políticos como gente que se encuentra en otro plano, lejos de la vida real. ➤



“UN ESCÁNDALO EN UN PAÍS, PUEDE NO SERLO EN OTRO; DEPENDERÁ DE LA CULTURA Y DE LA EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”



Y ¿cómo afectan los escándalos de corrupción que se dan en países como España, Italia o Brasil a la percepción de los ciudadanos hacia la política?

La corrupción, como cualquier otro delito en el que los políticos estén involucrados, se convierte en un escándalo una vez que se denomina agravio público. Es obvio que esto influirá en la imagen que la gente tiene de sus representantes políticos y de la política en general. Además, este tipo de mala conducta puede influir en la participación política y en la asistencia electoral. Sin embargo, lo que se considera como escándalo en un país, puede no serlo en otro; dependerá de la cultura y de cómo sus medios evalúen esa conducta. Un aspecto muy relevante acerca de los escándalos es el papel que desempeñan los medios de comunicación: hacen público el delito y además lo hacen con su propia evaluación del caso. Al hacerse público es cuando el delito se convierte en escándalo. Los medios también tienen influencia en que los casos de escándalo continúen hacia investigaciones más profundas o provocando transgresiones secundarias. ■



Por Cándido Martínez Manrique

(Consultor en ByPower Group México, @candidomtz)

BIG DATA: El vínculo preciso con los electores

Atrás quedó el tiempo en que la movilización de voto y el conocimiento de los electores se basaban únicamente en la confianza del muestreo en las encuestas. Eran días en los que los consultores políticos contrataban expertos en sondeos para desarrollar sus estrategias de comunicación y campaña electoral a partir de un universo de cerca de mil posibles votantes que, si todo estaba bien hecho y en orden, representaban el total de la población que iría a votar.

Son muchos los casos ahora que deben su victoria electoral al conocimiento de tierra, al uso de los grandes datos de histórico de voto y al diseño de mensajes a partir de elementos sociodemográficos y de geolocalización. El *big data* utilizado para la segmentación de nuestros mensajes es mucho más eficiente: se trata de un volumen de información que, bien utilizado, sirve para diagnosticar y predecir el comportamiento de nuestros electores más allá de la "intención" directa y manifiesta de voto.

En la campaña de Obama en 2012 se integró un equipo capaz de organizar los datos de los electores con la finalidad de identificar posibles votantes demócratas que aseguraran la reelección así como ganar eficiencia en la recaudación de fondos. En Estados Unidos, gracias a la construcción de numerosas bases de datos de diferentes empresas, es posible conocer el comportamiento de consumo *online* y *offline* y de esta manera diseñar mensajes más precisos y atinados.

El ejemplo de esa campaña sirvió para llamar la atención a los consultores y tener siempre en cuenta un equipo que organice el *big data* electoral. En México existen esfuerzos enfocados en los grandes volúmenes de datos a partir de la información

proporcionada por el Instituto Federal Electoral (IFE), los institutos electorales estatales y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El IFE contiene la información de histórico de voto desde la unidad básica electoral en México que es la sección electoral. Esto permite construir modelos para el diagnóstico de los votantes e identificar los electorales leales y volátiles: la estrategia de comunicación y de trabajo operativo en tierra será diferente en cada caso. Por su parte, el INEGI, proporciona información de variables sociodemográficas de la población: hombres, mujeres, rangos de edad, principales actividades económicas y variables relacionadas a los hogares censales y la composición de las viviendas.

La clave consiste en vincularse mejor con los electores ya no únicamente desde la comunicación de aire y con mensajes homologados para la famosa población general, sino a partir de una segmentación más precisa por públicos. Los mensajes y el trabajo en tierra en el caso de la segmentación facilitarán la participación y el vínculo de los ciudadanos con los candidatos, algo que sirve también para el mejor desarrollo democrático.

La interpretación de este tipo de información es cada vez más necesaria. No basta ya con medir la opinión pública del momento a partir de un muestreo aleatorio. El desarrollo del diagnóstico electoral debe contar también con los grandes volúmenes de datos para lograr un vínculo más efectivo con los electores.



Por David Redoli Morchón

La fotografía política, al alcance de (casi) todos

Casi 400 millones de personas llevan una cámara de fotos con acceso a Internet en sus *smartphones*. No son lentes de enorme calidad pero los datos son incontestables: el iPhone 4, el iPhone 4S y el iPhone 5 son las tres "cámaras de fotos" más usadas en todo mundo. Esto implica que cualquier ciudadano puede convertirse en "reportero gráfico" en cualquier momento y en cualquier lugar, con inmediatez asombrosa y con calidades nada desdeñables (grabando escenas de un accidente, de un atraco mientras se producen... o incluso rodando cortometrajes que son luego internacionalmente premiados).

El fenómeno, bautizado como iPhoneografía, tiene enorme impacto en el mundo de la política. Hoy ya ningún líder se escapa de ser infinitamente fotografiado en cada aparición pública que haga (haya o no periodistas a su alrededor). Su imagen a cada paso será recogida por teléfonos inteligentes de decenas de ciudadanos anónimos (o no) que la subirán a Twitter, a Facebook o a Flickr... o que incluso la cederán (o la venderán) a

medios convencionales de comunicación.

Tal y como recientemente describía la periodista Rosa Jiménez Cano en *El País*, "el fenómeno de la iPhoneografía ya ha dado sus propias estrellas; e incluso sus premios, [los IPPA](#)".

Hay casos mundialmente famosos como el de [Benjamin Lowy](#), de Getty, cuya imagen con el móvil tras el huracán Sandy fue portada de la revista Time. Pero el más sorprendente es el de [Brooks Kraft](#), que cubrió la campaña electoral de 2012 en Estados Unidos, ¡sólo con su iPhone! [Su trabajo, también en Time, lo destacó como "fotógrafo político del año"](#).

El iPhone se puso a la venta en Estados Unidos el 29 de junio de 2007. Y, desde entonces, no ha dejado de cambiar el mundo. El mundo político incluido.



Peticiones a

Xavier Trias

Barcelona, CT, España - Alcalde de Barcelona

Populares



Queremos un Park Güell abierto y gratis para todos
por [Estalerna, Defensa del Park Güell](#) - 52.474 Firmantes



"El Park Güell és un dels monuments més importants de Barcelona i l'any 2012 va tenir un total de 9 milions de visitants. En moments puntuals, hi han accedit més de 1.200 persones en només 15 minuts, i s'ha arribat a la xifra de 25.000 vis..." més

Xavier Trias el 13 de sep de 2013.



Ayuntamiento de Barcelona: prohíban la utilización de permos para la seguridad en transportes públicos
por [En defensa de los animales en acción](#) - 30.538 Firmantes

Destinatario Verificado

4

Respuestas

5

Peticiones abiertas a Xavier Trias con más de 10 firmas

Inicia una petición
a Xavier Trias

Xavier Trias — Alcalde de
Barcelona, Mayor of Barcelona.

Sobre los destinatarios de peticiones

Los destinatarios de peticiones en Change.org tienen la capacidad de decidir o influir en el resultado de una petición.

Change.org: micrófono para los ciudadanos, auricular para los políticos

La plataforma de peticiones online *Change.org*, que cuenta ya con más de 4,5 millones de usuarios en España, ha lanzado [Decision Makers](#), una nueva herramienta que pretende constituir una nueva forma de comunicación entre los políticos y los ciudadanos.

A través de esta nueva herramienta, cualquier administración, partido político o cargo público puede abrir un perfil verificado en *Change.org* y, a partir de ese momento, empezar a responder públicamente a las peticiones de las que es destinatario. De esta forma, los firmantes de una determinada campaña y el decisor afectado al respecto pueden empezar a conversar.

El [PSOE](#), el [Ayuntamiento de Barcelona](#) y su alcalde, [Xavier Trias](#), han sido los primeros en apuntarse a *Decision Makers* y ya responden demandas ciudadanas, algunas de ellas con decenas de miles de firmas de apoyo. En el ámbito de la empresa, [BBVA](#) también ha abierto perfil porque considera

que "una herramienta como ésta mejorará la relación del banco con su entorno".

"A lo largo de los últimos meses, las victorias conseguidas a través de nuestra plataforma han demostrado que los ciudadanos, con sus peticiones, están jugando un papel clave como actores políticos. Los ciudadanos están cada vez más movilizados y deseosos de participar en la vida política; los políticos están aprendiendo a escuchar y a responder. Hasta ahora, los primeros han tenido el micrófono en *Change.org*. Ahora queremos que los segundos tengan también unos buenos auriculares", ha declarado Francisco Polo, Director de *Change.org* en España a *El Molinillo de Acop*.

En los próximos meses está prevista la incorporación de nuevos perfiles de partidos políticos, administraciones y empresas. Los interesados pueden abrir el suyo [aquí](#).



Por Ignacio Martín Granados

Cinco siglos de *El Príncipe*

El 10 de diciembre de 1513 Niccolò di Bernardo dei Machiavelli remitía una carta a su amigo Francesco Vettori, embajador de la República de Florencia ante la corte pontificia del Papa León X, en la que le comunicaba que acababa de escribir un opúsculo titulado *De Principatibus*. Esta fecha es la primera noticia que tenemos del texto de la literatura italiana más traducido y conocido del mundo. En consecuencia, este año celebramos su quinto centenario.

Nicolás Maquiavelo (1469-1527) fue un diplomático, funcionario, filósofo, político y escritor florentino que escribió, hace ahora 500 años, *El Príncipe*, considerado como primer manual de política moderna mientras se encontraba confinado en su finca de Sant' Andrea en San Casciano en Val di Pesa, a 15 kilómetros de Florencia, acusado de haber conspirado contra los Medici.

Exiliado tras la caída de la república florentina, estaba descreído, desairado y deseoso de recobrar el favor de los Medici, no de Lorenzo el Magnífico sino de su nieto Lorenzo el Joven -Lorenzo II, duque de Urbino- a quien se lo dedicaría con el objeto de hacer las paces y recuperar su cargo de secretario de la República de Florencia.

El Príncipe es un pequeño tratado de 30.000 palabras y 26 capítulos en el que desea enseñar al gobernante el arte de conquistar el poder a la vez que define las cualidades y defectos del líder. Una obra clásica en la que se aborda el conocimiento de la cosa política desde la política y no sobre la política como objeto alejado, ajeno e independiente de la acción del hombre.

Es un manual de las técnicas de poder y de cómo toda acción política debe ser evaluada en función de su capacidad para obtenerlo y conservarlo (virtud o fortuna; distinguir la ocasión y adaptación a las circunstancias) y no en función de los imperativos morales.

Maquiavelo pasaría así a la Historia como el primer realista político, contribuyendo a desvelar la naturaleza profunda del poder, desprovista de la moral y de cómo nos gustaría que fuesen las cosas frente a su verdadero y real funcionamiento.

Medio millar de años después, esta obra sigue en plena vigencia, así como sus máximas maquiavélicas, dando incluso nombre al adjetivo que define una actitud maquinada con astucia, hipocresía y engaños para conseguir sus propósitos.

El Príncipe se publicó, póstumamente, en 1531, y aunque tuvo una recepción hostil siendo incorporado por el catolicismo al Índice de Libros Prohibidos, ha llegado a nuestros días no sólo como uno de los grandes libros de la historia de la teoría política sino como un tratado que explica la naturaleza humana y cómo alcanzar el poder en cualquier ámbito.

Cinco siglos después, *El Príncipe* sigue siendo un documento de polémica interpretación, abierto y actual. Qué mejor ocasión, pues, que este aniversario para volver a los clásicos y releer sus páginas.

VEM AÍ A TROIKA!

Era uma vez na Portugalândia



La política no es un juego... ¿o sí?

De un tiempo a esta parte, una de las palabras de moda que podemos encontrar en cualquier estrategia de marketing es la *gamificación*. Podemos definirla como el uso del pensamiento y la mecánica de los juegos en otros contextos, con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento.

La política, y más concretamente la comunicación política, tampoco es ajena a este fenómeno en el que, aupado por el éxito de Internet y las redes sociales, ha visto una nueva oportunidad para captar el interés de los electores cualquiera que sea su edad.

La *gamificación* aplicada a la acción política permite no sólo desarrollar una actividad lúdica (jugar a un pasatiempo de contenido político), sino denunciar políticas alejadas de nuestro programa ideológico; crear nuevas dinámicas de movilización, fidelización y activismo; reconectarse con las nuevas prácticas y formas de socialización de importantes sectores, en especial los más jóvenes; potenciar la motivación de nuestro electorado y simpatizantes; identificar públicos; estimular el interés y la participación; llevar a cabo simulaciones políticas; contrastar argumentarios, proyectos o candidatos; realizar encuestas o sondeos de opinión...

A continuación destacamos algunos de los últimos juegos

y aplicaciones para *smartphones* que han aparecido en el mercado:

- **¡Aquí viene la troika!**: juego de cartas en el que los jugadores son políticos corruptos que gobiernan Portugal y tienen que utilizar la influencia, la presión y la manipulación política, social y económica con el fin de ganar las elecciones, acumular dinero y depósitos en paraísos fiscales. Gana quien ha conseguido más dinero cuando llega la troika y se acaba la partida.
- **Chorizos de España**: aplicación para móviles en la que se puede escoger entre varios personajes de actualidad, presuntamente relacionados con la corrupción, con el objetivo de evadir dinero a Suiza.
- **The Political Machine 2012**: Simulador político que analiza las últimas elecciones a la Casa Blanca como una partida de *Risk* gracias a herramientas como viajes, mítines, publicidad o entrevistas en televisión.
- **Abe Pyon**: aplicación de dibujos animados para *smartphones* del primer ministro japonés Shinzo Abe, en la que va dando saltos y volteretas por el aire. A medida que



vuela alto, los jugadores acumulan puntos, consiguiendo acceso a datos sobre Abe y a información sobre su partido. Se lanzó para las elecciones del pasado mes de julio esperando que atrajese a jóvenes votantes, más apáticos en política, y buscando de una forma diferente gente interesada en política. Algunos votantes manifestaron sentir cariño por Abe después de jugar.

- **Titus, la política no es un juego:** simulador de campañas electorales para iOS. Titus es un afable y pusilánime relojero de Wealland, una región ficticia gobernada por una oligarquía política incuestionable durante años. Un día Titus recibe una anónima carta que lo invita a romper con lo establecido. Harto de la situación, se arma de valor y decide comenzar su carrera política lleno de ilusión y con ideas renovadoras en la cabeza. Así, nos invita a gestionar las diferentes fases por las que debe o puede pasar un candidato político, comenzando a movilizar las bases poco a poco, y enfrentándose con los adversarios políticos que se va encontrando, haciendo incluso uso de las tácticas que siempre repudió.

- **Snowden leaks the game:** inspirado en Edward Snowden, el responsable de las filtraciones sobre los programas de espionaje secretos del Gobierno de EEUU, la meta de este videojuego es robar datos de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) escondiéndose para que no le atrapen los agentes del Gobierno.

- **Indignados Vs. Políticos:** juego de mesa en el que el tablero recrea la Plaça Catalunya de Barcelona durante la acampada de los indignados. Inspirado en el 15-M, enfrenta a políticos con indignados. Los primeros deben solucionar los problemas de corrupción, tráfico de influencias, etc. mientras los indignados responden a las críticas más habituales sufridas como la falta de higiene en sus campamentos y las complicaciones durante las asambleas.



De interés

Nº57: La profesionalización de la comunicación política en Polonia



De interés Asamblea General de Socios, jueves 21 de noviembre, Madrid. Info aquí Encuentro Internacional de C

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](#)

NOVEDADES EN EL COMITÉ DE REDACCIÓN DE EL MOLINILLO DE ACOP

Queremos agradecer el enorme impulso, trabajo y dedicación que los socios y amigos Teresa La Porte y Xavier Peytibi han ofrecido de forma desinteresada al Comité de Redacción de esta revista en los últimos años. Ambos habían solicitado salir del consejo por la gran cantidad de trabajo que arrastran en los últimos meses. Sin duda, les estamos muy agradecidos y les deseamos el mejor de los rumbos posibles en sus proyectos profesionales respectivos.

Asimismo, la dirección de *El Molinillo de ACOP* ha propuesto tres nuevas personas para que se sumen al Comité de Redacción. Estos socios y sus perfiles permitirán seguir creciendo a la revista en todos los frentes abiertos para los próximos meses. Los socios propuestos son:

- **Rodrigo Solá**, socio México. Miembro de *ACOP México*. Socio Consultor en *EYCOM Consulting*.

- **Sandra Bravo**, socia Valencia. Miembro del *Comité de Asesores y de Consultores*. Socia fundadora de *BraveSpinDoctors*.

- **Toni Aíra**, socio Cataluña. Profesor en la *Universidad Pompeu Fabra* y consultor.

MÁS NOVEDADES...

Finalizada la fase de gestación del **Comité de Asesores y de Consultores** entramos en una segunda etapa, la de desarrollo específico de las actividades propuestas. Para esta segunda fase se incorporan **dos destacados socios** que se encargarán de liderar el Comité. Sus nombres son: **Ignacio Martín Granados y Pedro Casado Casero**. Desde hace unas semanas ambos ya están en contacto con el resto de miembros del Comité. A partir de ahora, serán ellos los encargados de activar las distintas líneas y puntos de acción en marcha.

Sin duda, un paso más que ayuda a consolidar la actividad de este Comité y permite articular los proyectos y sinergias de la Asociación tanto dentro como fuera de España. Enhorabuena Ignacio, Pedro y muchas gracias por todo David y Josué.





PRÓXIMOS EVENTOS

ASAMBLEA GENERAL- 21N/MADRID

Ya queda muy poco para la celebración de la **VI Asamblea General de Socios ACOP del 21 de noviembre en Madrid** (sede, **Centro Internacional de Prensa**). Será, sin duda, una gran ocasión para que todos los socios/as de ACOP puedan de nuevo participar y dibujar el rumbo de la Asociación. Este año, queremos enmarcar el evento dentro de dos ámbitos claves de acción de ACOP como son: el **networking** y **las actividades y aportaciones a la academia**.

Por ello, invitamos a todos los socios de ACOP a enviar sus propuestas en estos dos ámbitos **antes del 15 de noviembre** a esta dirección: info@compolitica.com.

El 21 de noviembre por la tarde debatiremos en grupos de trabajo cuáles son las prioridades y propuestas recibidas para los próximos meses. Será una fantástica ocasión de oro para saber qué piensas y cómo podemos seguir mejorando juntos.

Seminario Comité ACOP Valencia

acop*

asociación comunicación política

14 DE NOVIEMBRE
UNIVERSIDAD DE VALENCIA
Sala Tomás de Villaroya
Valencia
18.30h
2013

Mesa redonda: La comunicación de los partidos políticos en un escenario de crisis

Ponentes:

- **Miguel Ángel Cintas**, consultor de comunicación. Autor de *Blogdepolíticas*.
- **Ramón Pedrosa**, director general en la agencia *Ciento16 Comunicación*. Columnista en *The New York Times*.
- **Diana Rubio**, consultora de comunicación política y miembro de *Womencompol*.

Moderadora:

- **Esther Puntero**, coordinadora del Comité ACOP Valencia.

Inscripción en:
info@compolitica.com

Más información en:
www.compolitica.com
[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)

ENTRADA LIBRE HASTA
COMPLETAR AFORO

En colaboración con:



VNIVERSITAT ID VALENCIA

El próximo 14 de noviembre, justo una semana antes de la celebración de la **VI Asamblea General de Socios ACOP**, tienes una cita en la **Universidad de Valencia** (Sala Tomás de Villaroya: 18.30h).

Y es que el Comité ACOP Valencia ha diseñado un seminario sobre **La comunicación de los partidos políticos en un escenario de crisis** en el que se contará con la presencia de reputados

consultores como Miguel Ángel Cintas, Diana Rubio, y del columnista de *The New York Times*, Ramón Pedrosa. Modera Esther Puntero, coordinadora del Comité ACOP Valencia.

Ya puedes apuntarte en: info@compolitica.com

[Descárgate](#) el programa y pásate por allí. Te gustará.

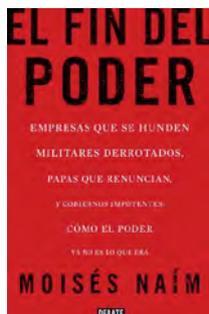
ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP- BILBAO – 2014.

La comunicación política en un mundo en transformación



Te informamos de que ya tenemos sede para el **III Encuentro Internacional de Comunicación Política- Bilbao**. Será el **Rectorado de la Universidad del País Vasco**, en plena ría de Bilbao y junto al Museo Guggenheim. Allí, una veintena de expertos internacionales se darán cita el **17, 18 y 19 de julio** para

hacer de Bilbao el epicentro de la comunicación política internacional. En unos días estrenamos la web del evento y te informaremos del cartel de esta edición. Resérvate las fechas porque promete ser el evento del año.

**Título:****El fin del poder****Autor:**

Moisés Naím

Editorial:

Debate

Fecha de publicación:

Octubre 2013

País:

España

Número de páginas:

448

Moisés Naím, doctor por el MIT, fue ministro de Fomento de Venezuela, director del Banco Central y director ejecutivo del Banco Mundial. Dirigió la revista *Foreign Policy*, recibió el premio Ortega y Gasset de periodismo a la mejor trayectoria profesional, y en 2013 la revista británica *Prospect* le incluyó en su lista de los pensadores más importantes del mundo. Entre las críticas que ha recibido el libro y reseñan las librerías destacan: "El fin del poder cambiará tu manera de leer las noticias, tu manera de pensar en política y tu manera de mirar al mundo", de William Jefferson Clinton; "Este libro fascinante debe provocar un debate sobre cómo gobernar un mundo en el que cada vez participan más personas", de la revista *Foreign Affairs* y "Un libro inteligente, heterodoxo, ilustrativo e innovador", de Zbigniew Brzezinski.

Naím advierte de que los nuevos micropoderes y su enorme energía transformadora pueden derrocar dictadores, acabar con los monopolios y abrir nuevas e increíbles oportunidades, pero también puede conducir al caos y la parálisis. Es evidente que el poder está cambiando de manos, de formas, de códigos; los líderes actuales tienen menos poder que sus antecesores, surgen nuevos nodos capaces de comunicar con enorme agilidad y lograr apoyos que los colocan rápidamente en posiciones de dominios, lo que provoca que el potencial para que ocurran cambios repentinos y radicales sea mayor que nunca. El nuevo entorno sólo se es capaz de afrontarlo con flexibilidad, agilidad y suficiente capacidad de análisis y anticipación.

**Título:****The Hybrid Media System:
Comparative Perspective****Autor:**

Andrew Chadwick

Editorial:

Oxford University Press

Fecha de publicación:

19 de septiembre de 2013

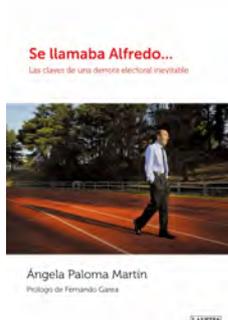
Número de páginas:

272

La adaptación mutua y la interdependencia entre medios tradicionales y nuevos medios constituyen el tema central en torno al cual se desarrolla *The Hybrid Media System*, cuyo autor, Andrew Chadwick, es profesor de Ciencias Políticas y Co-Director de la Unidad de Nuevas Comunicaciones Políticas en la Universidad de Londres.

Chadwick nos plantea que la narrativa política, para ser efectiva, se debe abrir paso a través de un amplio abanico de medios. Este hecho implica que de manera progresiva la palestra política está siendo liderada por los grupos, organizaciones e individuos que mejor mezclan tecnologías, géneros, comportamientos y formatos asociados al sistema híbrido de medios.

En este sentido, Chadwick analiza el flujo constante de información que recorre los medios durante las campañas presidenciales, el fenómeno *Wikileaks*, la rutina diaria de activistas políticos, periodistas o bloggers, entre otros casos de estudio. En definitiva, nos hallamos ante una obra que busca revelar cómo las aristas del poder son manejadas por aquellos que crean, dirigen y se benefician de los flujos de información a través de ese cada vez más relevante y complejo sistema híbrido de medios.



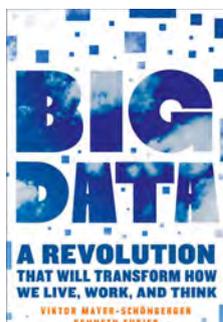
Título: Se llamaba Alfredo... Las claves de una derrota electoral inevitable

Autor: Ángela Paloma Martín
Traducción: María Condor
Editorial: Laertes
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 222

No es nada habitual encontrar libros que se dediquen al análisis detallado de las campañas electorales que fallaron en lugar de los habituales comentarios acerca de los triunfos. Se agradece este caso donde Ángela Paloma Martín pone su juventud, preparación y entusiasmo a analizar la campaña del PSOE de 2013, de la que pudo ser observadora directa. Complementan el relato analítico exhaustivas entrevistas con los protagonistas de la campaña socialista.

La autora realiza un análisis metódico y profesional de cada una de las etapas de la campaña, dando voz a sus responsables y reproduciendo después la percepción de los periodistas que las cubrieron. Se echa de menos, sin embargo, una mayor distancia entre narradora y protagonistas, pues flota la percepción de que las justificaciones de la derrota electoral se aceptan sin más, primando un relato de un esfuerzo épico sobre el análisis de una profesional de la comunicación política más que capaz.

Así, las justificaciones de los responsables del Comité Electoral del PSOE "secuestran" el relato, pese a lo concienzudo del examen de la autora y la profusión de los datos ofrecidos. Y es que quizá, sigue siendo verdad que la mejor campaña es la que gana.



Título: Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think

Autor: Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier
Editorial: Houghton Mifflin Harcourt
Fecha de publicación: mayo de 2013
Número de páginas: 240

¿Te has detenido a pensar quién utiliza el torrente de información que generamos diariamente? ¿Alguien procesa los datos que vamos ingresando al navegar por la Red de redes? ¿Quién se ocupa de recolectar la información de nuestra huella digital, y qué se hace con esta enorme cantidad de datos? Las revelaciones del ex empleado de la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos (NSA, en inglés) ha dejado al descubierto una nueva realidad y una enorme carencia. En primer lugar, la enorme cantidad de datos disponibles en la sociedad digital y, en segundo, el complejo aparato tecnológico, administrativo y legal necesario para poder sacar partido a esa realidad.

Esta obra, escrita a cuatro manos por Viktor Mayer-Schönberger, profesor del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, y Kenneth Cukier, editor de datos de *The Economist*, nos revela los diversos usos que tienen los análisis con Big Data, es decir los análisis de la marea de datos que están siendo generados y almacenados virtualmente sobre cada aspecto de nuestras vidas, para identificar patrones de comportamiento, hacer correlaciones, predecir tendencias políticas, económicas y sociales, y otros fines aún por evidenciar. Nos enfrentamos finalmente a una pregunta clave: ¿estamos cayendo presas de la dictadura del *Big Data*?, ¿hasta que punto el análisis de una máquinas están condicionando la elaboración de mensajes y la toma de decisiones políticas?



| | |
|----------------|--------------------------------------|
| Título: | Confía en mí, estoy mintiendo |
|----------------|--------------------------------------|

| | |
|------------------------------|--------------------|
| Autor: | Ryan Holiday |
| Editorial: | Empresa Activa |
| Fecha de publicación: | septiembre de 2013 |
| País: | España |
| Número de páginas: | 320 |

La manipulación en las redes sociales y los rumores falsos que corren por la red son algunas de las técnicas utilizadas por algunos estrategas de los medios como el autor para influir en los ciudadanos y crear nuevas tendencias. Cada vez más, las grandes compañías hacen uso del Internet para tratar de influir en la gente.

Ryan Holiday analiza en *Confía en mí, estoy mintiendo* el manejo de la información por Internet y los intereses económicos y políticos que determinan los tipos de contenidos que acaban mostrándose. Algunos blogs terminan por manejar la agenda de los grandes medios y aprovechan el poder que otorga la red para modificar la información que se transmite.

En esta obra se intenta aportar datos que evidencien esta manipulación informativa a la que somos sometidos a diario. Transmite la idea de que muchos blogueros son esclavos del dinero, la tecnología y las fechas límites. Recomendable para todo aquel que quiera aprender los engaños y mentiras que se dicen por la red y conocer cómo se crean las nuevas tendencias.

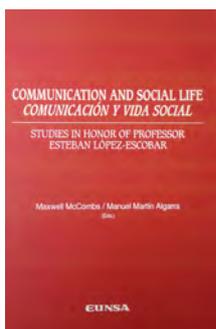


| | |
|----------------|---------------------------------|
| Título: | Política y transparencia |
|----------------|---------------------------------|

| | |
|------------------------------|--------------------|
| Autor: | Sebastián Pereyra |
| Editorial: | Siglo XXI Editores |
| Fecha de publicación: | 2013 |
| País: | Argentina |
| Número de páginas: | 328 |

Sebastián Pereyra explora el crecimiento de los movimientos anticorrupción y el surgimiento de verdaderos "corruptólogos" o expertos en la materia, el aumento de los escándalos así como la puesta en marcha de políticas públicas de transparencia en las últimas décadas. El autor plantea cuestiones como: ¿Por qué se modificaron los estándares de evaluación de la política, incorporando controles técnicos y una permanente sospecha preventiva hacia los funcionarios? ¿Quiénes y de qué manera se han dedicado a producir denuncias sobre la corrupción? ¿En qué medida los escándalos que derivan de ellas son el síntoma de un desplazamiento central: de la lucha ideológica que circula por carriles institucionales, partidarios, a la lucha entre liderazgos personalistas que se dirime en el terreno de la opinión pública, del activismo y la protesta?

Pereyra desentraña los discursos de la transparencia y la anticorrupción en nuestras democracias y analiza aspectos cruciales para una nueva política como la separación entre gobierno y ciudadanía, el rol del periodismo y de los magistrados o las diferencias entre la retórica y la vieja.



Título: Comunicación y vida social /
Communication and social life

Autor: Maxwell McCombs y Manuel Martín Algarra (eds.)
Editorial: Eunsa
Fecha de publicación: 2013
País: España
Número de páginas: 920

Con motivo de la jubilación del profesor Esteban López-Escobar, sus colegas y discípulos le dedican este conjunto de estudios como muestra de agradecimiento, amistad y admiración. Este voluminoso libro, coordinado por Maxwell McCombs y Manuel Martín Algarra, se trata del clásico *Liber Amicorum* académico. Los más de cuarenta años dedicados a la Universidad por el profesor López-Escobar se han plasmado en una obra caracterizada por su rigor y solidez, centrada en la comprensión de los principales temas en los que López-Escobar ha destacado como investigador: la teoría de la comunicación, la opinión pública, la teoría de la *agenda setting*, la comunicación política y el estudio de los medios y el periodismo. Estos ámbitos definen las tres partes en que se divide el libro: "Desarrollos en teoría e investigación de la comunicación": "Opinión pública, política y *agenda setting*" y "Medios, mediadores y discurso público".

Colaboran en este volumen 65 autores, de 31 universidades diferentes establecidas en 12 países distintos. Autores internacionales destacados en el estudio de la comunicación y la opinión pública como, por ejemplo, John D. Peters, Wolfgang Donsbach, Kelly Kaufhold, Philippe Maarek, Maxwell McCombs, Federico Rey Lennon, Thomas Petersen, David Weaver, Guillermo Velasco o Alberto López-Hermida. Y colegas españoles como Carlos Barrera, Rosa Berganza, Teresa La Porte, Marta Martín, Raquel Rodríguez, Jordi Rodríguez-Virgili o Alfonso Sánchez-Taberner, entre otros. Sin duda, como dicen los coordinadores de la obra, las páginas que siguen son una muestra del indudable y valiosísimo legado de Esteban López-Escobar en la consolidación de la comunicación como campo de estudio.



Título: Spain and Poland: Elections, Political
Parties and Political Culture

Autor: Josep Mª Reniu Vilamala & Małgorzata Mizerska-Wrotkowska (eds.)
Editorial: Huygens
Fecha de publicación: 2013
País: España
Número de páginas: 218

En el último número de [El Molinillo de ACOP \(septiembre nº 57\)](#) se abordaba *La profesionalización de la comunicación política en Polonia*, ahora reseñamos este libro que compara la política de España y Polonia, dos de los seis Estados miembros de la UE más grandes. La obra explora las diferencias y similitudes de los tres rasgos más significativos de un sistema político: el sistema electoral, los partidos políticos y la cultura política. Se trata de una obra conjunta, que reúne a investigadores de la Universidad de Varsovia y las universidades de Barcelona, Sevilla y Granada.

De especial valor para el campo de investigación es el hecho de que los autores se centran en las transformaciones en las esferas de la vida política que fueron estimuladas por la caída de los regímenes autoritarios. Esto hace que sea posible la comparación de los resultados de las reformas pro-democráticas y llegar a interesantes conclusiones. Sobre estas conclusiones, los investigadores intentan predecir la evolución de la situación política en los países en los que un sistema político democrático aún no ha desarrollado o se encuentra todavía en el proceso de consolidación. El libro proporciona valiosa información que será de gran utilidad e interés para los estudiosos de ciencias políticas, pero también a un público amplio.

Por Luis Aguado

Los diez mandatarios latinoamericanos más populares

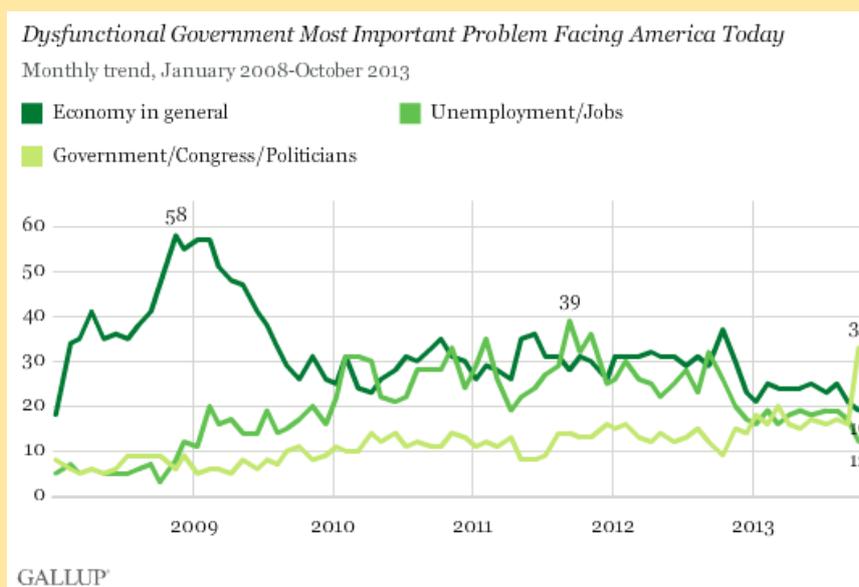
Consulta *Mitofsky* ha publicado su estudio bi-anual titulado [“Aprobación de Mandatarios. América y el Mundo”](#), en el que presenta actualizados los índices de aprobación ciudadana de 19 mandatarios de América Latina. Danilo Medina, presidente de República Dominicana, se coloca en la primera posición de este ranking con un 88% de popularidad.

| POSICIÓN | MANDATARIO | POPULARIDAD |
|----------|--------------------------------------|-------------|
| 1 | República Dominicana: Danilo Medina, | 88% |
| 2 | Ecuador: Rafael Correa | 84% |
| 3 | Panamá: Ricardo Martinelli | 69% |
| 4 | Nicaragua: Daniel Ortega | 66% |
| 5 | El Salvador: Mauricio Funes | 64% |
| 6 | Bolivia: Evo Morales | 59% |
| 7 | México: Enrique Peña Nieto | 56% |
| 8 | Venezuela: Nicolás Maduro | 48% |
| 9 | Guatemala: Otto Pérez | 48% |
| 10 | Uruguay: José Mujica | 45% |

Los estadounidenses desconfían de los políticos más que nunca

Más allá de los análisis sobre [qué líder](#) o qué partido resultó perdedor del pulso mantenido por republicanos y demócratas durante el cierre del gobierno federal de Estados Unidos -las encuestas muestran claramente que [los primeros fueron los más perjudicados en términos de opinión pública](#)-, la clase política en general parece ser la principal víctima de la disputa.

Los problemas de gobernanza o “disfuncionalidad del Gobierno” se han convertido en la principal preocupación para los estadounidenses (33%), muy por encima del paro (12%), la economía o el déficit (19%). Teniendo en cuenta que Estados Unidos estuvo, una vez más, al borde de la suspensión de pagos y que el *shutdown* se prolongó durante quince días, podría pensarse que esta percepción es puntual y que desaparecerá en las próximas semanas, pero lo cierto es que la desconfianza en el Gobierno, el Congreso y los políticos ha crecido de forma constante desde el año 2009, tal y como muestran [los datos de Gallup](#).



Valoración de popularidad de presidentes

| MANDATARIO | % APROB. | INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN | FECHA MEDICIÓN | DIF. VARIACIÓN |
|-------------------------|----------|----------------------------|-----------------|----------------|
| Correa – Ecuador | 84% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▼ -2 |
| Merkel – Alemania | 65% | ARD (Televisión) | Agosto 2013 | () |
| Funes – El salvador | 64% | Consulta Mitofsky | Junio 2013 | ▼ -6** |
| Morales - Bolivia | 59% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | Sin variación |
| Rousseff– Brasil | 58% | CNT/MDA | Septiembre 2013 | () |
| Peña Nieto - Mexico | 56% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | Sin variación |
| Chun Ying – Hong Kong | 48% | Universidad de Hong Kong | Octubre 2013 | ▲ +2 |
| Maduro – Venezuela | 48% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▲ +5 |
| Letta – Italia | 48% | La Stampa | Agosto 2013 | () |
| Putin – Rusia | 47% | Levada | Octubre 2013 | ▼ -14** |
| Tony Abbott – Australia | 46% | On Line Opinion | Octubre 2013 | Sin variación |
| Mújica– Uruguay | 45% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▲ +10 |
| Obama – EE.UU | 42% | Gallup | Octubre 2013 | ▼ -3 |
| Cameron - Reino Unido | 37% | The Guardian | Octubre 2013 | ▲ +5 |
| Piñera - Chile | 36% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | Sin variación |
| Kenny - Irlanda | 27% | Sunday Independent | Agosto 2013 | () |
| Kirchner- Argentina | 26% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▼ -20** |
| Harper - Canadá | 26% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▼ -9 |
| Humala – Perú | 26% | GFK | Septiembre 2013 | () |
| Santos - Colombia | 25% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | ▲ +4 |
| Hollande - Francia | 23% | Ipsos | Octubre 2013 | Sin variación |
| Rajoy - España | 21% | Metroscopia | Octubre 2013 | ▲ +2 |
| Chinchilla - Costa Rica | 9% | Consulta Mitofsky | Octubre 2013 | Sin variación |

() No se dispone de nuevas mediciones.

* En este número, el diferencial está calculado en la mayor parte de los casos con respecto a los meses de Septiembre - Octubre de 2013.

** Con respecto a julio de 2013.

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