

Marzo 2014

# el molinillo



DE ACOP

09

## A FONDO

EL *SPEECHWRITER* O LOS  
OBREROS Y ESCULTORES DE  
PALABRAS

12

## ENTREVISTA

FERNANDO ÓNEGA, PERIODISTA Y EXDIRECTOR  
DE PRENSA DE LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO  
DE ADOLFO SUÁREZ

22

## ACTIVIDADES

YA ESTÁN ULTIMADOS LOS  
PREPARATIVOS DEL III ENCUENTRO  
INTERNACIONAL DE ACOP



**El político sí tiene  
quien le escriba**



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:  
[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

**Infórmate:**

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

Síguenos en:



acop\*

asociación comunicación política

# Sumario

Nº63 MARZO 2014

## 04 A Fondo

- » El político sí tiene quien le escriba.
- » El *speechwriter* o los obreros y escultores de palabras.

## 12 Entrevista

- » Entrevista con Fernando Ónega, periodista y exdirector de prensa de la presidencia del Gobierno de Adolfo Suárez.

## 16 Breves

- » Comunicado de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).
- » ¿Quién escribe los discursos de los políticos?
- » La última tendencia en las campañas negativas son los sitios web falsos.
- » Terapia cómica contra la crisis política tailandesa.
- » Ciclo esfera pública digital.

## 22 Actividades

- » *El Molinillo de ACOP*, Mejor Publicación Política 2014.
- » Acuerdos de colaboración de ACOP.
- » Biblioteca Beers&Politics.
- » El Comité de Investigación evalúa las más de 35 investigaciones recibidas de más de 12 países.
- » Ya están ultimados los preparativos del *III Encuentro Internacional de ACOP*.
- » Jornada Comunicación Política 2.0.
- » El Comité de Consultores y Asesores continúa trabajando.

## 26 Reseñas

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

## 30 Valoración de popularidad

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



# El político sí tiene quien le escriba

**María de Gant, quiera fuera escritora de discursos de Nicolás Sarkozy, acaba de publicar hace unos meses un libro titulado *Sous la plume* ('Bajo el bolígrafo') donde retrata sus vivencias y experiencias como *speechwriter* del por entonces presidente francés. Una vez abandonado el Elíseo, reconoció ser votante del Partido Socialista francés, pero cuando "Sarko" reclamó sus servicios no supo decir que no a su capacidad seductora y persuasiva. Ahora, de Gant se desquita de quien fuera su jefe con una publicación que tuvo su adelanto a modo de artículo en la revista *The Atlantic*, bajo el prometedor título "Life as Sarkozy's secret speechwriter". El inicio del libro desvela con claridad su intención de marcar una línea entre lo que ella escribía y el presidente decía:**

**Después de horas de frenético trabajo, dio con una frase memorable para encapsular el destino común de Europa: "Wir sind Brüder, wir sind Berliner", que se traduce como "Todos somos hermanos, todos somos berlineses", palabras que recuerdan el "Ich bin ein Berliner" de Kennedy en 1963. Desafortunadamente, Sarkozy masacró la forma de pronunciar esa frase: "Wir sind Bruhe!", balbuceó (algo así como "Nosotros somos herm...").**



**Fran Carrillo**, *Speechwriter* y entrenador de oratoria política y media training. Director de *La Fábrica de Discursos*, [@francarrillog](#)

.....  
**D**onde muchos ven el intento de avergonzar la capacidad dialéctica e idiomática de Sarkozy, otros lo enmarcan en cómo, a veces, los políticos son capaces de deconstruir un discurso decente por su incapacidad para preparar las intervenciones con el tiempo y la dedicación que merecen.

El caso de María de Gant no es paradigmático fuera de nuestras fronteras, si bien establece la primera diferencia con el caso español. En otros países las barreras ideológicas no son obstáculo para ejercer tu trabajo. Aquí, si no posees carnet de uno u otro partido es complicado cruzar el umbral de la puerta de gobierno. Lo digo así porque así lo he vivido. Si no estás totalmente en la órbita de quien manda, tus cualidades como escriba directamente desaparecen. No se trata de poseer

una cierta identificación ideológica con el orador y su mandato, con sus valores cuando gobierna y cuando ejerce en la oposición, sino que a veces la total sumisión a los asesores de serie B (formados a dedo en vez de con mano profesional) es la tónica habitual.

De la votante socialista que escribió para el centro-derecha francés, al rapero que ahora le escribirá los discursos a Hollande. Pierre-Yves Bocquet ha pasado de ser el periodista musical responsable del área de Protección Social de la Presidencia francesa a convertirse en la persona que ponga negro sobre blanco las visiones, ideas, medidas y misiones del inquilino del Elíseo. Hombre de experiencia en política exterior, el nuevo redactor de discursos es un conocido experto en rap americano y posee hasta nombre artístico. Es aquí donde sobreviene la segunda diferencia con la realidad española: si eres bueno, sirves, si eres válido, trabajas. No importa de dónde vengas, ni que haya ya un equipo de *speechwriters* consolidado en el gobierno o formación: "si te llaman es porque detectan que tú tienes algo que >



aportar al grupo diferente al resto”, me dijo en una ocasión el estratega-jefe de una campaña en Estados Unidos cuando pregunté si de verdad necesitaban de mis servicios en vista de la fortaleza y cantidad de profesionales de la palabra con los que contaban.

En Francia, en cambio, la profesión de Bocquet no ha supuesto ridiculización ni mofa, como tampoco hubo crítica en el país del Tío Sam cuando, en su momento, un joven de 28 años llamado Jon Favreau tomaba las riendas del equipo de discursistas de la Casa Blanca. ¿Su mérito? Ser bueno. Ser condenadamente bueno. Y creativo. La sintonía con Obama vino después, porque cuentan que la forma en la que se conocieron no fue precisamente cordial. Favreau trabajaba para el senador Kerry en la campaña que le enfrentó a George W. Bush en 2004 cuando se encontró, en un acto de la misma y tras el escenario, a un joven senador por Illinois que ensayaba su discurso entre bambalinas. Cuando Obama terminó el ensayo, el que iba a ser su jefe de discursistas años después, se le acercó para indicarle un

par de correcciones que harían más punzante y directo su discurso. Obama le miró perplejo pero decidió acceder a dichos consejos. Cuatro años más tarde telefoneó a Kerry para preguntarle por ese joven descarado que trabajó para él en la campaña. Lo que sigue ya es de sobra conocido.

Pero antes de que Favreau consolidara el respeto hacia los speechwriters (como ahora intentara su sucesor, Cody Keenan), otros muchos le precedieron en fondo y forma, en capacidad y talento, como escultores de mensajes poderosos, inmortales e influyentes dentro de una totalidad discursiva buena, realmente buena. Por ejemplo Judson C. Welliver, el primer escritor de discursos de la Casa Blanca, era un periodista de prestigio cuando el por entonces senador Warren Harding escuchó hablar de él, de sus textos con “encanto y sencillez”. Le contrató como ‘secretario literario’ con una única misión: convertir a un mal orador en presidente. Resultado: Harding ocupó la Casa Blanca entre 1921 y 1923 convirtiéndose en el vigésimo noveno inquilino del lugar y Welliver fue el >



primero que empezó a usar de forma deliberada el uso del clímax (en griego, escalera) en los discursos, una sucesión encadenada de frases con intención final de explosión argumentativa. Valga un botón de muestra, en una intervención realizada por Harding poco antes de su nombramiento:

*“la actual necesidad de América no es la de héroes, sino la de curarse; no normas, sino normalidad; no revolución, sino restauración; no agitación, sino ajuste; no cirugía, sino serenidad; no el dramatismo, sino el desapasionado; no el experimento, sino el equipo; no submergencia en los asuntos internacionales, sino mantener la nacionalidad triunfante”*

Este tipo de construcciones, que llevó de la radio al mitin y que fueron revolucionarias para la época, provocó que la oposición democrata, en boca de su líder William Gibbs McAdoo denominara los discursos de Harding como “un ejército de frases pomposas que se mueven a través del paisaje en búsqueda de una idea”.

Desde entonces, los discursos se confiaban a profesionales que, como Welliver, acreditaba

una solvencia lírica y de pensamiento. Si el lector quiere profundizar en las historias de los escritores de discursos que compusieron el pentagrama de ideas de los presidentes norteamericanos recomiendo la lectura de *White House Ghost*, el libro de Robert Schlesinger, hijo del historiador Arthur Schlesinger Jr, donde recorre a los logógrafos que han pasado por la Casa Blanca desde Franklin Delano Roosevelt hasta Bush hijo. No todos han sido reconocidos por su trabajo. Peter Benchley, por ejemplo, era el escritor de discursos de Lyndon B. Johnson hasta que fue despedido por considerarse su trabajo de una “ineptitud notable”, en palabras de Schlesinger. Se retiró a escribir libros sobre peces. De uno de ellos se basó el guión que dio origen a la película *Tiburón*. Fue premiado por ello. Una anécdota que demuestra que sin simbiosis entre político y *speechwriter* el éxito no es posible. ¡Cuántos fabricantes de palabras se habrán quedado sin trabajo a pesar de su talento!

La situación de la España actual se asemeja mucho a la etapa pre-Welliver en Estados Unidos. Los *speechwriters* eran más bien *ghost-writers*, escritores-fantasma que nadie veía, que nadie conocía. De hecho, pocos saben >



que George Washington necesitó de la ayuda de Hamilton y Madison en su último discurso como presidente. O que Lincoln se apoyaba en las ocurrencias de su Secretario de Estado para cincelar frases para la posteridad. No importaba. Por aquel entonces era normal esta discreción e incluso el ocultamiento del ideólogo. Los presidentes daban como mucho 20 discursos al año. Hoy en día, es inviable que un dirigente de alto nivel pueda componer de cero a cien sus propias estructuras discursivas. Como bien expresa mi colega David Redoli, que acompaña este monográfico, “el ciudadano no desea que un presidente pase más tiempo escribiendo sus intervenciones que gestionando y resolviendo los problemas del país”. Para eso ya tiene, o debería tener, a un equipo lo suficientemente importante y cualificado que le ayude a expresar lo que quiere decir: de la forma más clara, de la manera más pulcra, por la vía más sencilla, con el método más directo.

Ted Sorensen, el gran escritor de discursos de Kennedy, fue el primer pro-

fesional de la materia que dignificó la profesión de una forma abierta. Supo comprender a su jefe mimetizándose con él. Comprendió sus políticas porque antes entendió su forma de ser y de sentir. Su talento como creador de históricos discursos fue seguido por numerosos compañeros que ocuparon su vacante en presidencias sucesivas, que siguieron una forma de comunicar detallada, basada en el uso de registros retóricos y literarios hasta la extenuación, de conectores emocionales fáciles de recordar, de titulares dignos de ser incluidos en un manual de telepolítica. Hasta llegar a Peggy Noonan, la mujer que hizo de Ronald Reagan el *Gran Comunicador*, apelativo con el que ha pasado a la posteridad el presidente republicano (quien solía revisar sus papeles antes de intervenir para incluir frases de cosecha propia). Los discursos debían su construcción a la capacidad de sus creadores y a la preparación de sus declamadores. Con Noonan el sentido del humor y el mensaje directo tomaron las riendas. Habíamos llegado a otro estilo, igual de contundente, igual

de certero. Y así continuó incluso con la llegada de Michael Gerson o John McDonnell al ala oeste de la Casa Blanca como asesores de discursos de George W. Bush, aunque estos eran más bien *rockstars* que verdaderos *speechwriters*.

Dice con razón el profesor Gustavo Bueno que para que los políticos comuniquen sus planes y programas a los partidos y ciudadanos solo cuentan con un instrumento, quizá el mejor de todos: la palabra. El afán por pasar a la Historia es quizá el recurso más usado por los detractores de quienes hacen de la retórica y el envoltorio el mejor arma de uso y dominio público. Lo cierto es que para un escritor de discursos no existe mayor satisfacción que ver sus palabras en boca del orador político el día D, en el momento en el que toda una nación está pendiente de lo que va a decir. Fernando Ónega, conocido por ser el escriba del recientemente fallecido presidente Suárez, así lo reconoce: “cuando vi su intervención en televisión pidiendo el voto para UCD y usó el ‘Puedo prometer y prometo’ no pude esconder una >



alegría interior inmensa” reconoció recientemente. De eso, en el fondo, trata este trabajo: de poner un granito de arena para que una idea, unos valores y una forma de entender la sociedad sea comprada por el mayor número de personas posible. De saber cuándo hay que ser más ideólogo que pragmático, o cuando más práctico que idealista. El escritor de discursos es un parapeto del político si sabe usarlo convenientemente. Puede ser el paraguas de las críticas y el cañón que enfile a sus adversarios políticos con palabra presta. Puede convertirse en el creador de clichés convencionales sin fundamento, o en el personaje que pinte los mejores cuadros de credibilidad política posibles.

España es indiferente a todo ese proceso de arte creativo. De hecho, este país es diferente en todo. Desde el mantra establecido con el que solemos persuadir a los turistas para que dejen sus cuartos en nuestras tierras hasta el objetivo planteamiento sociológico que demuestra la peculiar idiosincrasia de una nación cultivada a golpe de particularidades. En política y en comunicación política, nuestra castiza forma de ver las cosas provoca que sea extraño conocer quién se esconde detrás de la palabra de nuestros dirigentes, quién mece la cuna de sus discursos, quién articula entre bambalinas una estrategia argumentativa para seducir, convencer, informar o movilizar. Lo que en Estados Unidos, Francia o Inglaterra es habitual, en España se convierte en quimera por la ridiculización y crítica de quienes se dedican a la noble tarea de comunicar. Los políticos en España, bien por falta de escrúpulos a la hora de reconocer que sus escritos forman parte de un complejo proceso de pensamiento y elaboración de un equipo, bien por esconder que su brillantez ocasional no es cosecha propia, lo cierto es que envían al ostracismo de los complejos presidenciales a los escultores de palabras políticas. Un escondite fantasma del que algún día deberán salir. ■

### Recomendaciones bibliográficas

Aguirre, Esperanza (2009), *Discursos para la libertad*. Ed. Ciudadela. Madrid.

Cicerón (2008), *El orador*. Alianza Editorial, Madrid.

Douglass, Frederick et alii. (2006), *Great speeches by african americans*. Dover Publications, New York.

Lehrman, Robert (2011), *The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and Speakers*,

Lincoln, Abraham (2005), *El discurso de Gettysburg y otros discursos sobre la Unión*. Ed. Tecnos, Madrid. Con traducción de Javier Alcoriza y Antonio Lastra,

Ortega Carmona, A. (2005), *El discurso político. Retórica, Parlamento, Dialéctica*. Ed. Veintiuno (Fundación Cánovas del Castillo), Madrid.

Schlesinger, Robert (2012). *White House Ghosts. Presidents and their speechwriters*, New York.

Van Dijk, Teun (2008), *El discurso como estructura y proceso*, Gedisa Editorial, Barcelona.



# El *speechwriter* o los obreros y escultores de palabras



**David Redoli Morchón**, Miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política –ACOP, [@dredoli](#)

Robert Lerhman, el experimentado director de la oficina de discursos del vicepresidente estadounidense Al Gore, escribió en *The New York Times* (no hace mucho) que la vida del redactor de discursos políticos es decepcionante si “esperamos ver resultados inmediatos de nuestro trabajo”. Y es que un *speechwriter* no es protagonista de nada: no es más que un miembro más, en la sombra, del equipo de asesores de un político. Ni más, ni menos. Un asesor que, eso sí, escribe de media unas 25.000 palabras al mes que suelen ser escuchadas por cientos, por miles (o por millones) de personas.

Es cierto, no obstante, que el escritor de discursos es uno de los asesores más próximos al líder. Es la persona que ayuda a que sus ideas y sus mensajes queden pegados en las cabezas y en los corazones de los ciudadanos. Es la persona que facilita la comunicación del político. Es la persona que cincela frases que pasarán desapercibidas o que serán históricamente recordadas por arreglar problemas, por firmar paces o por declarar guerras. Pero, en esencia, el *speechwriter* es, sencillamente, un obrero de las palabras, un escultor de conceptos.

Desde que Tucídides, en la Grecia clásica, utilizara el término “logógrafo” para refe-

rirse a los escritores de discursos públicos, no ha cambiado mucho el oficio. Hoy los logógrafos hacen un trabajo similar al que hacían hace miles de años sus antepasados: ordenan ideas y procuran que el lenguaje brille al pronunciarlas. Algo que tiene mucho que ver con lo que el Premio Nobel de Economía Daniel Kahneman ha descrito como nuestra necesidad y nuestro continuo intento de dar sentido al mundo a través de narraciones e historias, tan emocionales como racionales, tan reales como desfiguradas.

En países como Estados Unidos o el Reino Unido los logógrafos son un colectivo consolidado. Es más, se considera una auténtica profesión, que cuenta con prestigiosos profesionales con amplio reconocimiento público y académico. Ejemplo de ello son Ted Sorensen (el logógrafo de Kennedy), William Safire (el encargado de escribir el discurso de dimisión del presidente Nixon, en agosto de 1974, junto con Ray Price), Ann Lewis (la mano que mecía la comunicación de Bill Clinton), Charlie Fern (la escritora para George W. Bush) o el joven Jon Favreau (redactor jefe de los discursos de Obama entre 2007 y 2013). Los nombres de todos ellos han quedado íntimamente ligados al de los líderes norteamericanos a los que sirvieron.

Sin embargo, en otras latitudes los logógrafos no son muy numerosos (ni muy conocidos). Son aún profesionales en ciernes. Suelen ser personas con sólida >



formación académica y que han trabajado muchos años en el contexto de la política (siempre en segunda línea). Existen, por lo tanto. Otra cosa es que no conozcamos sus nombres y apellidos.

No obstante, poco a poco, empieza a reconocerse la labor de los profesionales de las bambalinas políticas. Así, por ejemplo, en sus memorias, Fernando Ónega explica cómo, entre 1976 y 1978, asesoró en sus discursos al recientemente fallecido primer presidente de la democracia española, Adolfo Suárez, y explica, por ejemplo, cómo cinceló la famosa frase «puedo prometer y prometo», que ha pasado a la historia de nuestra transición a la democracia.

Lo que está claro, ya en pleno siglo XXI, es que los ciudadanos tienen derecho a saber quiénes asesoran a los políticos que ellos han elegido a través de las urnas. En países de amplia tradición democrática los asesores políticos son consustanciales al ejercicio de la política (y de la calidad de la democracia). Por eso, en las poliarquías más consolidadas está perfectamente asu-

mido que un buen político debe rodearse de un sólido (y públicamente reconocido) equipo de profesionales para hacer bien su trabajo. Y entre los miembros de ese equipo siempre habrá un logógrafo: alguien encargado de escribir y de articular los discursos, alguien al mando de confeccionar las intervenciones públicas, esa herramienta clave de la comunicación política. Lo que hemos visto en exitosas series de ficción como *“El ala oeste de la Casa Blanca”* no dista tanto de la realidad.

Vivimos en la era de las “mediocracias”, donde los medios de comunicación juegan un papel crucial como mediadores entre el poder y la ciudadanía. Por eso, en una arena pública tan confusa, tan cacofónica y tan vertiginosa como la actual, tan expuesta a los medios de comunicación y a las redes sociales, solo los candidatos y los líderes con discursos políticos nítidos, reconocibles y bien articulados acabarán fraguando. Así lo resume el sociólogo Luis Arroyo, al concluir su extraordinario libro *“El poder político en escena”*: “sobreviven (los líderes) que dan con la narrativa oportuna, quienes resultan creíbles al contarla >



y quienes la representan sin descanso”.

Las propuestas, las ideas, la comunicación y la ejecución de las mismas constituyen la propia esencia de la política. No es casual que así lo certificaran en sus escritos los hermanos Quinto y Marco Tulio Cicerón, en el siglo I antes de Cristo. Ya existían por entonces campañas electorales, logógrafos y candidatos (el nombre *candidatus* deriva de la toga blanca que vestían los postulantes en la Roma clásica, para ser fácilmente identificados cuando ponían en marcha su candidatura al consulado –o a cualquier otro alto cargo público).

Y es que los discursos no tienen lugar en el vacío. Son herramientas completamente contextuales. De ahí que haya que exigirles (tanto a sus creadores como a sus declamadores) contenidos sólidos, propuestas políticas de fondo, acompañadas de mucho trabajo didáctico, para que sean bien comprendidas cuando sean recogidas, explicadas y difundidas por la prensa, por la radio, por la televisión y por Internet.

En consecuencia, hacer buenos discursos

públicos será parte de la mejora de la representación política que tanto necesitamos. Un discurso no debe servir para escuchar palabras vacías de significado o bonitas promesas, sino para comprender las implicaciones de las propuestas políticas y exigir su cumplimiento. Así empieza, en definitiva, el rendimiento de cuentas de aquellos que gestionan nuestras instituciones (y nuestros impuestos).

Cuenta David Gergen, asesor de comunicación de los presidentes norteamericanos Nixon, Ford, Reagan y Clinton y actual profesor de la Universidad de Harvard, que en su discurso de despedida Reagan dijo: “No fui un gran comunicador, pero comuniqué grandes cosas”. Pues bien, de eso tratan los logógrafos: de ayudar a comunicar bien, las grandes y las pequeñas cosas; de ayudar a entender y a comprender; de ayudar a conversar con los ciudadanos a quienes aspiran a ganar (o a mantener) la responsabilidad de diseñar y de ejecutar las políticas que determinan el curso de nuestras vidas.

Se trata, en esencia, de esculpir bien el lenguaje de la democracia. ■

ENTREVISTA A FERNANDO ÓNEGA, PERIODISTA Y EXDIRECTOR DE PRENSA DE LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ADOLFO SUÁREZ

## “Escribir para otro es venderle un poco de uno mismo”

**Hoy los discursos no tienen poesía, parecen informes. Y a los números no se les puede pedir emoción**

Por **Fran Carrillo**

Apenas si era un chaval, un joven inquieto y seducido por un periodismo cultivado de palabras, un joven reportero cuya vida cambió el día que Adolfo Suárez requirió de sus servicios. Sin alcanzar la treintena, con la osadía del rebelde que desea impresionar y sorprender, Fernando Ónega llegó al Palacio de la Moncloa sin saber aún que iba a contribuir a generar los mensajes que cambiarían la Historia de España. Él le quita importancia al asunto, se llama a sí mismo “humilde escribidor de papeles”, “modesto escriba” y sinónimos de talante cercano.

Pero para Adolfo Suárez fue el bastón que sujetaba sus intenciones políticas, la luz que ponía en papel sus deseos para el país. La fascinación que le provocaba el presidente Suárez impulsó su ingenio y agitó su pluma para poner negro sobre blanco las razones que llevaron a su jefe a negociar con fuerzas políticas distintas y distantes o los motivos que provocaron que reuniera a hombres de Estado para firmar unos pactos económicos de indudable necesidad para la nación. Ónega fue ese profesional que supo esculpir la confianza de un candidato con un mantra inmortal: “puedo prometer y prometo”, elevado desde entonces a los altares de la retórica pulcra y precisa.

Hablamos con el hombre que vendió la credibilidad de una persona que reconcilió España a golpe de hechos ganadores que validaron con el tiempo sus conocidas palabras de solidaridad, perdón, esperanza y unión.

**Siempre me he preguntado qué es lo primero que piensa un colega cuando se pone a crear un discurso. ¿En qué piensas o pensabas tú Fernando cuando te enfrentabas al folio en blanco?**

Pienso en qué quiere decir quien me encarga el discurso; en qué necesita oír quien lo escucha; en qué mensaje se quiere enviar; en cuál es la forma adecuada; en el lugar donde se pronuncia (que también condiciona) y en algo bastante traumático: no soy yo quien habla; es “el otro”. Esto es muy importante.

**¿Seguías alguna estrategia para saber cómo debía de decir los mensajes al Presidente? Eso que se suele decir de meterte en su piel, sentir como siente el que va a hablar...**

Creo que nunca me he planteado ninguna estrategia. Sí considero necesaria una mínima identificación ideológica por parte del escribidor. Y, por parte del orador, una >



# Fernando Ónega Puedo prometer y prometo

Mis años con Adolfo Suárez



mínima capacidad para saber leer, incluso interpretar, lo que le han escrito.

**¿Un discurso refleja en el fondo el alma de su autor o de quien lo pronuncia?**

Es inevitable que refleje el alma del autor. Pero quien lo pronuncia tiene un arma que además debe utilizar: la capacidad de corregir lo que le han escrito si no coincide con lo que quiere decir. Pero está claro: escribir para otro es regalarle, venderle, quizá alquilarle, un poco de uno mismo.

**“I have a dream”, “Yes we can”, “Ich ein berliner”, “Puedo prometer y prometo”, ¿por qué esos *sound-bites*, esos mantras permanecen en nuestra memoria a pesar del paso de los años?**

No está bien que yo lo diga, pero hay una razón: porque son buenos, porque tienen fuerza dialéctica y porque alcanzaron la categoría de eslogan y porque han marcado un estilo.

**Jon Favreau escribía los discursos de Obama, Ted Sorensen a Kennedy, Peggy Noonan a Reagan y ahora un rapero se los escribirá a Hollande. ¿Por qué crees que en España es tan difícil que se sepa quién escribe los discursos a los presidentes?**

Porque hay un cierto complejo de aceptar la normalidad. Los políticos españoles (y los empresarios y otra gente) quieren ser excelentes en su oficio y excelentes en sus escritos, excelentes en todo, y les parece una humillación que alguien sepa que la frase brillante no es suya, sino de laboratorio.

**Dicen que los discursos de hoy no provocan ni llegan como los de antes: ¿culpa de los políticos o más bien responsabilidad de sus escribas?**

No lo sé, no tengo datos. Sí, observo que hay poca alma en los discursos; poca poesía, si no resulta pedante decirlo. Y encima, casi todos parecen informes de consejeros de- ➤



legados de empresas. A los números no se les puede pedir emoción.

**¿Cuál ha sido para ti el discurso más difícil de escribir?**

No tengo sensación de ninguno más difícil que otro. Hombre, seguramente el primero, el de defensa de la *Ley de Asociación Política*, porque era el estreno, la primera experiencia y no sabía si estaba escribiendo una deliciosa locura o una aportación a la convivencia de este país.

**Mucho se habla de la importancia del contexto para saber qué palabras escoger. Ahora que empezamos la campaña electoral europea, ¿cómo vendemos la idea de Europa si los ciudadanos se sienten vendidos ante ella?**

El contexto es fundamental y las palabras tienen que acomodarse a él. La idea de Europa es la más importante de este tiempo, pero imposible ponerle emoción, porque anda alicorta. Si supiéramos que estamos construyendo una nación, sería fantástico, pero sólo estamos construyendo ajustes, primas de riesgo y no sé

qué asuntos fiscales. Así no hay discurso.

**Dicen que detrás de todo mal político hay un peor asesor.**

A un mal político no lo arregla un buen asesor. Lo puede disimular durante un tiempo, lo puede camuflar, pero al final siempre acaba saliendo la calidad del protagonista. Ahora bien: si Zapatero, por ejemplo, hubiera dado con un escritor que simplemente le aportara lógica a lo que hizo, no hubiera cambiado el desastre, pero sí la imagen.

**Tus tres discursos favoritos de la Historia.**

Por su capacidad de permanencia en el tiempo, Cicerón y su *Catilinaria*. Por su brevedad, belleza y contundencia, el de Lincoln en el Cementerio Nacional de los Soldados en Gettysburg. Y por su oportunidad y patriotismo, el de "sangre, esfuerzo, sudor y lágrimas" de Churchill al comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Y déjame añadir un cuarto, español: el de Suárez en la semana trágica de enero de 1977, tras la matanza de Atocha, por su fuerza para levantar la moral del país y renovar la confianza la democracia que trataban de abortar. ■



### Breve memoria profesional de Fernando Ónega

Nació en Mosteiro-Pol (Lugo) el 16 de junio de 1947. A los 13 años publicó su primer trabajo en *La Noche de Santiago*. Autor de más de veinte mil artículos, reportajes y comentarios en casi todos los periódicos españoles, directamente, o a través de agencia y de las cadenas privadas de radio. Ha sido cronista político en las revistas *Tiempo y Tribuna* y desempeñó los cargos de Subdirector de *Arriba*, Director de la revista gallega *Chan*, Fundador de *Off the record*, primer director de *OTR Press* y Director del diario *Ya*. Fue Director de Prensa de la Presidencia del Gobierno con Adolfo Suárez. En *TVE*, ocupó la dirección y presentación de los programas "El debate", "España paso a paso" (codirector), "Siete Días", "Revista de Prensa". En *Tele 5*, fue comentarista en "Entre hoy y mañana", Director del informativo "Entre hoy y mañana" y Director de "Las Noticias", primera edición. En *Antena 3*, Director de "Noticias-2" y Director de "Noticias-3". En *Cuatro*, colaborador de "Las mañanas de Cuatro".

Ha sido comentarista político en "Hora 25" de la *Cadena SER*, en la *COPE* y *Onda Cero*. Creó el género de "las tertulias", con "La Trastienda", en la *Cadena SER* e inició el género de "La Carta", en "Protagonistas". Ocupó los siguientes puestos: Director de los Servicios Informativos de la *Cadena SER*; Director de los Servicios Informativos de la *COPE*; Director General de *Onda Cero* (1992-93 y 2000-2002).

Actualmente es analista político de los diarios *La Voz de Galicia* y *La Vanguardia*. Comentarista político de *Onda Cero* en "Herrera en la onda" y "La Brújula" y colaborador diario en "Las Mañanas de la 1" (*TVE*) y de los programas "El Debate de la 1" (antes, "59 segundos", *TVE*) y "8 al día" (8 TV).



asociación comunicación política

**EN RECONOCIMIENTO A LA TAREA  
INTEGRADORA Y DE CONSENSO A TRAVÉS  
DE LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA EN LA  
DEMOCRACIA ESPAÑOLA**

**Comunicado de la Asociación de Comunicación  
Política (ACOP)**

**a Adolfo Suárez en reconocimiento**

El Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) quiere trasladar un mensaje de condolencia y pésame a toda la familia y entorno de Adolfo Suárez en estas horas tristes. Asimismo, desea resaltar los grandes logros políticos conseguidos por Adolfo Suárez y su contribución determinante a la construcción de la democracia en España.

Por todo ello, ACOP quiere reivindicar su papel en la historia de este país y su agradecimiento hacia el hombre de concordia que contribuyó con su acción a logros tan importantes como el éxito de la transición política a la democracia, la consolidación de los derechos y libertades recogidos en la Constitución de 1978, y la incorporación de España al proyecto europeo.

**Consejo Directivo de ACOP**

Karen Sanders, presidenta

Antoni Gutiérrez-Rubí, secretario

David Redoli, tesorero

Imanol Pradales, vocal

Jorge Santiago Barnés, vocal

M<sup>a</sup> Rosa Berganza, vocal

Luis Arroyo, vocal





Por Fran Carrillo e Ignacio Martín Granados

---

## ¿Quién escribe los discursos de los políticos?

Las comparecencias, ruedas de prensa e intervenciones públicas son habituales en el día a día de los políticos y representantes públicos. Cuanto más alto es el nivel de responsabilidad política, de menos tiempo se suele disponer para dedicarse personalmente a todos y cada uno de los asuntos que confieren la acción política. Es por lo que se suelen delegar dichas tareas o contratar a expertos que se encarguen de ellas porque, además, lo harán de forma más eficiente y profesional.

Aunque en muchos casos son los directores de gabinete o jefes de prensa quienes se encargan de escribir los discursos de los políticos, tal es el grado de profesionalización de la consultoría y la representación política, que hay profesionales que se encargan de redactar las palabras que al momento serán los titulares que recojan los medios de comunicación. De hecho, ya en 1920, el senador Warren Harding contrató al periodista Judson C. Welliver para su campaña presidencial bajo el nombre de "secretario literario".

Hoy los denominamos *speech writers* o *ghost writers*, como prefieren hacerlo los anglosajones, sin duda una forma mucho

más elegante de citarlos a como lo hacemos en España donde popularmente se les llama negros, y no logógrafos, como sería la forma correcta, poco extendida todavía. Pero, ¿conocemos quiénes son?

Hace unos días los medios de comunicación informaban de que François Hollande, el presidente de la República francesa, con el objetivo de levantar una popularidad maltrecha a golpe de discurso, había fichado al periodista musical experto en rap estadounidense Pierre-Yves Bocquet, quien firma sus artículos como Pierre Evil (Pedro Malvado).

En España, los discursos del presidente del Gobierno Mariano Rajoy suelen llevar la firma de su jefe de gabinete, Jorge Moragas, y de Pedro Arriola, consejero personal del presidente y también en su día de José María Aznar.

Antes, quienes ponían letra a los discursos de José Luis Rodríguez Zapatero eran desde su propio jefe de su gabinete, José Enrique Serrano; pasando por su secretario de Estado de

Comunicación, Miguel Barroso; hasta su primo, el profesor de Derecho Constitucional de la Complutense, José Manuel Vidal Zapatero. Otros que también escribieron para él fueron los diputados José Andrés Torres Mora, sociólogo, y Enrique Guerrero, politólogo.

Y por todos es sabido que el periodista Fernando Ónega, director de comunicaciones de Adolfo Suárez, redactó algunos de los discursos más famosos del recientemente fallecido primer presidente de la democracia española.

En Estados Unidos, actualmente, su presidente Barack Obama tiene todo un equipo de escritores de discursos, liderado

por Jon Favreau hasta hace unos años que se marchó para trabajar como guionista en Hollywood, siendo sustituido por otro miembro del equipo, Cody Keenan. De otros presidentes sabemos que escribían para ellos Ted Sorensen y Arthur Schlesinger (John Fitzgerald Kennedy), William Safire (Richard Nixon), Charlie Fern (George W. Bush y su esposa Laura)...

En América Latina, recientemente se desveló la identidad del logógrafo del presidente mexicano Enrique Peña Nieto: Ilhuicamina Díaz Méndez. Y en Europa, Sarkozy recurrió, entre otros, a la profesora de Literatura Comparada de la Universidad de Burdeos Marie De Gandt. Y David Cameron a Clare Foges, una joven de 31 años licenciada en lengua inglesa y con un *Máster en Poesía* por Bristol.



## Ciclo Esfera Pública Digital

Los gobiernos, los parlamentos y los tribunales están siendo interpelados por un contrapoder generado en la Red y en red. También, sobre todo, fuera de internet. En el siglo XXI la prensa convencional ya no funciona como cuarto poder. Sobrevivirá como profesión y negocio ayudando a que emerja otro contrapoder que incorpore y promueva las "prácticas y organizaciones tecnológicas" de la ciudadanía.

En este seminario celebrado el pasado 11 de marzo, reflexionamos sobre cómo las tecnologías digitales han alterado el número y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública así como el espacio donde esta se forma. Al hilo de acontecimientos como las filtraciones masivas de *wikileaks*, reflexionamos sobre la emergencia de un cuarto poder en red." [Víctor Sampedro](#)

Víctor Sampedro, Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política, está convencido de que "los gobiernos,

los parlamentos y los tribunales están siendo interpelados por un contrapoder generado en la Red y en red. También, fuera de Internet".

A partir de esa consideración, dirige en MediaLab Prado un ciclo de conferencias dedicado a analizar cómo las tecnologías digitales han alterado el número y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública así como el espacio donde esta se forma.

En su intervención dedicada a "Hackers y periodistas" – accesible desde aquí – cuestiona la capacidad de los medios de comunicación tradicionales para descubrir a las audiencias los enormes cambios que se están produciendo en nuestra sociedad y desentraña la especificidad de las mega-filtraciones en el contexto de una esfera pública digital que sirve de contrapoder a los poderes mediáticos, políticos y económicos consolidados.



## La última tendencia en las campañas negativas son los sitios web falsos

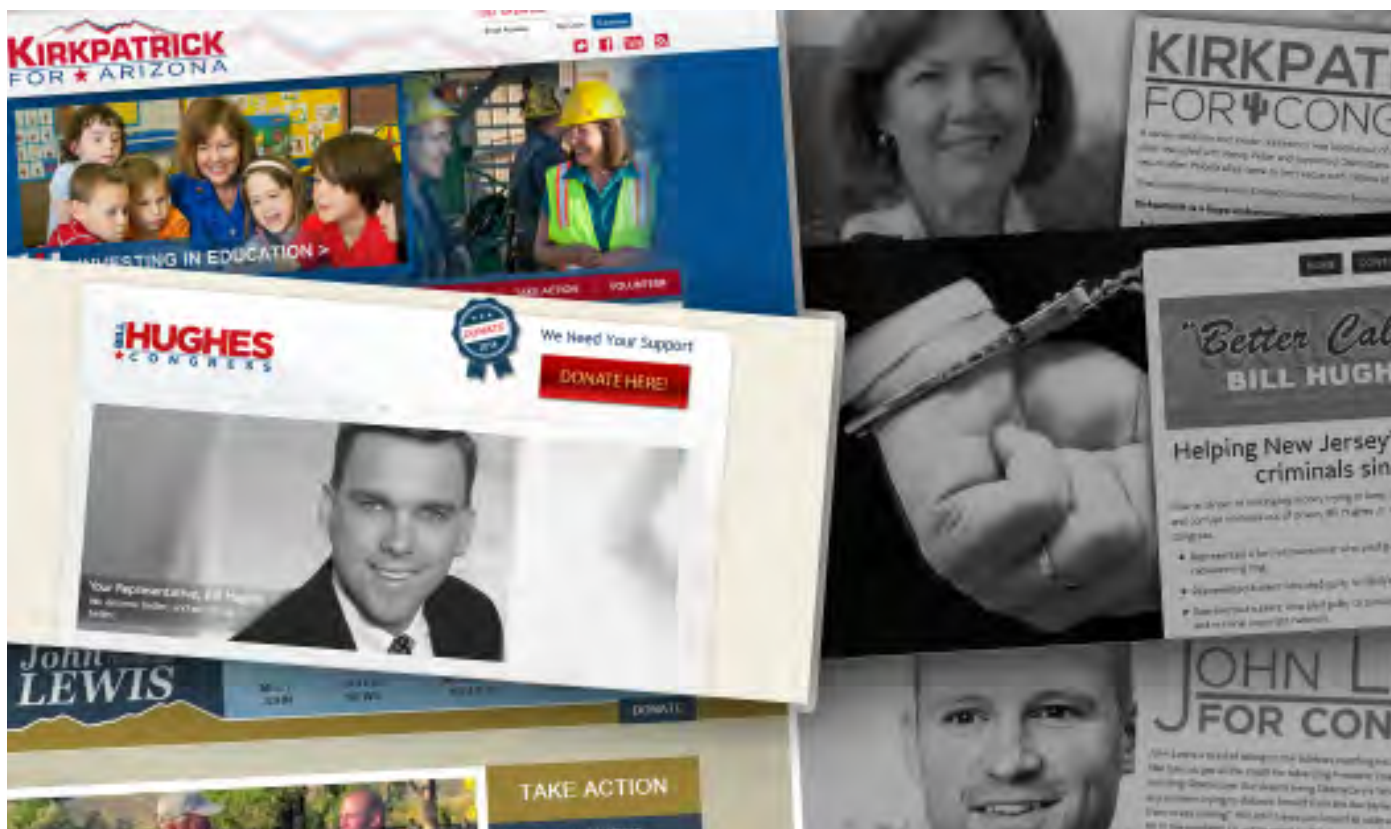
Los estadounidenses volverán a las urnas en noviembre, en las denominadas *midterm elections*, para renovar 33 de los 100 escaños del Senado, la totalidad de los congresistas (435) de la Cámara de Representantes y elegir a 38 Gobernadores en elecciones estatales, además de numerosas elecciones locales.

En plena campaña electoral el *Comité Nacional del Congreso Republicano* (NRCC) ha lanzado una táctica fraudulenta y, cuanto menos, poco ética. Si bien este tipo de tácticas no son nuevas ya que también los demócratas las han utilizado en anteriores campañas (panfletos con discursos racistas o antisemitas junto al nombre y logo de su opositor republicano como si fuera propaganda propia), en esta ocasión ha sido el *GOP* quien ha lanzado hasta 18 páginas web falsas de candidatos demócratas al Congreso haciéndose pasar por ellos no sólo para difamarles –con descripciones irónicas de su biografía, intereses políticos o nivel económico como la que aparece en el apartado de domicilio de la ficha personal del candidato Sean Eldridge: “depende de qué mansión según su estado de ánimo”-, sino para captar financiación ya que en los sitios web se pueden hacer donaciones que en muchos casos redireccionan a una web de la NRCC –descubriéndose el

engaño, por tanto-, pero en otras no se especifica, obteniendo un beneficio basado en la mala fe.

A pesar de ser una táctica deshonesta y seguramente ilegal (ya que parece violar una ley de 1990 en la que se prohíbe a los comités no candidatos, como el NRCC, usar el nombre de un candidato a menos que muestre claramente su oposición), el portavoz del *Comité Nacional del Congreso Republicano*, Daniel Scarpinato, defendió la técnica alegando que se trata de una simple sátira como los perfiles parodia de las redes sociales, que no violan las reglas de la *Comisión Federal Electoral*, que poseen cientos de direcciones web con nombres de candidatos republicanos que estos optaron por no comprar y que, además, la lentitud de la justicia hará que no se adopten medidas hasta después de las elecciones.

El NRCC lanzó la primera web en agosto del pasado año, la del candidato Sean Eldridge que opta al distrito 19 de Nueva York (su web oficial es <http://seaneldridge.com> y la falsa <http://seaneldridgeforcongress2014.com>) y de algunos candidatos demócratas han registrado hasta 15 webs



diferentes. Entre el resto de damnificados se encuentra la propia Nancy Pelosi, líder de la minoría y candidata por San Francisco.

Los expertos dudan de que las campañas negativas obtengan los resultados deseados, sino los contrarios volviéndose contra sus creadores. En esta ocasión, sólo tendremos que esperar a noviembre para conocer su efectividad.

#### Otras webs falsas de candidatos (correcta vs. falsa):

##### • John Lewis (Montana):

<http://www.montanansforlewis.com> vs. <http://johnlewis4congress.com>

##### • Bill Hughes JR (Nueva Jersey):

<http://hughesforcongress.net> vs. <http://billhughesjrforcongress.com>  
(una de las 15 webs falsas)

##### •Ann Kirkpatrick (Arizona):

<http://www.kirkpatrickforarizona.com> vs. <http://annkirkpatrick.com>

##### •Alex Sink (Distrito 13 Florida):

<http://www.alexforcongress.com> vs. <http://contribute.sinkforcongress2014.com>

##### •Nancy Pelosi (San Francisco):

<http://pelosi.house.gov> vs. <http://nancypelosi2014.com>



## Terapia cómica contra la crisis política tailandesa

El pasado dos de febrero se celebraron elecciones parlamentarias en Tailandia. Sin embargo, debido a las protestas ciudadanas, acusaciones de irregularidades y corrupción del Gobierno, el Tribunal Constitucional las anulaba y los comicios tendrán que repetirse.

En mitad de un escenario de división política al alza, ha irrumpido con fuerza un programa televisivo que se emite por Youtube y que, con más de 130 episodios y una audiencia total de más de 30 millones, es la auténtica sensación de la vida política tailandesa: ***Shallow News in Depth*** ([Jor Kao Tuen](#) o *Jow Kow Tuen* en tailandés), *Noticias triviales en profundidad*.

Conducido por los estadounidenses de origen tailandés Winyu "John" Wongsurawat (a quien se le compara con Jon Stewart, conductor del *The Daily Show*) y Nattapong "El Chamán" Tiendee (vestido con un traje blanco ridículo de médico vudú con un gran collar), con guión de la hermana mayor de Winyu y la esposa de Nattapong, Janya Wongsurawat, *Jor Kao Tuen* es un programa que se caracteriza por un humor occidental, mordaz y satírico, a caballo entre lo absurdo y la lógica –poco habitual en un país asiático– que tiene como objetivo que los tailandeses sean más conscientes de los problemas de la sociedad.

En *Jow Kow Tuen*, programa semanal de una hora de duración, gracias al numeroso material que proporciona el conflicto político convertido en espectáculo, discuten de los principales

problemas con un diálogo descarado y brillante, una mezcla de jerga adolescente y travesuras divertidas, riéndose ingeniosamente no sólo de sí mismos, de sus problemas culturales, sociales y políticos, sino hasta de la primavera árabe y el conflicto en Siria.

Parte del éxito del programa deriva de que la cobertura de la crisis política tailandesa estuviera dominada por canales altamente partidistas, de propiedad privada por los partidarios de las dos partes enfrentadas: los afines a Thaksin Shinawatra y denominados *Camisas Rojas* –del Frente Unido Nacional por la Democracia contra la Dictadura, pero que ahora prefieren involucrase en los colores de la bandera: azul, blanco y rojo– y los *Camisas amarillas* de *Alianza Popular por la Democracia*. Los creadores del programa se ríen de todos por igual y ridiculizan la guerra de colores, hasta el punto de que el presentador llegó a hacer una entrevista con el torso desnudo para recalcar que no quería tomar partido por nadie. Por todo ello, el Bangkok Post se refiere al programa diciendo que llegan a un "equilibrio sublime entre la locura y la inteligencia".

Mucho se ha hablado de la espectacularización de la política y el infoentretenimiento, pero en este caso, detrás del sarcasmo y la sátira despiadada, detrás de esta terapia cómica para una crisis política que destruye amistades, divide a las familias y aumenta la tensión en un país que antes era conocido por la amabilidad de sus gentes, se oculta una fuerte dosis de crítica social y lecciones cívicas.



Jorge Santiago Barnés, miembro del Consejo Directivo de ACOP, y Carlos Barrera, socio de ACOP, con el Victory Awards 2014 a la Mejor Publicación Política del Año.

## ***El Molinillo de ACOP, Mejor Publicación Política 2014***

El pasado 8 de marzo “*El Molinillo de ACOP*” ganó el premio *Victory Awards 2014* a la *Mejor Publicación Política del Año*.

Hace más de cinco años que **David Redoli** lanzó el proyecto con el respaldo de **Luis Arroyo**. Desde entonces, *El Molinillo de ACOP* ha salido cada mes con una calidad de contenido y diseño que hemos tratado de mejorar en cada número. Liderado ahora por el director, **Jordi Rodríguez Virgili**, y el subdirector, **Juan Manuel Zafra**, *El Molinillo de ACOP* se ha convertido en una referencia en comunicación política. Ha sido y es fundamental para conseguir este logro la labor del resto del equipo que ha trabajado y trabaja en la revista. A continuación enumeramos sus nombres:

- **Alberto Pedro López-Hermida Russo**
- **Antonio Díaz**
- **Carlos Ruiz**
- **Ignacio Martín Granados**
- **Javier Pereira**
- **Luis Aguado**
- **Maria Teresa La Porte**
- **Roberto Rodríguez**
- **Rodrigo Sola**
- **Sandra Bravo**
- **Toni Aira Foix**
- **Xavier Peytibi**
- **Jose Vicente Rojo**

Gracias a todos. Aprovechamos también para felicitar a dos miembros del Consejo Directivo de ACOP: Antoni Gutiérrez Rubí premiado por el *Mejor blog político de impacto informativo* y a Jorge Santiago Barnés, ganador del premio al *Mejor programa de educación superior de marketing político*.

## Acuerdos de colaboración de ACOP

El pasado 17 de marzo la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la agencia de mentoring, formación y consultoría *WellComm. Talento para comunicar*, firmaron un acuerdo que queda recogido, entre otros aspectos, en el desarrollo del espacio *Talento ACOP*. Un punto de encuentro donde empresas e instituciones que buscan profesionales de la comunicación política, se encuentran con los mejores y más formados candidatos. Accede [aquí](#) a toda la información del acuerdo y los beneficios que tiene éste para los socios de ACOP.



Asimismo, te informamos que ACOP firmó el pasado 11 de marzo un acuerdo de colaboración con el *Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política* de la Universidad Camilo José Cela. Entre algunos de los objetivos de este acuerdo, está el que ambas entidades *busquen contribuir, promover y potenciar la formación política de los jóvenes y liderazgos políticos con la finalidad de dar una metodología y formación en consultoría política.*

Además, los socios de ACOP disfrutarán de interesantes descuentos en las actividades realizadas por el Máster. Infórmate de cuáles son estas actividades:

- [Simulación de Gobierno 2014](#), 16 a 28 de junio (Madrid).
- [Simulación de Campaña Electoral 2014](#), 30 de junio a 5 de julio (Madrid).

Accede al contenido del acuerdo en [PDF](#).

## Biblioteca Beers&Politics

Te comunicamos que ya puedes disfrutar también desde la web de ACOP de la Biblioteca Beers&Politics. Sin duda, un interesante archivo actualizado con las principales obras, volúmenes y ensayos de nuestro área de estudio y trabajo. Un servicio más que interesante para académicos, investigadores y profesionales de la comunicación política, desarrollado por Xavier Peytibi y por Juan Víctor Izquierdo y que desde ahora, cuenta con la participación y colaboración activa de ACOP.

Te informamos, asimismo, de que **ACOP** ya tiene entrada en **wikipedia**. Puedes acceder al contenido y compartir enlaces [aquí](#).

## El Comité de Investigación evalúa las más de 35 investigaciones recibidas de más de 12 países

Desde hace unas semanas diversos miembros del *Comité de Investigación*, con María José Canel como coordinadora principal, se encuentra evaluando las más de 35 investigaciones que han llegado para participar en el III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014. En apenas unos días se comunicará el listado de aceptados y se dispondrá de un panel con horarios e investigaciones. Solo tienes que estar atento a la web. Resérvate un sitio ya.

# ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP **BILBAO** 2014

La comunicación política en un mundo en transformación

REGÍSTRESE AHORA

## Ya están ultimados los preparativos del III Encuentro Internacional de ACOP

Ya puedes consultar en la web del *III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014* quiénes serán algunos de los invitados al evento. Aunque el plantel de ponentes no está cerrado, en estas semanas os anunciaremos quiénes serán esos nombres que faltan, ya puedes informarte de los precios reducidos en las distintas modalidades de cuota.

Además, como ocurriera en el *II Encuentro Internacional de 2012*, el precio de la inscripción incluye no solo el material que se entregue y la asistencia a sesiones, sino también la posibilidad de asistir al taller que se desee. Aforo limitado. Entra ya en la web y asegúrate un sitio en este evento único.

Te recordamos que próximamente ACOP colabora activamente en la organización de dos eventos que pueden ser de interés. Toma nota.

Durante los días **3 y 4 de abril de 2014** se celebrará en Alicante la segunda edición del [Seminario sobre Comunicación Política e Institucional](#) organizado por la Diputación de Alicante, el Instituto Alicantino de Cultura y la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

En esta edición se abordarán cuestiones como la definición de la comunicación política profesional, el marco académico y de especialización de esta actividad, las técnicas y tareas más novedosas, el panorama internacional y el estatus de los profesionales que se dedican a esta labor y la realidad así como el día a día de la comunicación en las principales formaciones políticas nacionales.

El seminario está dirigido a profesionales de la Comunicación (periodistas, DIRCOM, profesores universitarios o investigadores), politólogos, estudiantes universitarios o interesados en la materia. El seminario es gratuito y hay 200 plazas. Así mismo, ACOP organiza para la noche del jueves 4 de abril una cena con un coste aproximado de 25 euros que se puede reservar en el momento de realizar la inscripción.

También en esas mismas fechas, **2, 3 y 4 de abril**, se celebra en Barcelona el [II Congreso de Comunicación Política de Cataluña](#). Más de 60 ponentes internacionales entre los que están muchos socios y socias. Este evento está organizado entre otros organismos por la *Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Política* (ACCIEP en catalán), y en él, también colabora la *Asociación de Comunicación Política* (ACOP). Hay descuentos especiales.



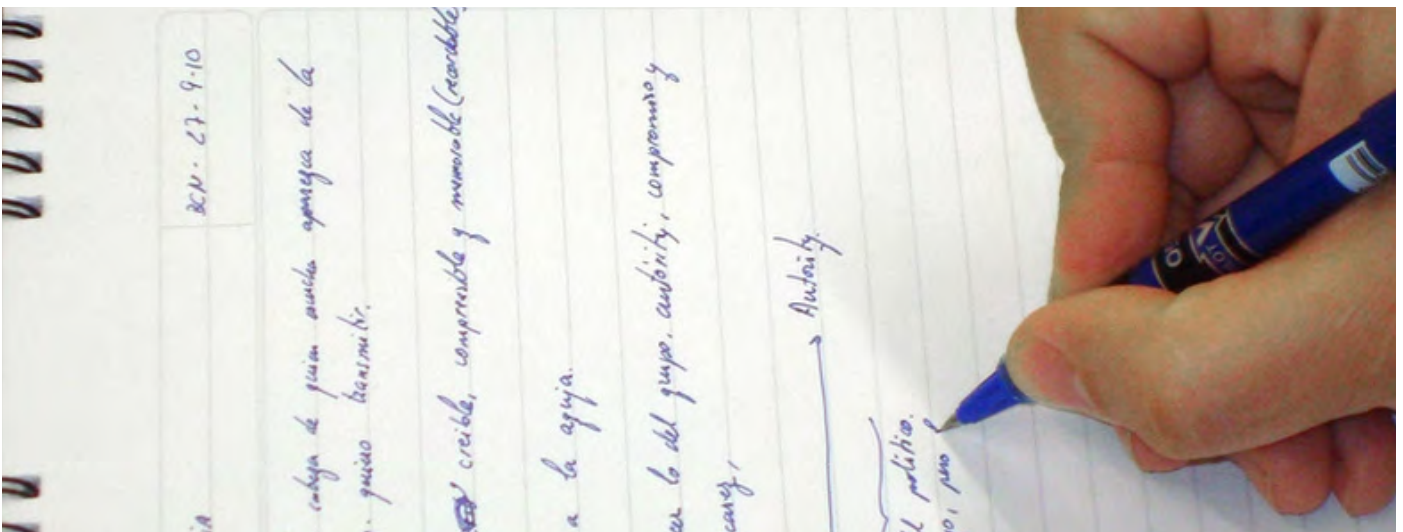




## Jornada Comunicación Política 2.0

El pasado 19 de marzo en la Universidad CEU San Pablo de Madrid tuvo lugar una Jornada centrada en la *Comunicación Política 2.0*, en la que colaboró ACOP. Algunos de los protagonistas de esta Jornada fueron Karen Sanders, Luis Arroyo, Salomé Berrocal, José Luis Dader, o Daniel Ureña, todos ellos socios de ACOP y ponentes del evento. Más de 6

horas de análisis y tertulia para abordar cuestiones como el uso de las redes sociales en política, la estrategia electoral y la movilización social. Sin duda, una de las grandes citas en el calendario por el nivel de ponentes reunidos y por las aportaciones realizadas.



## El Comité de Consultores y Asesores continúa trabajando

Tras su primera reunión a finales de enero, el *Comité de Asesores y Consultores de ACOP* continúa trabajando en diversos proyectos que verán la luz en los próximos meses.

Podemos avanzar que se está trabajando en la firma de acuerdos de colaboración con otras organizaciones como Llorente y Cuenca, *WellCom*, Máster de Comunicación Política (recientemente se ha alcanzado un acuerdo de colaboración con el Máster de Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Facultad de Comunicación en la Universidad

de Navarra), y otras asociaciones similares a la nuestra, activar las delegaciones territoriales y organizar un seminario al mes, entre otras actividades.

El *Comité de Asesores y Consultores* está abierto a la colaboración de todos los socios, por lo que si quieres realizar alguna propuesta puedes hacerlo a través del correo electrónico de su coordinador ([ignacio@martingranados.es](mailto:ignacio@martingranados.es)) o el de ACOP ([info@compolitica.com](mailto:info@compolitica.com)).



<b>Título:</b>	<b>Análisis del Discurso</b>
----------------	------------------------------

<b>Autor:</b>	Covadonga López Alonso
<b>Editorial:</b>	Síntesis
<b>Fecha de publicación:</b>	2014
<b>País:</b>	España
<b>Número de páginas:</b>	302

Covadonga López Alonso es catedrática de Lingüística general en la Universidad Complutense de Madrid y a esa especialidad responde el análisis que nos ofrece en este libro. Su aplicación al ámbito de la comunicación política es evidente, por cuanto que, como se explica en el texto, “el análisis del discurso es una disciplina teórica y aplicada que ha alcanzado en estos últimos años un lugar central en las Ciencias Humanas y Sociales, y cuyo objetivo es el estudio de los usos de la lengua según los contextos y finalidades de la interacción social”.

López Alonso ha establecido un orden que arranca con una definición previa de qué es el discurso y continúa con la fórmula para el análisis del mismo antes de adentrarse en las distintas tipologías de discurso –oral, escrito y digital, entre ellas-, las técnicas y finalidades. Especial interés tiene el capítulo dedicado a la obtención y el tratamiento de los datos en el proceso de construcción del discurso.



<b>Título:</b>	<b>Tus gestos te delatan</b>
----------------	------------------------------

<b>Autor:</b>	Fran Carrillo
<b>Editorial:</b>	Espasa
<b>Fecha de publicación:</b>	2014
<b>País:</b>	España
<b>Número de páginas:</b>	248

Fran Carrillo ha colaborado en algunas ocasiones en televisión como experto en comunicación política, para analizar el discurso de nuestros políticos y la veracidad que emplean cuando se dirigen a los ciudadanos. En su opinión, la calidad y la confianza que transmiten es bastante baja porque, afirma, “los políticos mienten, y mucho”.

En su libro, nos propone un entrenamiento completo para llegar a conocer los recursos conscientes e inconscientes, cómo se expresan las emociones, cómo se controlan y la mejor forma de entrenar la actitud más adecuada en cada momento, los gestos, las posturas y otros elementos de la comunicación no verbal que pueden arruinar el mejor de los discursos o encumbrar al peor de los oradores.

El libro destaca que “la eficacia de un discurso no se agota en su contenido; una adecuada educación gestual es garantía de éxito”. Subraya, no obstante, que la comunicación no verbal y la oratoria deben complementarse y que no basta con conocer las mejores técnicas, sino entrenarlas.



### Título: Europa como discurso

<b>Autor:</b>	Toni Ramoneda
<b>Editorial:</b>	RBA
<b>Fecha de publicación:</b>	2014
<b>País:</b>	España
<b>Número de páginas:</b>	208

A las puertas de la campaña para las elecciones europeas, Toni Ramoneda, comunicólogo e investigador asociado en la Universidad de Besançon, analiza el discurso que se lanza desde las instituciones de la Unión Europea. Ramoneda emplea el testimonio de Josep Borrell, Cristina Narbona, Pedro Solbes, Raimon Obiols o Antoni Castells para defender un planteamiento plural del discurso europeísta en consonancia con la pluralidad y la diversidad de los países que conforman la Unión.

Contrasta su planteamiento con el de grupos de intereses, partidos y hasta gobiernos que defienden una propuesta única y monolítica de las instituciones europeas en busca de estabilidad y certezas en un mundo marcado precisamente por la inestabilidad y la incerteza al que se deben ir ofreciendo respuestas que faciliten la convivencia en el espacio común.



### Título: Comunicación Gubernamental 360

<b>Autor:</b>	L. Elizalde y M. Riorda (eds.)
<b>Editorial:</b>	La Crujía Ediciones
<b>Fecha de publicación:</b>	2013
<b>País:</b>	Argentina
<b>Número de páginas:</b>	286

Mario Riorda, consultor de comunicación política para gobiernos y partidos políticos en toda América Latina, y Luciano H. Elizalde, profesor de *Asuntos Públicos*, han convocado a un grupo de destacados profesionales para conocer los entresijos de la comunicación de gobierno. Parte de la consideración de que hasta ahora la gestión de la comunicación en el sector público se ha concebido en la práctica como un "área de apoyo" a las áreas centrales de decisión y de acción. Las cosas, afortunadamente, han cambiado a favor de la transparencia, la democracia y la ciudadanía.

El libro trata sobre estrategia y táctica, comunicación interna y externa, los medios tradicionales y los nuevos medios sociales. Plantea una concepción integral de la comunicación de gobierno, necesitada de rigor y profesionalidad en un momento de cambios profundos en los que se demandan liderazgos, guías desde el espacio público que ayuden a los ciudadanos a comprender lo que nos está pasando. También a los gobiernos.



**Título:** El mundo interno y la política

**Autor:** Javier Roiz  
**Editorial:** Plaza y Valdés  
**Fecha de publicación:** 2013  
**País:** España  
**Número de páginas:** 308

Por J. David Pérez

El catedrático de Teoría Política Javier Roiz hace honor al calificativo de original, que tantas veces se le ha atribuido, con su obra *El mundo interno y la política*. Un trabajo en el que abre un nuevo campo de debate, y de trabajo, para la política en general y, en particular para los comunicadores políticos.

Roiz utiliza más de 300 páginas para alejarse de lo establecido y asentar una nueva relación entre la evolución del mundo interno, el control personal y las formas de gobernar. El autor hace de este modo un llamamiento a la innovación. Parte de que nada está tan establecido como creemos, que todo vive ese cambio constante, y la política, como ciencia social, es humana. Ante esa veleidad, el mundo de la comunicación política aún tiene mucho que hacer, decir y discutir.



**Título:** El periodismo en las transiciones políticas: de la revolución portuguesa y la transición española a la primavera árabe

**Autor:** J. Guillaumet y F. Salgado  
**Editorial:** Biblioteca Nueva  
**Fecha de publicación:** 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 368

La obra recoge una selección de las aportaciones presentadas al congreso «Transición democrática y comunicación internacional» celebrado por la *Asociación de Historiadores de la Comunicación en Barcelona*. Se centra la transición española, la revolución portuguesa y la primavera árabe para analizar la conexión entre medios de comunicación y movimientos sociales.

Jaume Guillaumet y Francesc Salgado son profesores de la Universitat Pompeu Fabra y forman parte de un equipo de investigadores del *GRP (Grup de Recerca en Periodisme)* dedicado al estudio del papel de la prensa y el periodismo en la transición española.



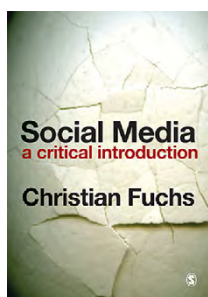
**Título:** Políticas públicas y análisis de programas públicos

**Autor:** Francisco José Rodríguez Escobedo  
**Editorial:** Plaza y Valdés  
**Fecha de publicación:** 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 192

El análisis de las políticas públicas es una de las asignaturas pendientes en la mayoría de las democracias recientes. El autor analiza las experiencias en México, donde la crisis de los ochenta obligó a una imprescindible y rápida revisión de las políticas públicas para consolidar el estado de bienestar. El autor entiende las políticas públicas como nueva tecnología de gobierno que busca resolver problemas de carácter público involucrando a los diversos actores sociales. Por ello, es tan importante la participación ciudadana, como uno de sus componentes esenciales. Para que esta se produzca, la comunicación de las decisiones públicas y sus orígenes es esencial.

El texto que contiene esta obra está integrado por dos partes: la primera aborda los antecedentes más remotos del enfoque de políticas públicas, sus aportes teóricos, el concepto y sus etapas; y, la segunda, analiza cinco programas públicos que se utilizan como estudios de caso, concebidos como políticas públicas.

Los programas analizados son: *Fomento Económico Productivo para las Mujeres* implementado por la Secretaría de Desarrollo Social en el municipio de Puebla, *Casas de Salud*, *Hospitales Integrales con Medicina Tradicional*, *Salud Bucal* y *Hospitales Integrales*, todos ellos implementados por los Servicios de Salud en el estado de Puebla.



**Título:** Social Media: A Critical Introduction

**Autor:** Christian Fuchs  
**Editorial:** Sage  
**Fecha de publicación:** 2014  
**País:** Sage  
**Número de páginas:** 289

Un texto más sobre el impacto de los medios sociales en el panorama periodístico y de la comunicación. Christian Fuchs ofrece, en esta ocasión, una mirada crítica entorno a Google, Facebook, Twitter, *WikiLeaks* y Wikipedia partiendo de una serie de preguntas acerca de su verdadera aportación al conocimiento real por parte de la ciudadanía de las cuestiones sociales más relevantes. El resultado es que deja al descubierto las estructuras y relaciones de poder en el seno del nuevo panorama mediático digital.

El libro ofrece un análisis crítico de la contribución de los medios sociales a las revoluciones más recientes, como *Occupacy Wall Street* o la *Primavera Árabe*; estudia el fenómeno de los fans y la forma en que su aparición incide en los cambios sociales y políticos acelerados que se viven en distintos lugares del mundo; y se detiene a comentar la importancia que la nueva cultura participativa puede llegar a tener en la onstrucción de un nuevo marco político, social, económico y cultural. Lo hace, todo ello, sin olvidar la perspectiva de las teorías de la comunicación clásicas, sin dejarse deslumbrar por el momento digital que experimentamos.

Por Luis Aguado



## Los Juegos de Sochi y Crimea empujan a Putin en las encuestas

Mientras que los países occidentales se esfuerzan por presentar a Vladimir Putin como una reliquia política de la era soviética, su índice de popularidad ha crecido rápidamente en Rusia a raíz de los últimos acontecimientos en Crimea. Empujado también por el éxito de los *Juegos Olímpicos de Sochi*, el centro de investigación estatal *VTsIOM* sitúa el índice de aprobación del presidente ruso en el 71,6%, mientras que *Levada* lo sitúa en un 68%. Cifras elevadas, pero todavía lejos del 88% que alcanzó cuando intervino en Georgia en 2008.

Putin parece estar perfectamente alineado con la opinión pública rusa, mayoritariamente partidaria de la intervención en Crimea. Tal y como publicaba *El País*, dos recientes estudios elaborados por el *Centro Rusia de Estudio de la Opinión Pública (CREOP)* y la *Fundación Opinión Pública (FOP)* revelaron que el 94% de la población del país considera que "Rusia debe velar por los intereses de los rusos y de los otros pueblos en Crimea" y el 83% mantiene esa misma opinión "incluso si ello complica las relaciones con otros países". Además, el 91% de los encuestados es partidario de incorporar a Crimea en la Federación Rusa.



## La detención de "El Chapo" hace subir a Peña Nieto en las encuestas

Joaquín "El Chapo" Guzmán, considerado el mayor narcotraficante del mundo, fue capturado a finales de febrero en la localidad de Mazatlán gracias -según la versión oficial- a la colaboración entre las agencias de seguridad de México y EEUU.

La detención del líder del cártel de Sinaloa parece haber reforzado levemente la percepción de los mexicanos acerca de su presidente, Enrique Peña Nieto. En concreto, *Consulta Mitofsky* señala que este acontecimiento provocó una subida en sus niveles de aprobación de 2.7 puntos con respecto a febrero, pasando del 47.6% a 50.3%. Además, los ciudadanos que aprueban su labor en materia de seguridad han subido al 27%, 6 puntos porcentuales más que en febrero.



## Hollande se pasa al rap para ganar popularidad

*Le Monde* informaba a mediados de marzo que François Hollande ha confiado la escritura de sus discursos al rapero Pierre-Yves Bocquet para tratar de mejorar su imagen en las encuestas y combatir su falta de carisma.

Aunque se trata de un titular jugoso, lo cierto es que Bocquet no es sólo un rapero, sino un experto en música de todo tipo con experiencia política previa: desde 2012 trabaja como encargado de la política de protección social para el Gobierno francés y anteriormente fue asesor de la ex ministra de Justicia, Elisabeth Guigou.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Consulta Mitofsky	Febrero 2014	Sin variación
Funes*** – El Salvador	72%	CID-Gallup	Diciembre 2013	()
Putin – Rusia	69%	Levada	Marzo 2014	▲ +15*
Merkel – Alemania	69%	Infratest dinap	Febrero 2014	()
Roussef - Brasil	55%	Ibope	Marzo 2014	▼ -1
Peña Nieto – México	50%	Consulta Mitofsky	Marzo 2014	▲ +3
Santos - Colombia	50%	Caracol	Febrero 2014	()
Maduro – Venezuela	48%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2013	()
Mujica – Uruguay	47%	Cifra	Marzo 2014	▼ -4*
Chun Ying – Hong Kong	47%	Universidad de Hong Kong	Marzo 2014	▼ -1
Tony Abbott – Australia	44%	Fairfax-Nielsen	Marzo 2014	Sin variación
Obama – EE.UU	42%	Gallup	Marzo 2014	▼ -4
Cameron - Reino Unido	35%	The Guardian	Marzo 2014	Sin variación
Kenny - Irlanda	34%	The Sunday Times	Febrero 2014	()
Morales - Bolivia	32%	Ipsos	Febrero 2014	()
Harper – Canadá	31%	Forum Research	Febrero 2014	()
Kirchner – Argentina	25%	Management & Fit	Marzo 2014	▼ -3*
Humala – Perú	25%	Ipsos	Febrero 2014	▼ -8
Pasos - Portugal	24%	Eurosondagem	Marzo 2014	▲ +2
Rajoy - España	21%	Metroscopia	Febrero 2014	▲ +3**
Hollande - Francia	16%	YouGov.	Febrero 2014	()
Chinchilla - Costa Rica	9%	Consulta Mitofsky	Enero 2014	()

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

\* Con respecto a diciembre de 2013

\*\* Con respecto a enero de 2014

\*\*\* Su relevo presidencial será el 1 de junio

**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*

Alberto López-Hermida, Director en *Baobab Consultores Estratégicos*.

Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

Rodrigo Solá, miembro de ACOP México.

Sandra Bravo, Consultora de Comunicación.

Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.

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.

David Dahan, periodista en España.

José David Pérez.

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://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 de ACOP* 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 de ACOP* 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 de ACOP* es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

**ISSN 2340-9576**

*El Molinillo de ACOP* 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](mailto: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](http://www.compolitica.com)