



Sumario

A Fondo

* Obama o el éxito en la comunicación de valores

* De "Joe, el fontanero" apoyando a McCain, a "Joe, el periodista" apoyando a Israel

La Tabla de ACOP

* Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

* Una guerra también de imágenes

* La legión de Obama en la red

* Metáforas, antítesis, historias: las claves del discurso del año

* Obama: Acción-Reacción

* Té para mantener la calma

* El Gobierno chino toma nota de la importancia de la comunicación pública

Los patinazos del mes

* En política hay que medir muy bien qué es lo que se dice

* El peso o la levedad de los pequeños errores en momentos históricos

* Cuidado con las bromas de mal gusto

Reseñas

* El periodista y el poder: una biografía de Walter Lippmann

* ¿Qué pasa con Kansas?: Cómo los ultraconservadores conquistaron el corazón de Estados Unidos

* Manual para comunicar bien: ¿vas a publicar lo que te he enviado?

* El Derecho de Rectificación: Un instrumento de defensa frente al poder de los medios

Nº 7 - enero 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

* A Fondo

Obama o el éxito en la comunicación de valores

Jordi Ballera



Fuente flickr: artbymags

Estamos viviendo una crisis global de carácter financiero de secuelas inciertas, tanto a nivel económico y social, como político.

A nivel político las crisis pueden tener dos grandes consecuencias. O bien obligan a los Gobiernos a renunciar a sus principios, o bien les permiten ponerlos en práctica. En el primer caso, hablaríamos de una acción política errática, volátil. En el segundo caso, hablaríamos de una política basada en convicciones sólidas y en valores irrenunciables.

En este sentido, la actividad política se basa, primeramente, en la adhesión y en el respeto a unos valores determinados y, sólo después, en la capacidad para traducir esos valores en acciones concretas de gobierno. Esos son los ejes fundamentales de cualquier propuesta de gobierno: la fidelidad a los principios y la competencia para aplicarlos.

Desde este punto de vista, el reto de cualquier oferta programática debe pasar por saber trasladar a los ciudadanos el marco ético que guía su propuesta de gobierno. Y ese es el fundamento de la comunicación política: la comunicación de valores, estableciendo un espacio ético común que funcione como vínculo entre los ciudadanos, los partidos políticos y el gobierno.

Así, la reciente victoria de Obama en las elecciones norteamericanas ofrece un ejemplo suficientemente esclarecedor sobre este hecho. Sin duda, ya el inicial "Yes, we can" del ex candidato demócrata no era un simple slogan: era una declaración de valores. Valores de inclusión, de participación, de colaboración, de entusiasmo, de cambio y de confianza.

De hecho, las intenciones políticas de Obama no pueden entenderse sin hacer referencia a los valores que las sustentan. Obama ha hecho evidente que los valores son lo primero. El programa viene luego, ya que no es otra cosa que la interpretación práctica de esos valores, el soporte que permite vehicularlos para su aplicación en el espacio público a través de las administraciones públicas. Desde el marco de la comunicación política, se puede afirmar, por lo tanto, que son los valores compartidos los que crean ciudadanía.

Esto explicaría, sin duda, por qué Obama ha generado tanto entusiasmo ciudadano. Más de dos millones de personas se desplazaron al centro de Washington el 20 de enero para celebrar el acto de investidura del nuevo Presidente. Parece evidente que esta celebración multitudinaria, expresada incluso en un estado de decaimiento nacional debido a la crisis económica, excede los límites de una simple celebración de éxito electoral. Sin duda, se celebra algo más: la renovación de los valores que deben regir la actividad política y que buscan, como destacó Obama en su discurso de toma de posesión "restablecer la confianza vital entre un pueblo y su gobierno". Por eso, el 44 presidente de los Estados Unidos insistió tanto en el hecho de que "de esos valores depende el éxito del país: el trabajo duro y la honestidad, la valentía y el juego limpio, la tolerancia y la curiosidad, la lealtad y el patriotismo [...] valores que han sido la fuerza silenciosa detrás de nuestro progreso durante toda la historia".

A la luz de esto, la teoría nos dice que existen dos tipos de valores políticos básicos: los fundamentales (que son la base del sistema democrático: libertad, igualdad, tolerancia...), y los programáticos (que obedecen a diferentes concepciones del mundo y de lo que es una vida buena en común). Los primeros, unen; los segundos, dividen. Pero ambos son imprescindibles. Los primeros legitiman al propio sistema, los segundos lo garantizan. En este sentido, la democracia representa el espacio de la unidad. Las elecciones, por su parte, el espacio de la pluralidad, de la diversidad y del conflicto.

Sin embargo, hay una tendencia creciente a confundir estas dos esferas de valores y, a menudo, la línea que las separa se vuelve difusa. Esta tendencia supone una grave amenaza para la gobernabilidad y para el buen funcionamiento del sistema político.

El reforzamiento del papel de la ciudadanía y el "ciudadanismo" no son sólo conceptos más o

menos afortunados que permiten a los partidos políticos redefinir con cierta comodidad el papel del Estado, sus límites y sus atribuciones. Significan también, y principalmente, restituir al ciudadano su centralidad y situarlo en el epicentro de la vida política. Y eso, siendo siempre necesario, es todavía más urgente en periodos de crisis donde el escrutinio público debe estar garantizado por los poderes públicos. Reforzar el papel del ciudadano es, en consecuencia, un valor fundamental, no programático. Y lo es por una sencilla razón: porque no existe política sin ciudadanos.

Una política que no produzca ciudadanos y que no esté dirigida hacia ellos es una aberración conceptual. Por eso, es responsabilidad de todo el sistema político garantizar y promover los valores ciudadanos, enfatizando la confianza en las virtudes cívicas y renovando el compromiso con la ciudadanía, tan necesario en momentos de crisis. Y es que reforzar la ciudadanía es garantizar la supervivencia de la democracia.

En segundo lugar, nos encontramos con la amenaza inversa: que los valores programáticos sustituyan o se impongan a los valores fundamentales.

Es evidente que, en los últimos años, el rol de la ciudadanía ha sufrido una significativa erosión, un declive que lo ha ido relegando a una mera función observadora y periférica de la actividad pública. Eso se ha debido, fundamentalmente, a los profundos cambios que ha atravesado la comunicación política y que ha derivado en lo que se ha dado en llamar, la “campaña permanente”. El primer y más pernicioso efecto de este nuevo escenario ha sido el de convertir a los ciudadanos en electores permanentes. O lo que es lo mismo, sustituir la política por el electoralismo permanente. Eso es, sin duda, una equivocación. Afortunadamente, el “*ciudadanismo*” viene a detener ese deterioro de lo político y la consecuente deserción cívica que acompaña a este fenómeno. Desde este punto de vista, el “ciudadanismo” visualiza y expresa el éxito mismo de la comunicación política.

Sin duda es un grave error acercarse a los ciudadanos como si fuesen meros electores. Entre otras cosas, porque lo que preocupa al ciudadano no es lo que preocupa al elector. No podemos caer en el error de confundir comunicación política con comunicación electoral.

Desde este punto de vista, el programa del nuevo presidente estadounidense busca compatibilizar las dos esferas de valores, invitando a los electores a erigirse en ciudadanos que participan en una comunidad deliberativa, y ejemplarizando un modelo concreto de gobernabilidad, inclusivo y participativo. Y uno de sus éxitos ha sido, sin duda, el saber comunicar, transmitir y escenificar ese compromiso.

Pero, además, no podemos olvidar que la comunicación no es simplemente un vehículo: es fundamentalmente un proceso reglado orientado a “poner en común” y con vocación de “crear algo en común”, alineando a los ciudadanos en torno a aquellos valores que consideran éticamente valiosos. Así, la comunicación transmite valores, pero también los crea. De eso trata también la comunicación política. E, indudablemente, la campaña de Obama ha sido sensible a este espíritu.

En definitiva: los que nos dedicamos a la comunicación pública no podemos olvidar que son los valores y los marcos éticos aquello que los electores eligen en las elecciones. Y lo hacen con un objetivo muy claro: apostar por aquel modelo programático específico que les garantice el acceso a la ciudadanía y a los derechos que eso conlleva. Desde este punto de vista, el éxito comunicativo de Obama se explicaría por haber sido capaz de conjugar las dos esferas de valores y contribuir, con sus valores programáticos, a ampliar y reforzar los valores fundamentales, ciudadanos y democráticos. Como él mismo destacó el pasado 20 de enero en Washington D. C. en su discurso de investidura, su voluntad se orienta a “ofrecer oportunidades a todos los que lo deseen, porque esa es la vía más segura hacia el bien común”.

◆ Ir al inicio

De “Joe, el fontanero” apoyando a McCain, a “Joe, el periodista” apoyando a Israel

La capacidad que tienen algunos personajes para sorprender es insólita. Samuel Joseph Wurzelbacher, más conocido como *Joe, el fontanero* (famoso en todo el mundo tras debatir públicamente en Ohio con Barack Obama sobre su política impositiva y ser mencionado más de 20 veces durante el tercer debate entre los candidatos presidenciales), ha vuelto a dar la campanada.

Tras hacer campaña a favor del candidato perdedor, el republicano John McCain, y tras escribir su propio libro para defender los valores americanos y montar su propia página web para “luchar por el sueño americano” y vender su propio “merchandising” (www.secureourdream.com), ahora el fontanero cambia de profesión y sustituye las cañerías por los micrófonos.



Durante la reciente ofensiva militar israelí en la Franja de Gaza, los periodistas que cubrían los acontecimientos en la zona se encontraron con Joe, el fontanero reconvertido en *Joe, el periodista*. Y así es: la web norteamericana Pajamas.TV ha contratado al controvertido personaje como corresponsal de guerra para informar a todo el mundo de lo que ocurre en el corazón del conflicto entre palestinos e israelitas.

¿Sabía algo de política cuando confrontó a Obama? No mucho, pero lo hizo. ¿Sabe algo de periodismo ahora que cubre el conflicto de Oriente Próximo? No mucho, pero lo hace. Durante la campaña, incluso lo reconoció: cuando le preguntaron sobre la política en Israel, en Palestina, en Siria o en Irán respondió. "Sé tan poco que incluso es peligroso". Pero, aún así, *Joe, el periodista* hace entrevistas, elabora crónicas internacionales e informa pidiendo incluso apoyo y comprensión para el Estado de Israel. Sobra cualquier comentario al respecto.

Puede que no sea el primer personaje (ni el último) en aprovecharse de una coyuntura para sacar provecho económico y aumentar su notoriedad pública. Pero hacerlo con este grado de descaro, sí que es inaudito. Y más para alguien que fue el arquetipo de un gran debate político. **D.R.**

 [Ir al inicio](#)

La tabla de ACOP

Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Obama - EE.UU.	85%	CNN/Opinion Research Corporation	Enero 2009	—
Lula - Brasil	84%	Ibope	Diciembre 2008	▲ +6
Medvedev - Rusia	72%	VISIOM	Septiembre 2008	()
Rudd - Australia	71%	Newspoll/The Australian	Noviembre 2008	▲ +14
Correa - Ecuador	70%	Mitofsky	Enero 2009	▲ +13
Uribe - Colombia	70%	Gallup	Diciembre 2008	▼ -5
Merkel - Alemania	69%	Instituto Forsa	Agosto 2008	▲ +7
Berlusconi - Italia	62%	IPR Marketing	Noviembre 2008	()
Calderón - México	62%	El Universal	Diciembre 2008	▲ +1
Morales - Bolivia	56%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Diciembre 2008	=
Chávez - Venezuela	56%	Datanálisis	Noviembre 2008	▲ +2
Tsang - Hong Kong	55%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Agosto 2008	()
Bachelet - Chile	51%	Adimark	Enero 2009	▲ +3
Sarkozy - Francia	48%	Viavoice	Noviembre 2008	▲ +3
Cowen - Irlanda	45%	Quantum Research	Agosto 2008	()
Sócrates - Portugal	40%	Iberobarómetro	Octubre 2007	▼ -7
Brown - Reino Unido	34%	ComRes	Diciembre 2008	▼ -9
Zapatero - España	34%	Centro de Investigaciones Sociológicas	Agosto 2008	()
Harper - Canadá	32%	Angus Reid Strategies	Septiembre 2008	▼ -2
Kirchner - Argentina	28%	CIMA	Noviembre 2008	▼ -1
García - Perú	25%	Instituto de Opinión Pública de Universidad Católica	Diciembre 2008	▲ +6
Taro Aso - Japón	19%	Kyodo	Enero 2009	▼ -22

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos 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 manera orientativa el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba o desaprueba la gestión de un mandatario concreto.

 [Ir al inicio](#)

* En Breve

Una guerra también de imágenes



Israel es un conocido maestro en el manejo de la diplomacia, la información reservada y, ahora también, la comunicación pública. Como relata **The Economist** en su número del 17 de enero, “las tácticas que utiliza en el frente mediático son tan astutas y potentes como las que su ejército ha estado desplegando contra Hamas en Gaza. Un resumen de estas tácticas:

- Israel ejerce desde noviembre un control absoluto del acceso a la franja de Gaza de la prensa internacional.
- Día y noche, Israel ofrece información on the record y off the record a quien la requiera, incluyendo una miríada de portavoces.
- El Ejército israelí ha diseñado una web (**Israel Defense Forces**), en la que, con imágenes y texto, ofrece explicaciones de su “acción humana y su éxito operativo”.
- El Ministerio de Asuntos Exteriores cuenta con una red de miles de voluntarios a los que envía mensajes clave para expandir en defensa del país y la causa en Gaza.
- El Ejército israelí está trasladando el mensaje en la propia franja y sobre los propios palestinos, dejando caer propaganda desde los aviones, trasladando mensajes desde las estaciones de radio palestinas secuestradas, mensajes de texto y llamadas a los móviles.

Señala *The Economist* que el éxito de tanto control está por ver porque en ausencia de medios libres internacionales en la franja de Gaza está haciendo que el liderazgo informativo se desplace a las cadenas árabes que están cerca, incluyendo Al Jazeera. La televisión de Hamas, por su parte, sigue emitiendo imágenes enlatadas de viejos discursos y música marcial. **L.A.**

◆ Ir al inicio

La legión de Obama en la red

Cortesía de **Time** (26 de enero), aquí están las cuatro cifras que constatan la increíble operación, aún en marcha, del nuevo presidente de Estados Unidos en la web:

- 13 millones de personas en la lista de correo electrónico de la campaña, más del doble que **MoveOn.org**, que es la más potente plataforma de acción política en la web de Estados Unidos y del mundo entero.
- 2 millones de perfiles creados por ciudadanos pro-Obama en **My.BarackObama.com**.
- 3 millones de personas que donaron alguna cantidad, la inmensa mayoría de 100 dólares o menos para la campaña.
- 1,2 millones de voluntarios reclutados por la campaña del nuevo presidente durante 2008. 20.000 de ellos fueron entrenados en organización de comunidades, profesión del propio presidente en sus años en Chicago. **L.A.**



◆ Ir al inicio

Metáforas, antítesis, historias: las claves del discurso del año



Ni un solo dato. Un texto cargado de historias personales. Una decena larga de metáforas. Mucha emoción trasladada con antítesis y en términos extraordinariamente sencillos. Esas son las claves del **discurso inaugural del presidente Obama**. Las mismas que hacen memorables cientos de discursos desde la antigua Grecia. Es evidente que el presidente quiso trasladar en su primer discurso la responsabilidad y la dificultad del reto con que se encuentra y lo hizo utilizando con maestría los ingredientes de la más eficaz de las retóricas. Aquí dejamos algunos ejemplos:

- **Metáforas.** No menos de una docena: por ejemplo, “olas de prosperidad”, “furiosas tormentas”, “los héroes caídos que yacen en el cementerio nacional de Arlington nos susurran al oído a través de los tiempos”, “en este invierno de nuestras privaciones”, “sorteemos las corrientes heladas y aguantemos las tormentas”.

- **Antítesis.** En media decena de veces (en un discurso de algo menos de 20 minutos), Obama contrapone en la misma frase dos ideas o dos principios: “Hemos preferido la esperanza al miedo, la unidad de propósitos al conflicto y la desavenencia”; “sabed que vuestros pueblos os juzgarán por lo que podáis construir, no por lo que destruis”; “los instrumentos con los que los afrontamos (los desafíos) pueden ser nuevos, pero los valores de los que depende nuestro éxito – esfuerzo, honradez, valentía, y juego limpio, tolerancia y curiosidad, lealtad y patriotismo – todas esas cosas son antiguas.”
- **Historias.** El más poderoso de los instrumentos de comunicación: historias, no datos fríos ni problemas genéricos, sino historias de gente. Obsérvese la belleza de las siguientes: “Usaremos el sol, el viento y la tierra para alimentar a nuestros automóviles y hacer funcionar nuestras fábricas”. “Es la valentía del bombero al subir una escalera llena de humo pero también la voluntad del progenitor al cuidar a un niño lo que al final decide nuestra suerte.” “A los pueblos de las naciones más pobres: prometemos colaborar con vosotros para que vuestras tierras y granjas prosperen, regadas por aguas limpias; dar de comer a los cuerpos desnutridos y alimentar espíritus hambrientos”. Y por supuesto esas dos historias finales: “Un hombre cuyo padre, hace menos de 60 años, tal vez no habría sido servido en un restaurante ahora está ante vosotros para prestar el juramento más sagrado”. “En el año del nacimiento de América, en el más frío de los meses, un puñado de patriotas se congregaba en torno a la hoguera, a las orillas de un río helado. La capital se había abandonado. El enemigo avanzaba. La nieve estaba manchada de sangre. En el momento en que el desenlace de nuestra revolución era más incierto, el padre de nuestra nación mandó que se leyera al pueblo estas palabras: ‘Que se diga al mundo del futuro que en el más crudo invierno, cuando sólo la esperanza y la virtud podían sobrevivir, la ciudad y el país, alertados por un peligro común, salieron a afrontarlo’”. **L.A.**

[↩ Ir al inicio](#)

Obama: Acción-Reacción

No hay comunicación sin acción, como no debe haber acción sin comunicación. Ésa parece ser la máxima seguida por Obama y su equipo, incluso minutos después de haber jurado el cargo como el presidente 44 de Estados Unidos. Y es que bajo tres consignas, “**comunicación, transparencia y participación**”, el director de Nuevos Medios de Comunicación de la Casa Blanca, Macon Phillips, asienta los pilares de la nueva web y del nuevo proyecto político de Barack Obama. En la declaración, recuerda que “millones de americanos han impulsado el viaje del presidente Obama a la Casa Blanca, muchos tomando ventaja de Internet para jugar un papel en la configuración del futuro de nuestro país”. Y además advierte de que **WhiteHouse.gov** es sólo el comienzo de los esfuerzos de la nueva Administración para extender y profundizar su compromiso online”. Con ello, Obama entiende que hablar de una nueva era, de un cambio a nivel político, implica un cambio en la forma de contar las cosas, empezando por la web oficial de un gobierno (lo que también da cuenta de la importancia de Internet para cualquier democracia). **M.G.G.**



[↩ Ir al inicio](#)

Té para mantener la calma



Quando los gobiernos mundiales claman por adoptar medidas que frenen la caída de las economías, cuando el número de parados se incrementa paulatinamente y en el mismo momento que se ofertan “ERES” a destajo, una famosa marca de infusiones ha decidido apostar por la clase política para que sean ellos quienes transmitan calma a sus ciudadanos. Esta peculiar apuesta de Pompadour quiere convertirse en el remedio al que recurran estos mandatarios para disminuir el estrés y favorecer su descanso. Por ahora es sólo un slogan “Mantened la calma. Esperamos tanto de vosotros”, pero aunque no fuera más que eso, qué bien saben los mensajes optimistas en estos momentos. **M.G.G.**

[↩ Ir al inicio](#)

El Gobierno chino toma nota de la importancia de la comunicación pública

Que al Gobierno de China le empieza a preocupar mucho su imagen internacional es un secreto a voces. En Pekín no quieren que el conflicto con el Tíbet, que las crecientes desigualdades sociales que se abren entre el mundo rural y el mundo urbano, que las denuncias por violaciones de derechos humanos o que las investigaciones sobre la mala calidad de algunos de sus productos para exportación primen por encima de los elementos positivos de la sociedad china (elementos que quedaron patentes, por ejemplo, en la magnífica organización de los Juegos Olímpicos el verano pasado o en el reciente reconocimiento de que **China es ya la tercera economía del mundo**).



En este sentido, el Gobierno chino ha asumido el problema y ha decidido trabajar sobre la imagen positiva del país, modernizando e internacionalizando su aparato mediático. Un esfuerzo que le va a costar a Pekín más de 3.500 millones de euros para lograr un objetivo: equiparar la capacidad de comunicación de China con el estatus internacional que está adquiriendo el país.

Así, al menos, lo sintetizaba este mismo mes Liu Yunshan, un destacado dirigente del Partido Comunista. El plan mediático que los mandatarios chinos pondrán este año en marcha contempla, entre otras cuestiones, la expansión internacional de la agencia de noticias estatal Xinhua (enviando corresponsalías a prácticamente todos los países del mundo) y la producción de contenidos televisivos propios. Además, el **Diario del Pueblo** (cabecera, desde 1948, de comunicación oficial del Partido Comunista y con una tirada diaria de casi 4 millones de ejemplares), lanzará una versión semanal en inglés (que se sumará a sus diferentes versiones on-line en varios idiomas, incluyendo el español).

Pero la parte más ambiciosa del proyecto tiene que ver con la **Televisión Central de China**, la CCTV, un impresionante monopolio estatal con una audiencia de más de 1.300 millones de tele-espectadores en todo el mundo y que emite noticias (dentro y fuera de las fronteras chinas) en mandarín, en inglés, en francés y en español. Además de reforzar sus versiones en Internet, la CCTV lanzará este año dos nuevos canales: uno en ruso y otro en árabe.

Pero ahí no acaba todo: los empleados de la CCTV pronto se mudarán a un inmenso y espectacular edificio diseñado por el arquitecto holandés Rem Koolhaas. Un edificio que ha costado más de 500 millones de euros (que ya ha recibido el título de "milagro de la nueva arquitectura china") y que será parte de la imagen corporativa de la cadena de televisión, una cadena que busca profesionalizarse e internacionalizarse al máximo, así como mejorar la cuestionada credibilidad de sus informaciones.

Esperemos que el Gobierno chino tenga éxito en esta nueva empresa y que no confunda la comunicación pública con la propaganda, dos cosas muy distintas pero que, a veces, se embrollan. **D.R.**

[Ir al inicio](#)

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

En política hay que medir muy bien qué es lo que se dice

Hay cosas que no se pueden decir. Sostener que los bancos italianos se salvaron de la crisis *subprime* porque sus ejecutivos hablan poco y mal inglés es, simple y llanamente, absurdo. Pues bien, esa es la inaudita explicación que este mismo mes dio el ministro italiano de Economía, Giulio Tremonti, en una entrevista publicada por el diario francés **Les Echos**. Preguntado por la sorprendente capacidad de resistencia de las entidades italianas para mantenerse al margen de las hipotecas basura de Estados Unidos, el ministro contestó lo siguiente: "Nuestros bancos sufrieron poco la crisis de *subprime*. ¡Son raros aquellos en los que se habla inglés! Su exposición a los activos tóxicos fue en consecuencia muy limitada. Hoy nuestros banqueros no reclaman siquiera que salgamos en su ayuda". Un comentario que deja en muy mal lugar a los banqueros italianos y que dice muy poco a favor de los bancos de ese país en un mercado cada vez más globalizado e interconectado. Conclusión: decir que se hace algo bien por ignorancia no es una buena estrategia de comunicación.



[Ir al inicio](#)

El peso o la levedad de los pequeños errores en momentos históricos



Hasta los más y los mejor entrenados para la escenificación pública cometen pequeños errores. Y lo hacen en momentos históricos como el que protagonizó Obama el pasado 20 de enero durante el acto de investidura como 44 presidente de Estados Unidos. Nada más comenzar a pronunciar las 35 palabras de las que consta el juramento a la presidencia, cometió su primer "patinazo". El presidente del Tribunal Supremo, John Roberts, iba demasiado deprisa y alteró el orden de las palabras que el nuevo mandatario debía pronunciar ante la atenta mirada de su esposa (y del mundo entero) sobre la biblia que en 1861 utilizó Abraham Lincoln en su toma de

posesión. Esto descolocó a Obama y, cuando le llegó el momento de repetir la frase, **se confundió**, se trastabilló y magistrado y presidente se trabaron mutuamente.

No obstante, Obama resolvió magistralmente la situación: paró, pidió con la mirada que la frase le fuera repetida (cosa que le fue concedida), sonrió ampliamente y repitió, con convicción, las palabras que segundos antes se le habían resistido. Quizá tanto Roberts como Obama debieron haber ensayado la situación antes. En cualquier caso, lo que queda claro es que el entrenamiento y las tablas son la clave para resolver cualquier "patinazo"... incluso en momentos históricos como la investidura presidencial retransmitida en directo por televisión a millones de espectadores de los cinco continentes.

[Ir al inicio](#)

Cuidado con las bromas de mal gusto

Un responsable político siempre debe ser prudente y distinguir con claridad lo que es una broma de los comentarios que pueden llegar a ser ofensivos. Una máxima que Silvio Berlusconi parece empeñado en no aprender nunca. El presidente del **Gobierno italiano** bromeó recientemente sobre su intención de desplegar masivamente el Ejército en varias ciudades para reforzar la seguridad ciudadana ante el aumento de casos de ataques a mujeres y a parejas de novios en Roma (agresiones que están conmocionando a la opinión pública). Más exactamente, el mandatario italiano vinculó belleza y provocación durante el último fin de semana de enero diciendo lo siguiente: "¿Las violaciones? Pueden ocurrir en cualquier caso... En Italia deberíamos tener tantos soldados como chicas guapas, pero creo que nunca lo conseguiremos".



Sus declaraciones dejaron boquiabiertos a muchos y a muchas y desataron las iras de la oposición, que tacha de "irresponsable" a Berlusconi. Walter Veltroni, secretario del Partido Democrático, condenó este enésimo chiste de mal gusto del presidente del Gobierno ante las mujeres violadas y aseguró que "Berlusconi ignora el drama de la violencia sexual y agravia a las mujeres italianas".

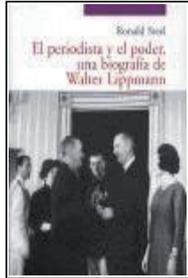
Pese al calibre de sus palabras, el primer ministro italiano se reafirma en su peculiar y polémico sentido del humor. Incluso rebatió las críticas de Veltroni diciéndole: "Sólo quería dedicarles un piropo a las chicas italianas". Pero entre el piropo y la ofensa, en este caso, hay una línea muy estrecha.

El caso es que Il Cavaliere parece desfrutar con la polémica. No olvidemos cómo cerró 2008: tras decir que Obama le gustaba porque era "**joven, guapo y está bronceado**" y asegurar que sus detractores eran unos imbéciles sin sentido del humor, el jefe de gobierno italiano, le espetó lo siguiente al enviado especial de Bloomberg cuando le preguntó por sus comentarios sobre el nuevo presidente estadounidense (en plena **rueda de prensa en Bruselas**): "Tú también, tú entras en la lista de aquellos [imbéciles] de los que hablé. ¡Bravo! ¡Otro!. Pide tú perdón a Italia... No tienes sentido del ridículo".

[Ir al inicio](#)

✿ Patinazos del mes

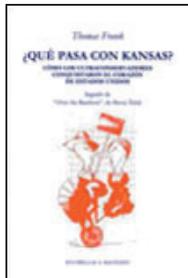
Compilados por Mario G. Gurrionero

	Título:	El periodista y el poder: una biografía de Walter Lippmann
	Autor:	Ronald Steel
	Editorial:	Langre
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	672

Walter Lippmann demostró siempre una gran pasión por la política. Y los resultados de esa pasión son, precisamente, los que desgrana en este libro el catedrático de Relaciones Internacionales en la Universidad de Southern California, Ronald Steel.

Lippmann (1889-1974), doblemente Premio Pulitzer, puede no fuera el mejor periodista del mundo, pero sí uno de los más influyentes en su país. Hasta el punto de que acabó convirtiéndose consejero presidencial. Y es que Lippmann no fue nunca un periodista al uso. Fue un agudo analista político con gran acceso a los centros de poder. Su columna, *Today & Tomorrow* (T&T), publicada durante más de 40 años en los más prestigiosos periódicos estadounidenses, da fe de esta afirmación. Y es sobre este aspecto, sobre las relaciones entre los periodistas y los líderes políticos, donde el libro pone el punto de mira. Unas relaciones que siempre son complicadas y que deben tener cierta distancia. Una distancia que Lippmann redujo en exceso, quizá en demasía. Pero eso es algo que el lector deberá juzgar por sí mismo tras la lectura de esta interesante obra sobre uno de los periodistas más destacados del siglo XX.

[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	¿Qué pasa con Kansas?: Cómo los ultraconservadores conquistaron el corazón de Estados Unidos
	Autor:	Thomas Frank
	Editorial:	Acuarela libros
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	460

El autor hace una pormenorizada disección de la estrategia llevada a cabo por el ala más conservadora del Partido Republicano estadounidense para ganar las elecciones presidenciales en 2000 y en 2004. En este libro, Thomas Frank hace una sorprendente radiografía del "contragolpe", una tendencia política ultraconservadora sobre la que la administración George W. Bush cimentó sus pilares ideológicos. Su tesis es clara: los republicanos más derechistas consiguieron articular un exitoso ejército ciudadano en defensa de "los auténticos" valores ciudadanos de los Estados Unidos. Una batalla librada (y ganada) a los demócratas a través de una soterrada guerra cultural en el seno de la sociedad norteamericana. Y es que los conservadores consiguieron hacer dominante el imaginario colectivo que ensalzaba los valores más tradicionales y más arraigados en los estados del interior (de ahí que Frank seleccionara a Kansas como estudio de caso para desarrollar su investigación). Unos valores que revelan una cerrada mentalidad norteamericana, opuesta a las mayoritariamente liberales y progresistas mentalidades de las costas este y oeste. Un "contragolpe" que ha encontrado su fin en las raíces de una crisis económica que ha cercenado los sueños de esos "auténticos americanos del interior" que creyeron en las políticas de la Administración Bush y se encontraron sin empleo o con sus negocios agonizando en las Grandes Llanuras.

Un interesante libro (el único de este autor traducido al castellano) que da cuenta, en definitiva, de la importancia de los valores y de las mentalidades a la hora de aproximarnos al "ciudadano medio" al que normalmente van dirigidas las campañas electorales y los mensajes políticos. El libro ha tenido tal éxito en Estados Unidos, que pronto será **convertido en película**.

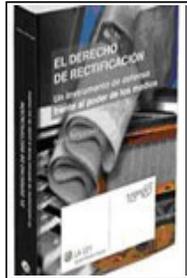
[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Manual para comunicar bien: ¿vas a publicar lo que te he enviado?
	Autor:	Miguel del Río Martínez
	Editorial:	Gonpat Ediciones
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	640

El periodista y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Cantabria, Miguel del Río Martínez, publica un nuevo trabajo sobre comunicación, muy práctico aportando multitud de consejos y de recomendaciones para que los gabinetes de prensa de las instituciones, de las empresas y de las asociaciones cumplan con más eficacia su objetivo de ver cómo sus noticias aparecen reflejadas positivamente en los medios de comunicación. El autor pone énfasis en cómo utilizar adecuadamente las técnicas de comunicación y saber cuáles hay que emplear en cada momento. Entre otras cuestiones, el manual analiza en profundidad la figura de los jefes de prensa y de los gabinetes de prensa, incluyendo un interesante apartado a la comunicación en el contexto de Internet y un directorio de contactos con los principales medios de comunicación españoles.

Una publicación muy técnica, de máxima actualidad, y muy útil para cualquier personaje público que tengan dudas sobre el alcance de sus derechos a la hora de defenderse ante informaciones periodísticas que no sean veraces. De lectura obligada para políticos y para periodistas.

[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	El Derecho de Rectificación: Un instrumento de defensa frente al poder de los medios
	Autor:	Pedro Farré López
	Editorial:	La Ley
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	496

El Director de Relaciones Institucionales y Gobierno Corporativo de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Profesor de Derecho Constitucional y Derecho de la Comunicación de la Universidad de Nebrija analiza en esta obra tanto los mecanismos previstos legalmente sobre la tutela del honor de las personas aludidas por los medios de comunicación como las formas de defensa ante esa alusión. Es, en esencia, un riguroso y muy profundo estudio académico sobre el derecho de rectificación, un derecho que otorga la posibilidad al ciudadano agraviado de difundir un escrito, de forma gratuita y en un breve plazo de tiempo, para defenderse del daño que causa una publicación falsa u ofensiva. Las preguntas a las que el autor responde son muy precisas: ¿existen instrumentos eficaces para que los ciudadanos puedan defenderse eficazmente de informaciones no veraces publicadas en los medios de comunicación?, ¿la actual legislación contempla mecanismos efectivos de tutela del honor de las personas aludidas en los medios?

Cuestiones como las filtraciones, como el "off de record", el derecho de rectificación o los medios de comunicación locales, están también abordadas en la obra, que cuenta, además, con opiniones, consejos y recomendaciones de expertos profesionales en cada una de las materias que trata.

[↗ Ir al inicio](#)

El Molinillo

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

Advertencia legal:

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.

acop*

asociación comunicación política

<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>
<http://www.compolitica.com/>