



Sumario

A Fondo

- * Europa: en busca del alma perdida

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * Cheney contraprograma
- * Una sola entrevista en dos años
- * Pope2You.net: hasta el papa se apunta a Facebook

- * Vídeos electorales diseñados para la web, anunciados por televisión

- * Obama y Biden se van de hamburguesas

- * La brújula del voto europeo

Los patinazos del mes

- * Una entrevista con tensión
- * Brown y su secreto de belleza
- * Rentable incontinencia verbal
- * ¿Un móvil inoportuno o un periodista maleducado?

Actividades ACOP

- * El futuro de los masters de comunicación política en España

Reseñas

- * Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques
- * La construcción mediática de las crisis políticas
- * Hacia una teoría general de la estrategia: El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones
- * Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos

Nº 11 - mayo 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

* A Fondo

Europa: en busca del alma perdida

Pau Solanilla Franco



A escasos días de unas decisivas elecciones al Parlamento europeo, los resultados del Eurobarómetro de primavera han hecho saltar todas las alarmas: solo el 34% de los ciudadanos han manifestado que probablemente votarán el próximo 7 de junio. El sondeo, basado en una muestra de 27.218 personas de toda Europa, muestra el creciente desapego de los ciudadanos por los asuntos europeos. Europa pierde pulso en un momento en que la Unión Europea y sus instituciones necesitan ser los principales

abanderados en la respuesta a la crisis económica y social actual, con la complicidad, el apoyo y la participación activa de los ciudadanos.

Las causas de esta situación son complejas y profundas. La idea de Europa pierde fuelle, parece que ha perdido su alma, fruto de su propio éxito tras más de 60 años de paz, de reconciliación, de estabilidad y de prosperidad. Aquel relato emocional de la segunda mitad del siglo XX y a la que España se incorporó en el último cuarto de siglo, ha quedado superado por nuevos problemas tales como el cambio climático y el nuevo reto energético, la necesidad de construir un nuevo desarrollo económico basado en la sociedad del conocimiento, la compleja gestión de la inmigración, la precariedad o la falta de empleo, el terrorismo internacional...etc. Los éxitos del pasado no garantizan los éxitos del futuro, por lo que los ideales movilizadores de la idea de Europa tienen que renovarse.

Europa debe ofrecernos un nuevo relato, con nuevos objetivos, nuevos propósitos, nuevos procedimientos..., y algunas cosas más. En un momento de incertidumbre como el que vivimos, es necesario más que nunca, una nueva ética de la construcción europea que se haga cargo del estado de ánimo de la gente. Una estrategia de comunicación política donde el mensaje sea también emocional: participemos para ponernos a la cabeza de la respuesta europea a la salida de la crisis. Una tarea titánica, casi imposible pensarán algunos. Pero la “no acción” aparece como la única “no opción” posible. El reto es pues, reforzar el vínculo de credibilidad entre los europeos y la política, siendo capaces de reconciliar de nuevo destino y convicciones. Y para ello debemos explotar todo el potencial de relaciones entre tecnología y política. Reelaborar una estrategia de comunicación política y hacer posible una verdadera Europa 2.0.



Si la política es comunicación, entonces la política europea debe estar basada también en una buena estrategia de comunicación europea. Los medios siempre son limitados, y hace falta explotar al máximo la creatividad política para conseguir ampliar los canales de comunicación y participación entre instituciones y ciudadanos. La comunicación es al fin y al cabo una conversación, por lo que tenemos que facilitar la emergencia de una gran conversación a nivel europeo.

El escritor Arthur C. Clarke solía decir que los efectos de las innovaciones tecnológicas suelen ser exageradas a corto plazo pero subestimadas a largo plazo. Todos hablamos del potencial de las nuevas tecnologías, pero pocos somos los capaces de atrevernos a implementar todo su potencial para dialogar e interactuar con los ciudadanos europeos. Por miedo, desconfianza o desconocimiento, somos excesivamente conservadores. Aplicamos modos políticos del siglo XX aunque disponemos de tecnologías del siglo XXI. Las instituciones europeas consignan importantes

recursos humanos y financieros a comunicación, pero con resultados más bien modestos. Solo la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea destina alrededor de 86 millones de euros y emplea a 665 personas según datos de 2007. Una estrategia de comunicación e información principalmente unidireccional que parece no tener el impacto deseado.

La realidad es que existe ya una imparable eclosión de una audiencia interactiva y proactiva, donde las redes sociales de todo tipo son el mejor ejemplo. Con ellas, los ciudadanos nos muestran que están dispuestos a utilizar los nuevos canales de participación, pero la pregunta es: ¿estamos dispuestos desde las instituciones a compartir el proceso deliberativo con ellos, a permitir caminar hacia formas de toma de decisiones verdaderamente comunitaria?



Thierry Mallet ha denominado “el quinto poder” a la nueva legión de usuarios compuesta por diferentes clases sociales y segmentos edades interconectadas a través de los nuevos medios. La aparición de la “Generación P” -la generación de la participación-, compuesta por millones de personas conectadas a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y de los micro-medios, abre interesantes posibilidades para “conectar” e interactuar con los ciudadanos de diferentes sectores sociales y profesionales. Pero para poder entender las redes sociales, para saber cómo se mueve la gente y por qué, hay que meterse dentro. Y eso significa también

aceptar que esas interacciones múltiples no son siempre ordenadas, siendo necesario igualmente, un trabajo en paralelo de ordenación, de gestión, de elaboración.

El impacto de las redes sociales y los micro medios han venido a revolucionar la forma en que los ciudadanos buscan y consumen información. Weblogs, Podcasts, Videocasts, Wikis o las RSS – Really Simple Syndication –, están revolucionando la tradicional relación y jerarquía en el mundo de la comunicación política entre instituciones y ciudadanos. Se ha gestado un enorme ejército de “periodistas ciudadanos” con el PC y la conexión de banda ancha como única arma, pero potencialmente letal para la imagen de las instituciones.

La información, la comunicación y la publicidad entre instituciones y ciudadanos ha sido tradicionalmente asimétrica, siendo las primeras las que tenían más y mejor información. Pero las nuevas tecnologías han traído el fin de esa jerarquía. El proceso top-down –de arriba hacia abajo– está quedando obsoleto frente a los consumidores y los ciudadanos ahora permanentemente conectados.

La conectabilidad fuerza a que las instituciones deban aprender a comunicarse y relacionarse con los ciudadanos de una manera más transparente y con un nuevo lenguaje adaptado al de éstos para poder seguir formando parte de su imaginario emocional. Es un nuevo escenario, una nueva cultura de producir información, de comunicar y relacionarse, donde la información y las personas son la nueva energía.

Así pues, las instituciones de la Unión Europea, los gobiernos, y todos aquellos que compartimos una idea de Europa integrada e integradora, abierta y solidaria, deberíamos reflexionar y tejer nuevas estrategias y complicidades en materia de comunicación con los ciudadanos. Ésta debería basarse en el compromiso, en la innovación y en la empatía con el entorno, y, mediante una cuidada gestión de la comunicación, en conseguir un mayor sentimiento de pertenencia de los ciudadanos.

El alma de Europa son sus gentes. Si Europa y los ciudadanos se reencuentran, recuperaremos el pulso, la ilusión y la pasión por el fascinante proyecto de presente y de futuro que es la Unión Europea. La tarea, por lo tanto, está clara: comunicar más y mejor Europa.

[↑ 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
Lula - Brasil	70%	Ibope	Abril 2009	▼ -14
Rudd - Australia	70%	Newspoll/The Australian	Abril 2009	=
Uribe - Colombia	69%	Invamer Gallup	Abril 2009	▲ +4
Medvedev - Rusia	68%	Yuri Levada	Mayo 2009	▼ -7
Calderón - México	68%	Consulta Mitofsky	Abril 2009	▲ +2
Obama - EE.UU.	61%	CNN	Abril 2009	▼ -4
Correa - Ecuador	60%	Cedatos	Abril 2009	▼ -8
Bachelet - Chile	60%	Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea	Mayo 2009	▲ +1
Chávez - Venezuela	59%	Datanálisis	Mayo 2009	▲ +2
Morales - Bolivia	53%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2009	▼ -7
Berlusconi - Italia	53%	IPR Marketing	Mayo 2009	▲ +1
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	()
Merkel - Alemania	47%	Focus	Abril 2009	▼ -2
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Octubre 2008	()
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	()
Zapatero - España	33%	CIS	Abril 2009	▼ -18*
Sarkozy - Francia	32%	Le Figaro	Mayo 2009	▼ -5
Kirchner - Argentina	30%	Ipsos Mora	Marzo 2009	▼ -5
García - Perú	30%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2009	▼ -4
Brown - Reino Unido	23%	BPIX/Mail	Mayo 2009	▼ -11
Taro Aso - Japón	15%	Nikkei / TV Tokyo	Marzo 2009	▲ +15**
Cowen - Irlanda	14%	Irish Time	Febrero 2009	()

() No se dispone de nuevas mediciones.
 * Última medición en enero de 2009.
 ** Última medición en marzo de 2009.

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

Cheney contraprograma



Tiene un rango institucional mucho menor (es simplemente un ex vicepresidente), está en un partido deprimido tras la derrota, y no es un orador extraordinario, pero Dick Cheney logró el jueves 22 de mayo contraprogramar de manera magistral al presidente de Estados Unidos.

Obama hablaba en el grandioso Archivo Nacional de Washington, en un discurso anunciado previamente en el que hablaría de manera solemne sobre Guantánamo. Esa percha le permitió atacar duramente a la Administración Bush, que – dijo – “minaba nuestros valores”. El presidente anunció

allí que no dejaría libres a los presos en Guantánamo más peligrosos.

Cheney esperó pacientemente a que el presidente terminara su discurso para contraatacar, y lo hizo desde el American Enterprise Institute, conocido think tank conservador. “No se puede hacer política de seguridad con eslóganes”, “En la lucha contra el terrorismo no caben términos medios”, “Obama busca el aplauso de Europa con el cierre de Guantánamo”

Los dos discursos aparecieron con espacios muy similares el mismo día en la prensa y los medios audiovisuales de todo el mundo. Dick Cheney culminaba así unas semanas de intensa presencia en medios, mucho más de la que acostumbraba como vicepresidente de George W. Bush. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Una sola entrevista en dos años

Cristina Fernández de Kirchner tiene el récord en evasión de entrevistas de televisión entre sus colegas jefes de Gobierno. Tras más de dos años en el ejercicio de la presidencia de la República Argentina, concedió la primera a la actriz Soledad Silveyra. En la entrevista se mezclaron elementos personales de la vida de la presidenta, con otros de contenido más político.



La entrevista, grabada previamente y, según parece, retocada por el equipo presidencial, se produjo en un contexto preelectoral, puesto que Argentina tiene elecciones legislativas el 28 de junio. El ex presidente Néstor Kirchner, esposo de Cristina Fernández, se presenta y va ligeramente por delante de la oposición en las encuestas. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Pope2You.net: hasta el papa se apunta a Facebook



LPrimero fue un canal de vídeos en YouTube. Ahora es una página en la web que permite acceder a un foro de Facebook, bajo el nombre **Pope2You** (“el Papa para ti”, en un juego de palabras en inglés). Benedicto XVI y su equipo de comunicación se han propuesto llegar a los fieles también a través de las nuevas tecnologías.

Los visitantes pueden ver y distribuir fotografías del Papa y ver y distribuir mensajes. El Papa aún no se ha atrevido a conectarse directamente con los internautas, ni es probable que lo haga, pero la Santa Sede está demostrando esfuerzo por estar a la última en técnicas

de comunicación. En su vídeo de presentación, Benedicto XVI se limita a leer un mensaje en inglés, sin quitar la vista del papel, pero en su conjunto la página es una discreta muestra de la adaptación de la Iglesia a las exigencias del siglo XXI. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Videos electorales diseñados para la web, anunciados por televisión

El día antes de que comenzara la campaña electoral para las elecciones al Parlamento europeo de 2009, el PSOE mostró a los medios de comunicación un vídeo, que puede descargarse en Youtube (aquí) en el que se hace una referencia extrema a lo que se supone que es el pensamiento conservador. El vídeo fue parcialmente emitido en los informativos de televisión de ese mismo día, y generó polémica en las tertulias de la noche y la mañana del día siguiente.



Se ha convertido en una práctica cada vez más común hacer vídeos pensando no sólo en los espacios electorales de televisión, sino también en la distribución viral, con un punto de controversia, no tanto para que sean colgados en la web, que también (sólo el tres días después y sólo en YouTube el vídeo llevaba ya 65.000 descargas, sino más bien para que los medios de masas hablen de ellos. De hecho, por la controversia que suscitó fue colgado también en las webs de los medios tradicionales. **L.A.**

[Ir al inicio](#)

Obama y Biden se van de hamburguesas



A principios de este mes, el presidente Obama y el vicepresidente Biden dejaron la Casa Blanca para cruzar el río Potomac y dirigirse al conocido establecimiento Ray's Hell Burger, en Arlington, Virginia. El motivo: comerse una de sus populares hamburguesas, como dos americanos más.

Obama y Biden hicieron cola, pagaron en efectivo, de su propio bolsillo, (propina incluida) y se comieron sus hamburguesas en una mesa dentro del local. La impresión en la clientela fue

monumental. Y, por supuesto, **las imágenes** de esta inusitada "acción presidencial" dieron, a las pocas horas, la vuelta al mundo. **D.R.**

[Ir al inicio](#)

La brújula del voto europeo



Alex Trechsel, del Instituto Universitario Europeo de Florencia, es el director de un interesante proyecto de investigación que pretende ayudar a los ciudadanos europeos a averiguar sus preferencias partidistas ante las próximas elecciones del 4-7 de junio al Parlamento europeo.

La idea del proyecto es la siguiente: un equipo de 130 investigadores ha recopilado información sobre las posiciones de 300 partidos políticos europeos. Con esa

información han construido una página web multilingüe en la que se pide a los ciudadanos que respondan a un cuestionario con 30 preguntas sobre diferentes temas políticos, económicos y sociales. Gracias a esta herramienta informática, el programa le indica a cada usuario cuáles son los partidos que representan mejor sus intereses. También permite averiguar si hay otros partidos en otros Estados miembros de la Unión Europea que defiendan mejor los intereses de uno. Pero lo más interesante es que permite ver la "distancia ideológica" entre el ciudadano y su partido o partidos de referencia, y comprobar, asimismo, cuáles son las características dominantes en cada sistema de partidos.

Todo esto la web lo hace de una forma visual muy atractiva: primero mediante una brújula que sitúa a cada partido y elector en un doble eje ideológico (izquierda-derecha) y europeo (más o menos Europa), y posteriormente, sobre una tela de araña con siete picos (inmigración, seguridad ciudadana, impuestos, medio ambiente, gasto social, valores y economía). Más de medio millón de personas ya han completado el cuestionario y han buscado el partido más afín a sus posiciones.

El cuestionario se completa en poco tiempo y los resultados pueden dar más de una sorpresa a alguno. Pueden juzgarlo por sí mismos en esta dirección: www.euprofiler.eu. **D.R.**

✿ Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Una entrevista con tensión

A principios de este mes, el presidente de Colombia, Álvaro Uribe, se prestó a ser entrevistado por la BBC en español, para toda América Latina. A pesar de la amplia experiencia política del mandatario colombiano, durante la entrevista, Uribe olvidó que, cuando uno accede a ser entrevistado, se tiene que dejar entrevistar. Esta premisa la descuidó el presidente y acabó enfrentándose al periodista que recogía sus declaraciones para la cadena pública británica. Uribe llegó a decir, ante las cámaras, cosas como estas: “no me gustan este tipo de entrevistas; porque ustedes entran a hacer unas preguntas que no corresponden con la realidad. Simplemente crean confusiones”. O estas: “Esas preguntas son chismes de cafetería”.



Pero, de entre todas las lindezas que desgranó el líder colombiano ante la BBC, destaca la siguiente, que transcribimos literalmente:

Periodista de la BBC: ¿Usted quiere ser presidente de Colombia cuatro años más?

Presidente de Colombia: Otra pregunta, amigo... ¿Usted dónde nació?

Periodista de la BBC: Yo soy argentino.

Presidente de Colombia: Bueno, estudie la historia de su país. Deje la democracia colombiana tranquilita.

Pinchando aquí pueden verse los extractos más insólitos de esta atípica entrevista, que tuvo que ser repetida, pero en esta segunda ocasión, en inglés (que es la versión que se emitió finalmente). Una entrevista con tensión, sin lugar a dudas.

[↑ Ir al inicio](#)

Brown y su secreto de belleza



Gordon Brown no vive sus mejores momentos de gloria. Según The Sun, en pleno escándalo por las compensaciones de los diputados laboristas, un ayudante del primer ministro dejó olvidados en un taxi londinense una mochila con diferentes documentos, entre ellos, uno que describe los secretos de maquillaje del primer ministro. En los documentos, los asesores le recomiendan “extender bien” las cremas o que el maquillaje debe aplicarse “de manera uniforme, como si se pintase una pared”. Por otro lado, le aconsejan que también lo extienda sobre “las orejas”, para que no haya contraste.

A pesar de que algunos ya han salido a rebajar el alcance de la noticia, el periódico subraya que la mochila contenía información mucho más delicada para la seguridad nacional, como, por ejemplo, ideas para hacer frente al **escándalo de los abusos del sistema de compensaciones** que implica a los diputados británicos. ¿Podrá eliminar el maquillaje las arrugas políticas que le están saliendo a Brown?

[↩ Ir al inicio](#)

Rentable incontinencia verbal

Se cumple algo más de un mes de uno de los mayores terremotos que ha azotado Italia, concretamente en la región de L'Aquila, y a pesar de la tragedia, Berlusconi no ha rebajado su infame buen tono político. En esta ocasión, el objetivo de sus bromas ha sido una voluntaria del terremoto, Giovanazzi Beltrami, quien se encontraba en la zona devastada ayudando a los heridos. Berlusconi se acercó a ella y le preguntó si podía **"palparla un poco"**. Algunas televisiones captaron el momento.



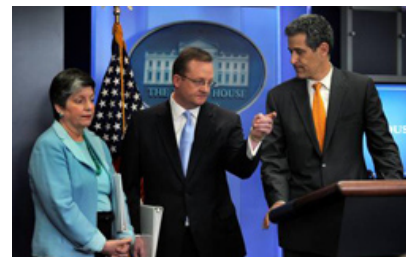
A pesar de todo, Berlusconi tiene unos niveles más que aceptables de popularidad, considerando las constantes polémicas que le rodean y sus controvertidas iniciativas políticas.

En cualquier caso, lo que queda claro es que el primer ministro italiano se tiene en gran estima. El pasado 25 de mayo Berlusconi aseguró lo siguiente: "nunca he metido la pata. De hecho, todas mis meteduras de pata son invención de los periódicos". A lo que añadió, en una **entrevista concedida a la cadena de televisión estadounidense CNN**, "estoy haciendo todo lo que estoy haciendo con un gran sentido del sacrificio. Tengo que decírtelo [a la periodista]: no me gusta [ser primer ministro]. Para nada".

[Ir al inicio](#)

¿Un móvil inoportuno o un periodista maleducado?

En la Casa Blanca también se ha abierto el debate sobre si permitir o no los móviles encendidos en las ruedas de prensa. El pasado 13 de mayo Robert Gibbs, el portavoz del gobierno estadounidense, comparecía ante los medios de comunicación. En ese momento, comenzó a sonar el móvil de varios periodistas. Como lo leen: el móvil de John Gizzi, periodista de la página web Internet Human Events, sonó interrumpiendo a Gibbs. **"Poned el teléfono en modo vibrador"**, recomendó el portavoz. El teléfono de Gizzi dejó de sonar, pero sólo unos segundos después interrumpió de nuevo, lo que motivó que tuviera que entregar su celular al representante de la Casa Blanca.

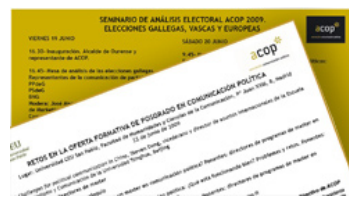


Confiscado el móvil, Gibbs reanudó la comparecencia, hasta que medio minuto más tarde sonó otro teléfono móvil, el de Bill Plante, periodista de la cadena CBS. Ni corto ni perezoso, Gibbs volvió a bajar del podio, para espetarle al reportero: "¿Tú también?, ¿tú también quiere hacerlo? Muy bien, vamos", dijo, mientras invitaba a Plante a entregarle su móvil. Plante tuvo que continuar la conversación fuera de la sala. Habrá que ver si estas situaciones no se vuelven a repetir o pasan a formar parte de la rutina de las ruedas de prensa.

[Ir al inicio](#)

Actividades ACOP

El futuro de los masters de comunicación política en España




ACOP celebra el próximo 22 de junio una reunión con los principales directores de Master de Comunicación Política de toda España, con el objetivo de estudiar cuál es el momento actual de la oferta formativa. El encuentro se celebrará en Madrid, y, más concretamente, en la Universidad San Pablo-CEU. Los interesados pueden descargar el programa y el impreso en el sitio www.compolitica.com. Además, los días 18 y 19 de junio, ACOP celebrará un seminario "Análisis de las elecciones gallegas, vascas y europeas" en Orense. El programa estará listo en los próximos días. Te invitamos a participar en ambas actividades.

[Ir al inicio](#)

✿ Reseñas


Compiladas por David Redoli

	Título:	Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques
	Autor:	Dennis W. Johnson (editor)
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	288

En este oportuno trabajo, Dennis W. Johnson aglutina a prestigiosas firmas de la ciencia política, del periodismo político y de la consultoría política para analizar las estrategias y las tácticas utilizadas por los candidatos presidenciales. El libro incluye un pormenorizado repaso a todas las nuevas técnicas para recabar apoyo público y convencer a los votantes.


Entre otras cuestiones, el texto disecciona qué elementos posibilitaron la victoria de Obama en las primarias de su partido frente a Hillary Clinton. O cómo McCain finiquitó su carrera política en un desacertado intento de ser presidente. En definitiva: a lo largo de estas páginas, el lector encontrará los aciertos y los errores que llevan a un ciudadano a lo más alto del poder político o a quedar fuera de él.

[↩ Ir al inicio](#)

	Título:	La construcción mediática de las crisis políticas
	Autor:	Andreu Casero Ripollés
	Editorial:	Fragua
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	360

El vicedecano de Comunicación Audiovisual de la Universidad Jaume I de Castellón explora en este libro las tesis que sostienen que los medios de comunicación dan forma a nuestra visión del mundo, definiendo, en gran medida, la realidad política. El autor asegura que los medios, en pleno siglo XXI, se erigen como potentes modeladores de nuestras percepciones de la arena pública. Es decir: ellos proporcionan significados compartidos por los ciudadanos. En este sentido, el libro examina cómo los medios ponen en práctica esta acción modeladora de opinión. Y lo hace poniendo el acento en las crisis políticas, una variable cada vez más central en los sistemas políticos actuales.

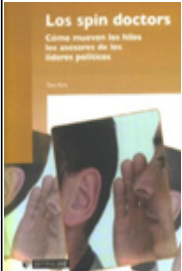
[↩ Ir al inicio](#)

	Título:	Hacia una teoría general de la estrategia: El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones
	Autor:	Rafael A. Pérez y Sandra Massoni
	Editorial:	Ariel
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	560

Los profesores y consultores Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni formulan en este extenso trabajo un nuevo paradigma sobre la estrategia, centrado fundamentalmente en el ámbito iberoamericano. El texto proporciona rigurosas explicaciones para adoptar decisiones estratégicas y prever sus resultados. Especialmente interesante es la tercera parte del libro (capítulos 11, 12 y 13), que se refieren a las nuevas herramientas y a los nuevos modelos de acción estratégica en el ámbito de la comunicación. Así, en esta obra se establece el nuevo protagonista de la estrategia es el hombre relacional, es decir, cualquiera de nosotros con las herramientas adecuadas y las estrategias correctas.

Y destaca también la novedosa propuesta de los autores: el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), que agrupa a algunos de los mejores expertos iberoamericanos en este campo, procedentes de más de un centenar de universidades y otras tantas empresas e instituciones y cuyas aportaciones contribuyen a dotar de profundidad las propuestas de este libro. Un libro claramente académico, pero de interés para todos los profesionales del sector.

[↗ Ir al inicio](#)

	Título:	Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos
	Autor:	Toni Aira
	Editorial:	UOC
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2009
	Número de páginas:	132

Se trata de una breve obra, muy fácil de leer y muy didáctica, en la que el autor dibuja el mapa estratégico de los nuevos líderes. Y, sobre todo, pone nombres y apellidos a los que asesoran a los grandes líderes. A lo largo de sus poco más de cien páginas el lector encontrará interesantes análisis sobre las personas (desconocidas para el gran público) que acompañaron a Bill Clinton durante sus dos mandatos al frente de la Casa Blanca. También conoceremos quién fue la pieza clave para hacer de Tony Blair el líder del Nuevo Laborismo británico o quién era el principal asesor de George W. Bush o de Nicolás Sarkozy. Un libro con muchas respuestas para todas aquellas personas interesadas en los bastidores de la política.

[↗ 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 hacérsolas 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.

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