



Sumario

A Fondo

- * Consejos prácticos para mejorar su storytelling (o el arte de contar relatos)

La Tabla de ACOP

- * Valoración de la popularidad de presidentes

En Breve

- * De periodista a presidente
- * Políticos: ¡cuidado con las nuevas formas de protesta política!
- * La Casa Blanca de Obama, nuevo estilo con menos protocolos
- * Facebook para dictaduras
- * Erdogan fuerte ante las elecciones locales

Los patinazos del mes

- * Esos deslices lingüísticos...
- * En situaciones de crisis, afinen las insinuaciones y las bromas
- * Brown-Obama, altas expectativas, bajas valoraciones

Actividades ACOP

- * I Encuentro de Trabajo ACOP y II Asamblea General de Socios

Reseñas

- * ¡Ay, Europa!
- * Communicating Politics in the Twenty-First Century
- * Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics

Nº 9 - marzo 2009

Colabora: LLORENTE & CUENCA

* A Fondo

Consejos prácticos para mejorar su storytelling (o el arte de contar relatos)

Antonio Núñez



El storytelling, o arte de crear y narrar relatos, está de moda en comunicación política. Tras las elecciones norteamericanas parece haberse consensuado la capacidad del storytelling para superar la saturación y escepticismo del ciudadano medio, frenar el deterioro de la cultura compartida por la militancia e influir en el imparable protagonismo de los internautas como voceros políticos espontáneos en las redes sociales. Sin embargo, todavía restringimos el uso del storytelling al ámbito de los discursos estelares de los candidatos en campaña o a los debates mediáticos, pese a que todos podemos beneficiarnos de su uso en nuestra comunicación personal cotidiana.

LOS CUATRO TIPOS DE RELATO DE USO MÁS FRECUENTE

Existen cuatro tipos de relatos que utilizamos en nuestro día a día político con mayor frecuencia de la que creemos.

1. ¿Quién soy yo?: Los cargos y tarjetas son cada día más homogéneos en el mundo administrativo y político. El consabido y tedioso turno de presentaciones clónicas que precede a cualquier reunión de trabajo es la mejor manera de asesinar la energía y optimismo necesarios para comenzar cualquier tarea. Seamos creativos. Si en su presentación personal incluye algún aspecto de su vida extraprofesional, cierto rasgo de su carácter o incluso alguna debilidad, logrará destacar del resto de colegas, construir credibilidad y generar empatía.

2. ¿Para qué estoy aquí?: Son muchas las culturas internas que enseñan a sus militantes a no mostrar las intenciones propias cuando se afronta una reunión, un congreso o una simple llamada de teléfono. Crear extenuantes preámbulos impostadamente personales antes de mostrar nuestras intenciones verdaderas es un error que levanta suspicacia en la audiencia, lastrando seriamente nuestras posibilidades de éxito. La transparencia ahorra tiempo y malentendidos, y es un arma ante el cinismo o la falta de confianza.

3. Relato Visionario: “Un PC en cada mesa” fue el relato que Bill Gates presentó ante su equipo de la recién nacida Microsoft. “Hacer aterrizar a un hombre en la luna y traerlo sano y salvo de vuelta a la Tierra antes de finalizar la década” fue el del presidente Kennedy ante sus conciudadanos. Los relatos que explican cómo sería el mundo si nuestra visión o iniciativa política llegase a buen puerto resultan más persuasivos y motivadores que toda una artillería de cifras, estadísticas financieras o planes deseados.

4. Valores en Acción: Es mejor buscar un relato que encarne los valores que pretendemos fomentar en colaboradores o ciudadanos que describir cualidades o virtudes en abstracto y glosar sus ventajas. El relato una y mil veces contado del joven estudiante chino frente a la fila de tanques durante la protesta estudiantil de Tiananmen o los relatos de los activistas de Greenpeace en sus pequeñas lanchas “zodiac”, impidiendo cazar cetáceos a los balleneros, son más persuasivos que las más sesudas exhortaciones al compromiso o al valor.

CUANDO LO TENGA, APLÍQUELE EL “TEST DE GUBER”

Peter Guber, productor de películas como El color púrpura o Rain Man, se plantea cinco preguntas antes de invertir millones de dólares en un relato para llevarlo al cine. Nosotros podemos hacernos las mismas preguntas respecto a nuestro relato de uso político.

1. **¿Tenemos un relato auténtico?:** Sus colaboradores notarán si se trata de un relato que ha vivido o le ha impresionado de verdad o si en cambio es algo ajeno, postizo o, peor, falsificado. Intente narrar relatos que procedan de su experiencia directa o bien relatos que haya escuchado narrar de primera mano a la persona que los vivió.
2. **¿Implica a sus destinatarios?:** Debe contar el relato en sus propias palabras, conectando su sentido con la vida cotidiana de su audiencia. El relato puede ser muy significativo para usted, pero no para su audiencia. Asegúrese de que conecta con ella compartiéndolo previamente con diversos equipos de trabajo y comentando sus impresiones.
3. **¿Se ajusta al momento?:** Adapte la narración del relato a cada tipo de auditorio y momentum. El relato matutino ideal puede haber caducado a mediodía.
4. **¿Está vinculado a una idea superior?:** Su relato, aunque formalmente pueda ser ligero o intencionadamente lúdico, debe estar conectado a un valor superior vivo y respetado por su audiencia.
5. **¿Se ajusta al medio?:** Un relato no debe narrarse de la misma forma durante una multitudinaria convención que si es publicado por escrito en el boletín de su partido o contado a pocas personas en la intimidad de una pequeña tertulia informal. Sobre todo es conveniente vigilar su duración, y evitar caer en la tentación de un error frecuente: recortar o ampliar el mismo relato y pensar que siempre va a resistir tales modificaciones. Cada uno de los detalles de un relato puede resultar decisivo para su credibilidad y capacidad de persuasión.

LA “SILLA DEL TIEMPO” DE SU RELATO

Al igual que en la silla imaginada por el escritor H.G.Wells, en todo relato hay una maquinaria que hace que su audiencia viaje en el tiempo. Algunos relatos nos hacen pensar en el futuro –expectativas e ilusiones- o bien retrotraernos hacia el pasado –explicaciones y análisis-. Del primer tipo son los thrillers y del segundo la novela policíaca clásica que abre con un asesinato. La trama que bombea cualquier relato siempre nos espolea con dos posibles preguntas. La primera es “¿qué ocurrirá a continuación?”, y la segunda es “¿cómo hemos llegado hasta aquí?”. Durante las elecciones norteamericanas Obama disparó su relato hacia el futuro mientras que McCain lo hizo hacia el pasado. Obama logró mantener viva nuestra curiosidad haciendo que nos preguntáramos si sería posible que un joven de raza negra llegara a ser presidente. Vivimos cada hito de su campaña preguntándonos “¿Y qué ocurrirá a continuación?”. McCain, en cambio, nos ancló en el pasado insistiendo en su condición de excombatiente y nuestra curiosidad sobre él disminuía conforme más sabíamos de su pasado.

Una vez que tenga su relato, reflexione sobre la “Silla del tiempo” y hacia qué punto temporal disparará la atención de su audiencia y si éste le favorece.

Más información sobre storytelling en: www.seramejorquelocuentes.com

 [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 | 84% | Ibope | Febrero 2009 | () |
| Medvedev - Rusia | 75% | Yuri Levada | Febrero 2009 | ▲ +3 |
| Correa - Ecuador | 72% | Cedatos | Febrero 2009 | ▲ +15 |
| Rudd - Australia | 70% | Newspoll/The Australian | Enero 2009 | ▼ -1 |
| Uribe - Colombia | 65% | Democracia de la Universidad de Los Andes | Marzo 2009 | ▼ -5 |
| Obama - EE.UU. | 65% | CNN | Marzo 2009 | ▼ -3 |
| Calderón - México | 66% | Consulta Mitofsky | Marzo 2009 | ▲ +4 |
| Morales - Bolivia | 60% | Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado | Febrero 2009 | () |
| Chávez - Venezuela | 57% | Datanálisis | Enero 2009 | ▲ +1 |
| Berlusconi - Italia | 55% | IPR Marketing | Marzo 2009 | ▼ -1 |
| Tsang - Hong Kong | 53% | Hong Kong University Public Opinion Programme | Febrero 2009 | ▼ -2 |
| Bachelet - Chile | 58% | Adimark | Marzo 2009 | ▲ +8 |
| Zapatero - España | 51% | Sigma Dos | Enero 2009 | ▲ +17* |
| Merkel - Alemania | 49% | Instituto Forsa | Febrero 2009 | ▼ -20* |
| Sarkozy - Francia | 45% | Viaoice | Febrero 2009 | ▼ -3 |
| Sócrates - Portugal | 40% | Iberobarómetro | Octubre 2008 | ▼ -7 |
| Harper - Canadá | 35% | Ekos | Enero 2009 | ▲ +3 |
| Brown - Reino Unido | 30% | The Guardian | Marzo 2009 | ▼ -1 |
| Kirchner - Argentina | 35% | Ipsos Mora | Marzo 2009 | ▲ +7 |
| García - Perú | 27% | Compañía peruana de Estudios de Mercado y Opinión | Enero 2009 | ▲ +2 |
| Taro Aso - Japón | 15% | Nikkei / TV Tokyo | Enero 2009 | () |
| Cowen - Irlanda | 14% | Irish Time | Febrero 2009 | ▼ -31* |

() No se dispone de nuevas mediciones

* Última medición en agosto de 2008

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

De periodista a presidente



El periodista **Mauricio Funes** y ex corresponsal en El Salvador de la cadena estadounidense de noticias CNN en español pasó de "contar las noticias" a "ser el protagonista de la noticia" al conquistar el poder para la izquierda el pasado 15 de marzo como candidato del **Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional** (FMLN). Es la primera vez que este partido se hace con el poder en este país centroamericano desde 1992, año en el que se restauró la democracia después de una cruenta guerra civil de 12 años de duración que provocó más de 75.000 víctimas.

Durante la campaña electoral, Funes logró una gran aceptación entre los votantes de diversos estratos sociales por su reconocida carrera en la televisión local, lo que atrajo el voto de los indecisos e, incluso, de antiguos simpatizantes conservadores (así lo han demostrado varios estudios sociológicos, al menos).

Y es que la carrera de periodista ayudó sin duda alguna al auge político del nuevo presidente salvadoreño. Durante más de 20 años, Funes se dedicó al periodismo y gozó de una gran popularidad debido a sus fuertes críticas al Gobierno conservador de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), partido que postuló en estas elecciones al expolicía Rodrigo Ávila (de hecho, esta campaña ha sido vista como la lucha entre dos "ex", uno procedente del mundo de la comunicación y otro proveniente del mundo de la seguridad ciudadana).

El gobernante electo jurará al cargo el 1 de junio próximo para un periodo de cinco años. Un nombramiento que vuelve a abrir el debate sobre las líneas que separan (¿o acercan?) al periodismo de la política. Y añadimos un dato curioso: el anterior presidente de El Salvador, Elías Antonio Saca, también era periodista. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

Políticos: ¡cuidado con las nuevas formas de protesta política!

El ministro británico de Empresas, Peter Mandelson, sabe bien a lo que nos referimos. A su llegada a una cumbre sobre cambio climático en Londres, una militante de la organización ecologista Plane Stupid le arrojó en la cara un líquido verde contenido en un vaso de plástico mientras se acercaba a al mandatario como una periodista más. Una situación muy incómoda y desagradable para cualquier político.



Al parecer, la ecologista protestaba por la construcción de la tercera pista del aeropuerto londinense de Heathrow porque, según ella, propicia el cambio climático. Lo más sorprendente de todo es que la asaltante abandonó la escena por su propio pie, sin que nadie la detuviera, como se puede ver en las **imágenes grabadas** por la multitud de periodistas que cubrían el evento.

Sucesos como este demuestran que los políticos deben estar muy atentos a asociaciones como **Plane Stupid**, que es célebre por sus métodos de protesta. Así, en febrero del año pasado, por ejemplo, se subieron al tejado del Parlamento británico y en diciembre colapsaron el aeropuerto de Stansted, invadiendo una de sus pistas y amargando la mañana a millones de trabajadores y viajeros... Y quién sabe cuál será su próxima acción. Por eso, precaución y a estar muy atentos. **D.R.**

[↩ Ir al inicio](#)

La Casa Blanca de Obama, nuevo estilo con menos protocolos



El nuevo mandatario estadounidense está marcando muchas diferencias con respecto a su antecesor. Por de pronto, además de estar encarando la crisis económica aplicando políticas muy próximas a los postulados socialdemócratas, están también flexibilizando ciertas reglas en la Casa Blanca. Vestimenta sport para el fin de semana y noches sociales casi todos los miércoles, entre otras informalidades.

“Él es de Hawai, ¿estamos?”, ha dicho el asesor principal de Obama, **David Axelrod**, quien ocupa una pequeña, aunque estratégicamente situada, oficina contigua a

la de su jefe. Con esa afirmación el asesor presidencial dejó bien claro que el estilo de Obama no tendrá nada que ver con el estilo tejano.

Y es que Obama prometió llevar el cambio a Washington y lo está logrando, tanto en la sustancia como en el estilo. Así, el nuevo presidente aparece en la Oficina Oval cada mañana, poco antes de las 9:00 horas, aproximadamente dos horas después que su antecesor, que se acostaba y que se levantaba muy temprano. A continuación lee varios diarios, desayuna con su familia y ayuda a preparar a sus hijas Malia y Sasha para ir a la escuela, lo que constituye un premio para un hombre que intenta equilibrar el trabajo y la vida familiar.

Y más cambios: en el Ala Oeste de la Casa Blanca, Obama es un ser impredecible. Cuando Bush quería hablar con un integrante de su equipo, el asistente era llamado a la Oficina Oval. Pero, en cambio, Obama camina por los pasillos y visita sorpresivamente los despachos de sus asesores, sin previo aviso, algo que ya ha generado no pocas anécdotas (al estilo del ficticio presidente Jed Bartlet en la serie televisiva **The West Wing**).

Y si el reloj del presidente Obama es más flexible que el de Bush, también son sus parámetros de vestimenta. Durante el primer fin de semana del nuevo gobierno, sus asesores y asistentes no tenían certeza de cómo debían vestir.

Algunos aparecieron en el Ala Oeste en pantalones vaqueros (algo que estaba vedado bajo Bush) y otros con traje y corbata. Y para aclarar el asunto, el presidente emitió un edicto informal de “sport para trabajar” y estableció su propio ejemplo. Apareció el primer sábado en una reunión con su principal asesor económico, Lawrence H. Summers, vestido con pantalones y suéter gris con una camisa blanca abierta.

Los empleados de la Casa Blanca y los periodistas, acostumbrados a los rígidos años de Bush, están encantados con la nueva situación, por supuesto. Esperemos que estos cambios duren y que, además, sirvan de ejemplo. Porque poder, flexibilidad y transparencia son conceptos que no deberían estar reñidos entre sí. Y Obama, de momento, así lo está demostrando. **D.R.**

 Ir al inicio

Facebook para dictaduras

Hay una verdadera efervescencia en los ámbitos de la comunicación política a propósito de las herramientas que proporciona la web. Muchos, de hecho, están resultando demasiado tacticistas. En un reciente seminario interno en el Center for American Progress, el think tank por excelencia de Obama, su director de campaña David Plouffe, señalaba que, a pesar de los cantos de sirena, el acierto de la campaña no había sido tanto el uso de las nuevas tecnologías como la concentración en un potente y emotivo mensaje de cambio y esperanza (que también se promovía en la web). Sea como sea, su nueva secretaria de Estado Hillary Clinton, ya ha anunciado



que se apoyará también en Internet para intentar ganar el corazón del mundo a favor de Estados Unidos: “No tengo duda de que no hemos escarabado mucho más allá de la superficie sobre lo que podemos utilizar para comunicarnos con la gente del mundo”, cuenta Newsweek que dijo el mes pasado en una conferencia. Un gran desafío, tanto para ella como para muchos gobernantes de las grandes democracias del mundo, podría ser lograr atraerse los sentimientos de los millones de ciudadanos que viven en dictaduras.... Mucho tendrían que hacer, porque algunos gobiernos han aprendido la lección rápido. Véanse Rusia, Irán o China, por ejemplo.

En Rusia el Gobierno utiliza una empresa llamada New Media Stars, de un diputado de la Duma, para promover la web www.zaputina.ru, una plataforma de apoyo personal a Putin. La web merece una visita (sobre todo si entiendes ruso).

En China se habla ya en ciertos círculos del “partido de los 50 céntimos”, que parece ser la cifra que reciben por cada pieza que escriben, los 280.000 tipos que contrarrestan con sus artículos los mensajes contra el Gobierno que circulan por la red.

En Irán, en fin, en este último año, según señala el experto de Harvard John Kelly, se ha duplicado (del 16 al 31

Afirma **Newsweek** (“**Facebook Diplomacy**”), que los gobiernos transparentes y demócratas no lo van a tener fácil para utilizar la web en países en los que gobiernos menos “homologables” han aprendido muy rápido la lección. **L.A.**

◆ Ir al inicio

Erdogan fuerte ante las elecciones locales



Erdogan y su tímidamente islamista Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) podrían ganar claramente en las Elecciones locales que se celebran en Turquía el 29 de marzo, dando un espaldarazo más al ya fuerte primer ministro, Recep Tayyip Erdogan. Las bases de su notable popularidad están en una cierta contemporización con respecto a los islamistas, en una voluntad visible de arreglar las tensiones con el separatismo kurdo, en una generosa prestación de servicios (se le ha visto recientemente regalando juguetes y libros junto a su esposa, y el Estado se permite incluso distribuir electrodomésticos entre los más pobres), en unos efectos de la crisis mundial bastante atenuados en el país, y en un mejor manejo de la comunicación.

Por primera vez en la historia, nos cuenta **The Economist** (“**The enduring popularity of Tayyip Erdogan**”), el primer ministro ha contratado a un joven y amable portavoz, y se está encargando de cortejar a la prensa extranjera. Quizá le sirva para aplacar las críticas que le llegan de deslizarse cada vez más por líneas autocráticas. **L.A.**

◆ Ir al inicio

* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

Esos deslices lingüísticos...

Un lapsus lingue lo tiene cualquiera (incluyendo, por supuesto, a los presidentes de gobiernos). Y eso le ocurrió al presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero cuando, compartiendo rueda de prensa con el presidente ruso Medvedev en La Moncloa, afirmó que estaba impulsando un **acuerdo turístico con Rusia para «follar»**... dejado atónito al auditorio..., aunque inmediatamente corrigió y habló de «apoyar». No es el primero ni será el último político al que le suceden estos traspiés lingüísticos. De hecho, hay muchos “resbalones” de este tipo como, por ejemplo, saludar a las tropas salvadoreñas con un **“¡viva Honduras!”** (como le sucedió al ministro de Defensa del Partido Popular, Federico Trillo) o **equivocar al famoso Coyote de los dibujos animados con el Zorro** y asegurar que el Correcaminos va detrás de él (cuando, en realidad, y como cualquier niño sabe, sucede al revés), algo que le sucedió a la diputada popular Celia Villalobos este mismo mes. Es difícil evitar patinazos de este tipo (los políticos invierten cientos de horas en intervenciones públicas), pero es bueno estar preparado para saber gestionarlos públicamente (en caso de que ocurran).



◆ Ir al inicio

En situaciones de crisis, afinen las insinuaciones y las bromas



En tiempos de crisis los nervios y las tensiones aumentan y, por eso, no es difícil escuchar a políticos cometiendo errores en sus declaraciones. Pero lo que el senador norteamericano Charles Grassley ha propuesto, traspasa el calificativo de "resbalón". Y es que Grassley bromeó con que los ejecutivos de la aseguradora American International Group (AIG), que han arruinado a la empresa y que, a cambio, han recibido onerosas indemnizaciones de dinero procedente del sector público, podrían considerar suicidarse como una manera de hacerse responsable de sus actos. Más concretamente, el senador dijo: **"La**

primera cosa que me podría hacer sentir un poco mejor sería que los ejecutivos de AIG siguieran el ejemplo japonés y se presenten ante el pueblo estadounidense y digan 'lo siento', y hagan una de estas dos cosas: que renuncien o que se suiciden". "Y, en el caso de los japoneses", agregó, "por lo general cometen suicidio antes de pedir cualquier disculpa". Más allá de no ser ésta una manera adecuada de apaciguar el tenso ambiente que atraviesa la economía estadounidense, es un desacierto que despierta antipatías y que puede propiciar resultados dramáticos. Recuerden: decir cualquier cosa no es permisible en situaciones de crisis, así que afinen sus comentarios.

[↑ Ir al inicio](#)

Brown-Obama, altas expectativas, bajas valoraciones

El 3 de marzo se produjo el primer encuentro entre Barack Obama y Gordon Brown, una cita que se esperaba como agua en mayo desde que el primero asumiera la presidencia. Ambos se esforzaron por imprimir ante los periodistas un clima de espontaneidad, intercambiando chistes y elogios, sin abordar públicamente el problema de la crisis económica, ni la relación bilateral que ambas Administraciones tendrán a partir de ahora. Pero las altas expectativas puestas en el encuentro acabaron en una mera protocolaria reunión entre jefes de Estado, sin más trascendencia. Contrastándola con el recién inaugurado (y bien presentado ante la prensa) eje Obama-Lula, no son pocos los críticos que sostienen que el premier Brown perdió una oportunidad única para perfilarse como el gran socio y aliado de Obama a nivel global. El corolario está claro: en política también se aplica el dicho que sostiene que "las primeras impresiones son las que cuentan". Por eso, es conveniente prepararse muy bien para los primeros encuentros. Y, muy especialmente, si se trata de encontrarse con el más alto mandatario de la primera potencia económica y militar del mundo.



[↑ Ir al inicio](#)

✿ Actividades ACOP

Seminario de metodología de investigación



Los días 26 y 27 de marzo se celebra en Barcelona el I Encuentro de Trabajo y la II Asamblea General de la Asociación de Comunicación Política. El trabajo se distribuirá en tres sesiones: *Profesionalizar la comunicación política*, *Las encuestas: ¿ciencia, arte o magia?* y *Comunicar ciudades*.

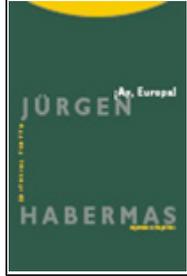
Entre los ponentes destacan Jordi Navarro, presidente de la ACIAL, Àngels Pont, Directora de GESOP, Carlos Clavero, Director General de DYM, Oriol Molas, Director de GAPS, Iñaki Gaztelumendi, Director Gerente de Turismo de Santiago de Compostela, Manel de Forn, Director de ALG-Indra, Bonifacio Vega, Director de estrategia y desarrollo internacional, Eduardo Moreno, Director General de Villafaña & Asociados, entre otros.

Como venimos haciendo últimamente, se colgará un resumen del Encuentro en el canal YouTube de ACOP, una vez finalice el mismo.

Si deseas más información, puedes visitar nuestra web: www.compolitica.com

✿ Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

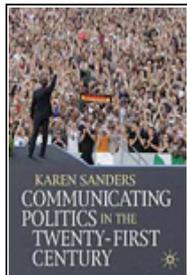
| | | |
|---|------------------------------|-----------------|
|  | Título: | ¡Ay, Europa! |
| | Autor: | Jürgen Habermas |
| | Editorial: | Trotta |
| | País de publicación: | España |
| | Fecha de publicación: | 2009 |
| | Número de páginas: | 192 |

El autor, uno de los más destacados pensadores europeos y reciente premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales aborda en esta colección de ensayos el futuro de Europa. Y lo hace dedicándole gran atención a la comunicación política y para responder a una pregunta muy concreta: ¿se encuentra la política de Europa en un callejón sin salida?.

Habermas destina una gran parte de este ensayo a analizar el papel que juegan los medios de comunicación en la esfera pública (especialmente a la hora de formar la opinión pública europea y configurar el sistema de valores y de voluntades de los europeos). El autor precisa que en el ámbito de la comunicación política los medios son clave para modelar los temas y las contribuciones "razonadoras". De modo que si la reorganización social que enfrentamos pusiera en peligro los altos estándares periodísticos que todavía permanecen en Europa, estaríamos dañando la médula espinal de la esfera pública política.

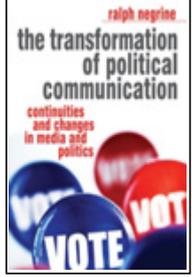
Así, según Habermas, es imprescindible invertir en información de calidad, ya que la comunicación pública pierde su vitalidad cuando faltan informaciones que se obtienen mediante costosas investigaciones y cuando faltan los argumentos que se basan en un trabajo de expertos de sólida formación. En definitiva: para este pensador, sin los impulsos procedentes de una prensa que tenga la capacidad de formar opiniones, de informar con fiabilidad y de comentar con profundidad, la esfera pública europea puede perder la necesaria energía intelectual que todo sistema político necesita para progresar y para mejorar, Unión Europea incluida. Una aportación de lujo, sin paliativos.

[Ir al inicio](#)

| | | |
|---|------------------------------|--|
|  | Título: | Communicating Politics in the Twenty-First Century |
| | Autor: | Karen Sanders |
| | Editorial: | Palgrave Macmillan |
| | País de publicación: | Reino Unido |
| | Fecha de publicación: | 2008 |
| | Número de páginas: | 280 |

La profesora Sanders ha elaborado un libro de gran profundidad analítica sobre la imbricación que existe entre la política y los medios de comunicación. A través de ejemplos del pasado y del presente, la autora recorre toda la teoría y la práctica de la comunicación pública en todas sus fases y etapas, subrayando lo que caracteriza a esta disciplina en pleno siglo XXI. Lo más destacado: las claves que proporciona sobre el futuro de la comunicación política en un momento en el que el contexto global se hace más relevante que nunca y la visión internacional de la política y de los medios de comunicación es imprescindible.

[Ir al inicio](#)

| | | |
|---|-----------------------|---|
|  | Título: | The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics |
| | Autor: | Ralph Negrine |
| | Editorial: | Palgrave Macmillan |
| | País de publicación: | Reino Unido |
| | Fecha de publicación: | 2008 |
| | Número de páginas: | 240 |

Este libro analiza las fuerzas tecnológicas, políticas y sociales que influyen sobre la práctica de la comunicación política en todo el mundo. Así, el autor ofrece una aproximación histórica tanto a las políticas de comunicación como a la comunicación política. Y lo hace desde una premisa: la relación entre política y los medios de comunicación está en permanente e imparable evolución. Se trata de un libro más que recomendable para aquellos estudiantes o profesionales que quieran indagar sobre los cambios que está experimentando la comunicación pública.

[↗ 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.

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

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