

Julio 2012

# el molinillo



04

ESPECIAL  
II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA

16

A FONDO  
LA COMUNICACIÓN DE LAS  
DECISIONES ECONÓMICAS

20

ENTREVISTA  
KAREN SANDERS, PRESIDENTA DE ACOPY  
CATEDRÁTICA EN LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO.



## II Encuentro Internacional de Comunicación Política



**¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?**



**¿Y el de investigar hoy la Comunicación Política?**

**Habrà más.**

**Entra en [www.compolitica.com](http://www.compolitica.com) e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.**

**acop\***

asociación comunicación política

# Sumario

Nº45 JULIO 2012

## 04 Especial

II Encuentro Internacional de Comunicación Política.

## 16 A Fondo

La comunicación de las decisiones económicas.

## 20 Entrevista

Karen Sanders, presidenta de ACOP y catedrática en la Universidad CEU San Pablo.

## 24 Reseñas

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

## 27 Valoración de popularidad

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



# II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Bilbao, 14, 15 y 16 de junio de 2012



Por **Mario G. Gurrionero**



**H**abía expectación por ver qué deparaba la II edición del **Encuentro Internacional de Bilbao**. Y, a juzgar por las opiniones, no defraudó a los asistentes.

Más de **20 ponentes** procedentes de Estados Unidos, Uruguay, México, Argentina, China, Bielorrusia, Francia, Reino Unido o Italia se dieron cita durante 3 días en la Alhóndiga-Bilbao. A sus conferencias se les sumaron el

**panel de investigación** y seis **talleres prácticos** sobre **oratoria, comunicación de crisis, negociación, vídeos políticos en la red, debate y media training**.

Una gran reunión de nombres de referencia (tanto de la academia como de la profesión), para dar cuenta de lo último de lo último en comunicación política.



## ABRIENDO EL FUEGO

El Encuentro empezó el jueves 14 de la mano de **Helena Resano**, quien nos volvió a demostrar su magisterio como maestra de ceremonias. Fue un placer volver a contar con ella y todos agradecemos su labor.

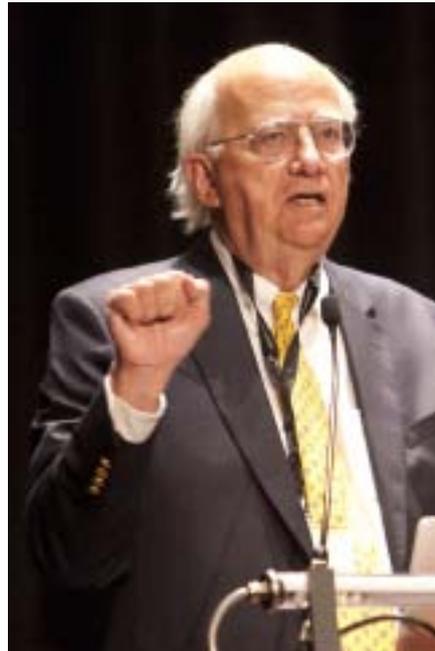


La primera sesión empezó con fuerza. Los ponentes analizaron hasta qué punto **internet está cambiando la comunicación política**. Expertos como **Evgeny Morozov** (que trabajó en la Open Society Foundation de George Soros y es autor del libro *El desengaño de internet*),

**Steven Dong** (director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de la Universidad de Tsinghua) y **Michael Gazzaniga** (director del centro SAGE para el estudio de la mente, uno de los más prestigiosos neurocientíficos del mundo) reflexionaron sobre conceptos

que tienen que ver con el funcionamiento del cerebro, con los peligros y las ventajas de internet y con la comunicación política en las redes sociales.

Tres excelentes ponencias que no dejaron indiferentes a nadie.



Lo que quedó claro es que las relaciones entre nuestra parte biológica (nuestro cerebro) y nuestra parte social (nuestras creaciones) son mucho más complejas para el ámbito político de lo que inicialmente se había pensado. **María José Canel**, ex presidenta de ACOP y catedrática de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, actuó como moderadora, abriendo un interesante debate sobre el poder de las redes sociales en política ([puedes ver aquí](#), por gentileza de **Irekia**, la intervención de uno de los colaboradores del Encuentro).



## COMUNICANDO IDEAS, IMPULSANDO ACTIVISMOS

Tras una pequeña pausa y cumpliendo el horario se dio paso al segundo panel de ponentes, dedicado a reflexionar sobre el **activismo político y la difusión de ideas en el siglo XXI**. Tres ponentes y tres perfiles distintos. Una periodista, **Judith Torrea** (premio Ortega y Gasset de periodismo en internet en 2010 por el blog *Ciudad Juárez, en la sombra del narcotráfico*), un físico, **Esteban Moro**

(premio Shared University Award de IBM y experto en aplicación de redes sociales al marketing viral) y un creativo publicitario, **Leandro Raposo** (ex asesor de Cristina Fernández de Kirchner y creativo de publicidad McCann Erickson) fueron los encargados de enriquecer el “caldo” del activismo. Fue una mesa donde se pasó de las duras realidades de un conflicto político, a las emociones y al humor, de un

caso dramático como el de la impunidad de la violencia en Ciudad Juárez a los entresijos del sistema viral que es internet y la descripción del comportamiento de los mensajes en Twitter. En este sentido, fue muy gráfico el vídeo del profesor Moro, donde proyectó el comportamiento de los “tuits” en el fragor de una campaña electoral.



Los ponentes explicaron hasta qué punto es importante que a una buena política, a la sustancia, le acompañe un buen plan de comunicación. Es decir, el uso de las herramientas de la comunicación tanto para convencer, como para inspirar a través de ellas.

La mesa estuvo magníficamente moderada por **Imanol Pradales**, diputado de Promoción Económica por Vizcaya y miembro del nuevo Consejo Directivo de ACOP.



## LA COMUNICACIÓN DE INSTITUCIONES Y DE GOBIERNOS, A DEBATE

En la sesión el Encuentro contó con la participación de dos figuras de peso. Dos perfiles distintos pero complementarios para abordar **los nuevos desafíos en la comunicación de instituciones y gobiernos**. **Cristina Gallach** (exportavoz y directora de comunicación del Alto Representante para la Política Exterior de

la Unión Europea, Javier Solana) no salió a despejar balones sino más bien a profundizar en los distintos retos que tiene a la hora de comunicar la Unión Europea (en tiempos de crisis económica e institucional). No fueron pocas las preguntas que se le plantearon a esta experta en diplomacia y comunicación europea. Su

conclusión fue contundente: Europa necesita de un relato bien identificable por los ciudadanos. Y, para lograr eso, los ciudadanos europeos han de sentirse parte activa de la construcción de la Unión Europea.



Su compañero en el escenario, **Sergio Jellinek** (gerente de relaciones externas para América Latina y el Caribe del Banco Mundial en Washington D.C) se encargó de exponer cómo se puede construir posicionamiento de un organismo internacional a través de la comunicación. Concretamente explicó el caso del Banco Mundial en Latinoamérica. Geográficamente un objeto de estudio muy alejado y muy distinto del de Gallach... ¿o no tanto? Puedes verlo en el [vídeo](#).



El debate posterior sirvió para interpelar a los ponentes sobre los errores y los aciertos cometidos por la Unión Europea y por el Banco Mundial en la construcción de proyectos colectivos de carácter supranacional. Interesante y muy didáctica la exposición de estos dos ponentes

## CERRANDO LA PRIMERA SESIÓN

La última sesión del día analizó **los desafíos de una trivialización del discurso político**. Especialistas como **Manuel Campo Vidal** (presidente la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España y moderador de tres de los

cinco debates presidenciales en España), el académico **Gianpietro Mazzoleni** (profesor de la Università degli Studi di Milano y autor del libro *La comunicación política*) y **David Redoli** (ex asesor de la Vicepresidenta Primera del Gobierno de

España y actual director del Gabinete del Consejo de Seguridad Nuclear) plantearon a través de sus **ponencias** las dificultades que entraña comunicar hoy la política.



Secretos en las bambalinas de un plató, herramientas para conseguir que la palabra se haga emoción, o cuáles pueden ser los riesgos de un exceso de política mediática fueron algunas de las cuestiones que se debatieron allí, aderezados eso sí con los comentarios de un maestro de ceremonias como **Andoni Aldekoa**, director de gabinete del Ayuntamiento de Bilbao.

Campo Vidal nos explicó cómo entrenarse correctamente para un debate electoral. Mazzoleni nos demostró con datos y cifras la emergencia de "la política pop" y las implicación que ésta ha tenido para Italia. Y Redoli nos detalló algunas recomendaciones para elaborar un buen discurso político, proyectando al final de su exposición un inspirador vídeo sobre el poder de la palabra en política (aquí pu-

edes darle un vistazo: <http://www.youtube.com/watch?v=q8gm1dHCuOY>).

Y llegó el turno de preguntas. Muy rápido sí, porque muchos ya estaban pensando en la Eurocopa de fútbol. Y así, casi sin querer, trasladamos la conversación a otro escenario, éste verde, con otros protagonistas y también con mucha emoción en el hotel Ercilla de Bilbao.

## HABLANDO DE OTRAS REDES

Si la sesión del jueves había comenzado estudiando las posibilidades de un medio como internet, la del viernes se centró en la mente, otra red de redes que todavía estamos explorando. La mesa llevó por título **Neuropolítica y storytelling**.

Así, contamos con la presencia de dos grandes ponentes europeos, como el francés **Christian Salmon** (publicitario lingüista y miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje) y la británica **Margaret Scammell** (coeditora de *SAGE Handbook of Political Communication* y autora del libro *Consumer Democracy*). Ambos centraron sus argumentos en desmenuzar aspectos que están en la sociedad política y mediática y que generan una nueva forma de llegar al ciudadano. **Interesantes charlas** de ambos. Y, sobre todo, muy actuales.



Y destacó también el trabajo del socio de ACOP Guillermo Velasco, profesor en la Universidad Panamericana de México, que moderó elegantemente la mesa.



## COMUNICACIÓN ELECTORAL

A continuación llegó la mesa centrada en las **últimas tendencias en comunicación electoral**. Sin duda, lejos de decaer los ánimos, subieron. Puede que la causa haya que buscarla en la atrevida y desenfadada presentación de **Nagore de los Ríos** (la puedes ver en este [vídeo](#)), o puede que en la magnífica presentación del consultor **Antonio Sola**, ambos moderados por el prestigioso consultor **Antonio Gutiérrez Rubí**. Juntos construyeron uno de los triángulos de oro del Encuentro a los que debemos agradecer un coloquio posterior muy enriquecedor.



La primera, Nagore de los Ríos, explicó la comunicación política dentro del *Open Government*, web del Gobierno Vasco. Presentación fresca donde las haya. La segunda, la de Antonio Sola, recién llegado de México, se centró en analizar la consultoría a nivel internacional, detallando con todo lujo de detalles el diseño y ejecución de la reciente campaña electoral del presidente electo en Haití.



De esa manera, con el ánimo arriba y con el estómago vacío, nos fuimos a comer. Aún quedaban platos fuertes por llegar.

Antes de comenzar la sesión de la tarde tuvimos el anuncio de los ganadores del **Certamen de Promesas Electorales**. Una iniciativa novedosa con un éxito de participación. Su Comité, formado por **Francesca Parodi**, **Juan Víctor Izquierdo** y **Xavier Peytibi**, se encargó de presentar uno a uno a los ganadores. ¡Enhorabuena a todos!

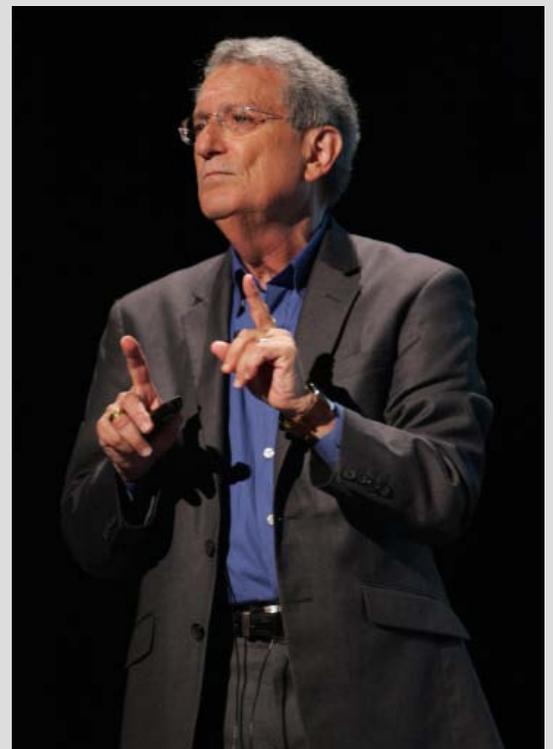


## LA FICCIÓN COMO REALIDAD POLÍTICA

Por fin llegó la sesión **Televisión y cine: ideología, información y espectáculo**. Dos especialistas como **José Miguel Contreras** (catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos y Consejero Delegado de *La Sexta*) y **Román Gubern** (catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona) fueron los protagonistas. Junto a ellos, el profesor de la Universidad de Vigo y miembro del Consejo Fundador de ACOP, **Xosé Rúas**, que moderó una excelente interacción entre el público y los ponentes, como puede verse haciendo [click aquí](#).



Ponencias que no dejaron indiferente a nadie por lo atrevido de sus planteamientos. Se habló de cómo gestionar los debates políticos en televisión, de la importancia de la escenografía, del peso de los símbolos en la política, y de cómo algunas de las teorías que acompañan a estos conceptos vienen de lejos. De nuevo política y deporte se unieron cuando Gubern citó a la documentalista alemana Leni Riefenstahl y su ejercicio de estilo en Olympia.



## BROCHE DE LUJO

Casi sin tiempo aterrizamos en lo que iba a ser la guinda del pastel. La clausura, a cargo del consultor Stanley Greenberg (ex asesor de Bill Clinton, Tony Blair o Nelson Mandela y actualmente al frente de *Democracy Corps*). Greenberg dedicó su ponencia a visualizar los retos que tiene por delante la política norteamericana de cara a las próximas elecciones de noviembre de 2012. Su pronóstico: ganará las elecciones en Estados Unidos el candidato que más énfasis ponga en defender los derechos de la clase media. Una **visión global** y enriquecedora que dejó a más de uno y una, atónito por la profusión de datos y manejo de herramientas sociológicas para determinar los escenarios políticos sobre los que desplegar las estrategias de comunicación política.

Mención especial merece Greenberg, quien ya estuvo presente en la primera edición de 2010, y que se ha convertido (así lo aprobó la Asamblea General) en miembro de honor de ACOP. Todo un honor para nuestra asociación.

De esta manera finalizó la sesión del viernes. Hasta entonces habían pasado por el escenario más de una veintena entre profesionales y académicos de la comunicación política en apenas 48 horas. Increíble pero cierto... Muchos no lo creían pero al día siguiente, y bien prontito, hubo más.

## AFRONTANDO NUEVAS PERSPECTIVAS ACADÉMICAS

A primera hora del sábado se inició la sesión académica, **Political Communication Research: The state of the art**. Tres ponentes, Steven Dong, Gianpietro Mazzoleni y Margaret Scammell, ofrecieron una visión teórica, analítica y comparada sobre el estado actual de la comunicación política. Karen Sanders, profesora de la Universidad CEU San Pablo y actual presidenta del Consejo Directo de ACOP, fue la encargada de dirigir la mesa y el coloquio. Un gran diálogo que desgranó pistas sobre las principales líneas de investigación que se abren en nuestra disciplina.



Tras este coloquio se entró de lleno en la última parte del Encuentro, la más novedosa, si la comparamos con el formato del Encuentro de 2010: las mesas paralelas de talleres prácticos y paneles de investigación.

## UNA DE TALLERES...Y MÁS INVESTIGACIÓN

3 horas y un total de siete salas para dar cabida a una oferta de un panel de investigación y seis talleres prácticos: **oratoria** impartido por **Joaquín Fernández** (asesor de la ex Ministra de Defensa Carme Chacón), **debate** con **Yago de Marta** (experto en oratoria y media-training), **vídeos políticos** con **Daniel Ureña** (socio director de MAS Consulting España), **negociación** con **Jorge Santiago Barnés** (director de MAICOP y profesor en la Universidad Pontificia de Salamanca), **comunicación de crisis** con **Javier Puig** (director de CGC Comunicación) y **media training** con **Jorge Rábago** (director de telegenia del Partido Popular).



Una fórmula interesante y muy productiva, habida cuenta del gran entusiasmo que despertó entre los asistentes (y las buenas evaluaciones recibidas).

Y de esta manera dio comienzo la parte final del Encuentro, la que servía para celebrar la **V Asamblea General de Socios de ACOP**. Más de un centenar de socios participaron en la votación de la candidatura encabezada por **Karen Sanders** (presidenta) y acompañada en el nuevo Consejo por **Antoni Gutiérrez Rubí** (secretario), **David Redoli** (tesorero), **Jorge Santiago Barnés** (vocal), **Rosa Berganza** (vocal), **Imanol Pradales** (vocal) y **Luis Arroyo** (ex presidente y vocal).



Los socios y socias allí presentes agradecieron el enorme impulso dado a ACOP por María José Canel y por Luis Arroyo, como ex presidentes de la asociación. Cuatro años que han servido

para aglutinar a más de 200 socios y poner en marcha un sinfín de actividades tanto en el ámbito de la academia como de la consultoría.

Un gran esfuerzo fruto del compromiso

de muchos amantes de la comunicación política. Un testigo recogido por el nuevo Consejo, a juzgar por algunas de las iniciativas que allí se plantearon. Pronto las irás conociendo.



La nueva presidenta, Karen Sanders, agradeció el interés mostrado a los socios y les invitó a seguir planteando propuestas, como han hecho hasta ahora.

## QUEDA MUCHO POR HACER

Tras la celebración del Encuentro y la V Asamblea, se abre una nueva etapa, la tercera desde 2008, con la que ACOP pretende un doble objetivo: por un lado, fortalecer los vínculos con los socios a través de actividades e iniciativas, y, por otro lado, cristalizar su proyección internacional, en América Latina y Europa, de manera especial. Objetivos ambiciosos y de altura pero necesarios para hacer seguir creciendo la asociación.



Hemos conseguido reunirnos más de 200 personas en Bilbao. Hemos aglutinado a ponentes extraordinarios de tres continentes. Hemos conseguido un gran impacto en los principales medios nacionales de comunicación. Y es justo agradecer a todos los que han hecho posible que pudiésemos celebrarlo.

Gracias, por lo tanto, al **Ayuntamiento**

**de Bilbao**, a la **Diputación Foral de Vizcaya**, al **Gobierno Vasco (Irekia)**, al **Banco Santander**, a **El Corte Inglés**, al **Comité de Bilbao 2012** (Itziar García, Yuri Morejón y Jonatan García). Y, por supuesto, gracias a todos los socios que allí participaron y al Consejo Directivo de ACOP, encabezado por Luis Arroyo, que puso en Bilbao su broche de oro a sus dos años al frente de la asociación.

A todos ellos se debe buena parte del éxito de este **II Encuentro Internacional de ACOP**.

**Nos vemos pronto. Ya camino del III Encuentro Internacional de Comunicación Política....**

# La comunicación de las decisiones económicas

**Hablar de economía no parece despertar demasiadas simpatías entre los ciudadanos. No obstante, es crucial, para la calidad de cualquier democracia, mejorar la comunicación de las decisiones económicas. Y es que, con seguridad, una buena gestión de la comunicación de la política económica de cualquier gobierno es más necesaria que nunca, especialmente en estos momentos de crisis y de fuertes cambios sociales e institucionales.**

**José Moisés Martín Carretero**, es economista, miembro de Economistas Frente a la Crisis y ex directivo de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID).

**E**n los años ochenta, dos profesores de la Universidad de Chicago lideraron una contrarrevolución conservadora en el ámbito de la teoría económica a través de la formulación de la hipótesis de las Expectativas Racionales. El objetivo: examinar el equilibrio económico desde el punto de partida de los agentes económicos que ajustan sus expectativas a futuro y, de esta manera, determinan sus posiciones en el mercado teniendo en cuenta las perspectivas económicas. Este hecho, en principio plausible, sirvió para generar un nuevo paradigma de política económica que, con el paso del tiempo, se ha conformado como dominante en las economías industrializadas.

Esta idea se vio reforzada con la hipótesis de los mercados financieros eficientes, de Eugene Fama, quien describió cómo el precio de un activo financiero contiene toda la información disponible sobre el mismo. De esta manera, el anuncio de unos malos resultados económicos trimestrales de una compañía

se traslada inmediatamente al precio de sus acciones. E, igualmente, los malos resultados fiscales o económicos de un país se trasladan inmediatamente al rendimiento de sus bonos.

Posteriormente, nuevas líneas de trabajo han incorporado la irracionalidad de los mercados o la toma de decisiones en situaciones de presión, poniendo en duda que los actores económicos sean perfectamente racionales. Las nuevas teorías sobre elección y expectativas están matizadas por el carácter irracional de muchas decisiones –como, por ejemplo, las “corridas bancarias”–, situando las emociones mucho más cerca (de lo inicialmente pensado) de la toma de decisiones económicas.

Dan Ariely, en su libro *“Predictably Irrational”*, describe perfectamente cómo las emociones y una percepción no siempre exacta de la realidad nos influyen a la hora de tomar una decisión. Kahneman ganó un premio Nobel de economía por su investigación sobre los mecanismos de decisión económica. Y Shiller y Akerloff nos mostraron, en *“Animal Spirits”*, el efecto que éstas tienen sobre las decisiones económicas, dando lugar a los llamados “impulso del rebaño”, que dieron lugar a la burbuja de las tecnológicas a principios de

**LOS ÚLTIMOS  
AÑOS NOS  
MUESTRAN QUE LA  
COMUNICACIÓN  
DE LA POLÍTICA  
ECONÓMICA ES  
TAN IMPORTANTE  
COMO SU  
CORRECTA  
EJECUCIÓN**



G2012  
LOS CABOS  
MÉXICO



## UNA DEFICIENTE EJECUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN POLÍTICA ECONÓMICA PUEDE TENER CONSECUENCIAS CATASTRÓFICAS PARA CUALQUIER PAÍS



este siglo.

Sea tan racional como pretenden Sargent y Lucas, o con visos de irracionalidad, como plantean Shiller y Akerloff, lo cierto es que la economía no deja de ser una ciencia que examina el comportamiento de los seres humanos, y en la que la información y su transmisión, juegan un papel determinante a la hora de explicar el desempeño económico de una sociedad. Así, contar con un entorno de información económica previsible, estable y solvente constituye una condición *sine qua non* para cualquier agente económico, incluyendo, por supuesto, a los gobiernos.

Los últimos años nos muestran que la comunicación de la política económica es tan importante como su correcta ejecución. En un mundo donde los analistas de inversiones examinan hasta el más mínimo detalle, una deficiente ejecución de la comunicación en política económica puede tener consecuencias catastróficas para cualquier país.

La situación se complica todavía más cuando

tenemos en cuenta que el conjunto de stakeholders de la política económica reúne no sólo a los agentes económicos –empresas, inversores- sino, sobre todo, a los principales afectados por las decisiones –ciudadanos, trabajadores- y en muchas ocasiones, sus intereses están contrapuestos. La comunicación, por ejemplo, de reformas en las pensiones puede tener efectos muy positivos en la percepción de los mercados sobre una economía en vías de consolidación fiscal. Pero tendrá efectos muy negativos en la percepción que, sobre esa decisión, tienen los pensionistas.

La solución a este dilema no es sencilla y la mayoría de los gobiernos de la Unión Europea han intentado bandear la toma de decisiones económicas difíciles con declaraciones contradictorias, negando sus propias palabras o atendiendo alternativamente a mercados y ciudadanos. El resultado de esta mala praxis comunicativa ha sido la pérdida de confianza de unos y de otros, que se expresa claramente en las tensiones financieras de la eurozona, por un lado, y en >



los bajos índices de satisfacción democrática de la ciudadanía, por otro lado.

En un contexto especialmente convulso como el actual, la adaptación de las medidas al muy corto plazo transmite la sensación de improvisación y falta de criterio a la hora de abordar un problema concreto para el que, muy posiblemente, no se tienen las soluciones adecuadas. Además, a esta situación hay que sumarle la enorme presión que ejercen los medios de comunicación.

La solución a medio y largo plazo a este dilema es clara: realizar un serio esfuerzo por la educación ciudadana en materia de política económica, evitando que lo que hasta ayer eran arcanos reservados a unos pocos especialistas, en un lenguaje ininteligible, se convierta en parte del saber indispensable para ejercer una ciudadanía responsable y crítica. La educación económica debe jugar un importante papel, muy especialmente en la educación secundaria. Si contamos con una ciudadanía crítica y con acervo económico, la asimilación de las políticas económicas tendrá mayor calidad y mejorará su efectividad.

A corto plazo, conviene presentar algunas sugerencias para alcanzar una mejor comunicación de las medidas de política económica.

En primer lugar, es imprescindible que el discurso económico tenga consistencia. Tanto los ciudadanos como los inversores deben saber a qué atenerse, cuál es el proyecto de fondo que guía las decisiones, qué encaje tienen unas con otras y qué modelo de economía y sociedad representan. Las expectativas son consistentes en el medio y largo plazo, no en el corto, y una visión clara y creíble del horizonte temporal de la política económica puede ser muy útil para evitar caer en pánicos y euforias espasmódicas y cortoplacistas.

En segundo lugar, y aunque parezca obvio, es necesario trasladar el mismo mensaje a todos los stakeholders. Es decir, hay que tener consistencia a la hora de comunicar. La emisión de mensajes claros y bien definidos, sostenidos en el tiempo, permitirá a todas las partes interesadas tomar decisiones fundamentadas. Es evidente que en el camino se deben asumir costes en una u otra dirección. Pero intentar minimizar estos costes puede resultar fatal.

En tercer lugar, contar la verdad. Cuando un dirigente niega que vaya a tomar una decisión, para posteriormente tomarla, está drenando sus posibilidades de resultar creíble en el medio plazo. Y cuando esta verdad sea de difícil determinación (porque se encuentra en



**ES IMPRESCINDIBLE  
QUE EL DISCURSO  
ECONÓMICO TENGA  
CONSISTENCIA**



fase de definición o de negociación), resultará imprescindible explicar adecuadamente los factores que hacen que dicha verdad no esté totalmente definida.

En cuarto lugar, dominar los tiempos. Cuando se da una noticia económica es tanto o más importante saber cuándo se da, que cómo se da. La mayoría de los indicadores económicos y financieros tienen fechas adecuadas en las que ser comunicados, evitando así especulación, rumores y filtraciones malevolentes. Mantener un calendario previsible de notificaciones de la política económica debería ser una prioridad para cualquier gobierno, empresa o asociación.

En quinto lugar, es imprescindible ser transparentes en los detalles. En materia económica, más que en ningún otro sector, la letra pequeña es fundamental. Así, anunciar medidas económicas sin conocer con precisión sus detalles resultará siempre contraproducente.

En conclusión, la comunicación de las decisiones en materia de política económica debe ser consistente, coherente, transparente, veraz y comunicada en el momento preciso. De esta manera, el discurso de los poderes públicos debe contribuir, especialmente en estos momentos de crisis, a rebajar los niveles

de incertidumbre que convulsionan los mercados y las sociedades. Bien al contrario, los desmentidos, los rumores y los globos sondas son la peor política de comunicación que puede adoptar un decisor en política económica.

En España, por ejemplo, la mayoría de las grandes empresas cotizadas en el IBEX 35 tienen departamentos de relación con los inversores, que son los departamentos que organizan la comunicación de los hechos internos de las compañías, la manera de hacerlos públicos y la gestión de las posibles crisis informativas que se generen. Quizá fuera buena idea que los gobiernos de la Eurozona estableciesen una política de comunicación común en materia de gestión del Euro, lo que disminuiría en gran medida el nivel de ruido existente y facilitaría una mejor comprensión de las decisiones de política económica.

Juzguen los lectores cuán lejos estamos de esto, viendo los sucesos acaecidos en la Eurozona en los últimos tres años. ■

**LOS DESMENTIDOS,  
LOS RUMORES  
Y LOS GLOBOS  
SONDAS SON LA  
PEOR POLÍTICA DE  
COMUNICACIÓN**

ENTREVISTA A KAREN SANDERS, PRESIDENTA DE ACOP Y CATEDRÁTICA EN LA UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO

## “Queremos un modelo de alta participación de nuestros socios, tanto en España como en América Latina”

Por **Mario G. Gurrionero**



“QUEREMOS AVANZAR EN UN MODELO DE ASOCIACIÓN DESCENTRALIZADO”

**E**legida presidenta de ACOP tras la V Asamblea General de Socios de ACOP de Bilbao, esta británica será la tercera persona en ocupar el cargo desde la fundación de la asociación en 2008. Por delante tiene numerosos retos y desafíos, y llamadas, muchas llamadas. Entre pregunta y pregunta, la autora de *Communicating politics in the Twenty First Century*, nos confiesa que nunca pensó dedicarse a la Universidad y que anteriormente a trabajar en el CEU, donde es catedrática, trabajó en el sector de la comunicación con el Gobierno británico.

**Enhorabuena por tu reciente elección como presidenta de ACOP. Tras las presidencias de Canel y de Arroyo, ¿Qué principales objetivos te propones alcanzar durante tu mandato?**

Lo primero que me gustaría decir es que nos han dejado el listón muy alto tanto María José como Luis y tenemos ahora una buena base en cuanto a actividades y socios. Hemos superado por primera vez los doscientos socios y tenemos varios objetivos por delante.

En primer lugar ya estamos trabajando para mejorar los estándares en la comuni-

cación política y contribuir así a la mejora del proceso político democrático. También queremos potenciar y desarrollar todo el ámbito académico. En este sentido, vamos a celebrar eventos que den cabida a los investigadores que existen en comunicación política tanto en España como en América Latina.

Por otro lado, tenemos previsto trabajar en el eje de la empleabilidad, las posibilidades de trabajo de los socios, especialmente de los más jóvenes. Hay bastantes iniciativas por delante en este sentido.

En tercer lugar, vamos a diseñar una nueva estrategia en el entorno digital para impulsar la asociación e implementar en ella todos los avances que se están produciendo.

Por último, queremos posicionar ACOP más allá de las fronteras nacionales como la asociación que representa a las/los profesionales de la comunicación política en la universidad y la empresa privada.

**¿Cuál es el perfil del nuevo Consejo Directivo de ACOP?**

Como miembro del anterior Consejo, junto a David Redoli, puedo decir que estamos >



## CREO QUE TENEMOS QUE HACER UNA CONEXIÓN MUCHO MÁS FUERTE, ENTRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA DEMOCRACIA



muy contentos de haber incorporado a una serie de profesionales contrastados como es el caso de Antoni Gutiérrez Rubí, experto en comunicación digital entre otras cosas o el caso de María Rosa Berganza, un referente en la investigación en comunicación política; Jorge Santiago Barnés, miembro destacado a la hora de impulsar la oferta en los estudios de postgrado en Comunicación Política, sobre todo en el mundo de América Latina, y estamos muy ilusionados por haber incorporado a Imanol Pradales, que combina perfil político y docente en el mundo universitario en el País Vasco.

Con estos profesionales en el Consejo, que se complementan muy bien, esperamos poder acometer todos los retos que tenemos por delante en la asociación.

**Acaba de celebrarse el II Encuentro Internacional, con cerca de 200 participantes, más de 20 expertos internacionales y los principales medios de comunicación cubriendo el evento...Y a partir de ahora, ¿qué horizonte se abre para ACOP?**

Primero, queremos consolidar lo ya hecho. Los Consejos anteriores han desarrollado

actividades y congresos de gran nivel, prueba de ello es el recién celebrado II Encuentro Internacional de Bilbao 2012, y vamos a seguir por ese camino. No obstante, de manera paralela, queremos ir a un modelo de participación de nuestros socios, que suponen un activo humano increíble, tanto en España como en América Latina, donde precisamente queremos tener un mayor impacto. En este sentido, estamos a la espera de una propuesta de México. En el ámbito nacional, tenemos varias propuestas de Comités tanto en Cataluña como en Valencia y en el futuro Andalucía. Con ello queremos avanzar en un modelo de asociación que no esté centralizado en Madrid.

**En breve publicas, junto a la catedrática María José Canel, el libro *Government Communication. Cases and Challenges*. ¿Qué conclusiones destacarías de esta publicación?**

Solo voy a subrayar una. La comunicación de gobierno es un ámbito poco estudiado dentro de la Comunicación Política, que requiere incorporar perspectivas teóricas de otros ámbitos para poder hacer un trabajo



de análisis adecuado y que resulta más eficaz en la práctica. Comunicación de gobierno implica, por ejemplo, bidireccionalidad, *mutuality*, implicación de los stakeholders, ideas y modelos explorados dentro del campo de las Relaciones Públicas. La comunicación política no tiene hasta la fecha tanta tradición a la hora de explorar esta vertiente y creemos que es muy necesario hacerlo en el futuro para todo tipo de comunicación política.

**¿Ves muchas diferencias entre la comunicación política británica y la comunicación política que se hace y se estudia en España?**

Curiosamente a pesar del pragmatismo británico, los estudios de comunicación política de postgrado suelen ser más teóricos que aquí en España donde se ha desarrollado una oferta brillante de estudios, muy orientados no solo a la teoría sino también a la práctica de la comunicación política, cosa que no está tan desarrollado en el Reino Unido. Por otro lado, creo que en el Reino Unido la práctica de la comunicación política se funda en una trayectoria parlamentaria más larga, más fuerte y una tradición de más aprendizaje sobre cómo hablar en público a través del teatro, la oratoria, los clubs de debate que están muy arraigados en el sistema educativo

británico. Eso permite que los políticos británicos tengan mucha soltura y aprecio para la comunicación. Cosa que en España, creo, que no está aún del todo consolidada.

**Desde tu punto de vista, ¿Qué desafíos enfrenta nuestra disciplina en la academia?**

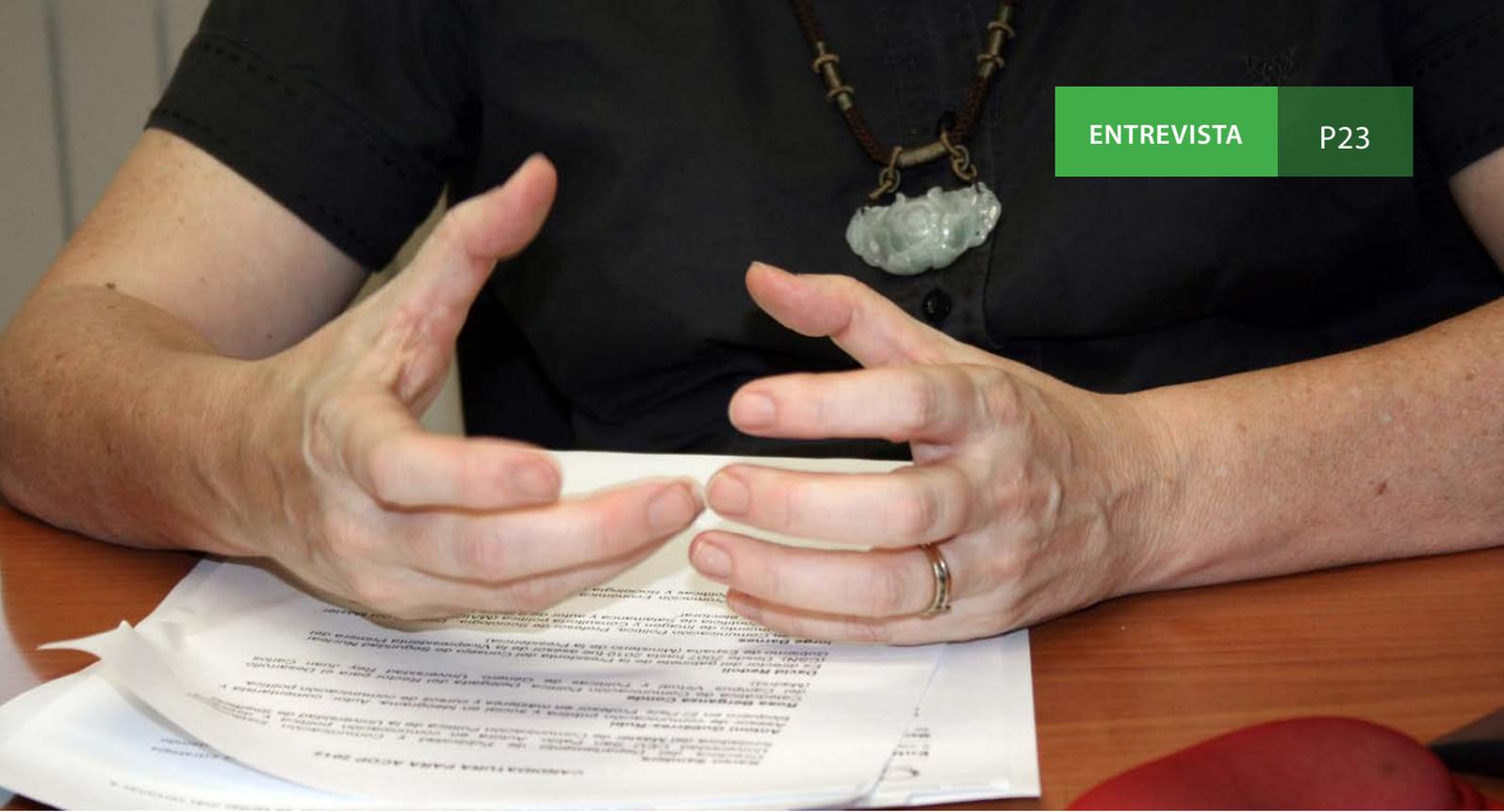
Creo que tenemos que hacer una conexión mucho más fuerte, entre la importancia de la comunicación política y la democracia. Me gustaría ver muchos más proyectos que impliquen una transferencia de conocimientos de la academia no solo al mundo de la práctica de la comunicación política sino a los ciudadanos, las ONGs, la sociedad cívica. Me gustaría ver más interacción entre proyectos de la universidad y los colegios. En resumen la academia debería fomentar una conciencia cívica que implique conocimientos y destrezas en el ámbito de la comunicación política.

**Y, en el mismo sentido, ¿qué retos enfrenta la profesión del asesor en materia de comunicación?**

Uno de los principales retos ahora mismo en cualquier sector, desde luego en la profesión de asesor, es el del recorte de fondos. Todos

“LA  
COMUNICACIÓN  
DE GOBIERNO ES  
UN ÁMBITO POCO  
ESTUDIADO DENTRO  
DE LA COMUNICACIÓN  
POLÍTICA, QUE  
REQUIERE INCORPORAR  
PERSPECTIVAS TEÓRICAS  
DE OTROS ÁMBITOS”





los que hemos trabajado en la profesión sabemos que la comunicación es vital. Por eso es importante concienciar a empresarios, instituciones para poder trabajar más intensamente a pesar de los recortes.

**Entonces, ¿qué papel crees que jugará la asesoría política para reforzar la calidad de las democracias occidentales**

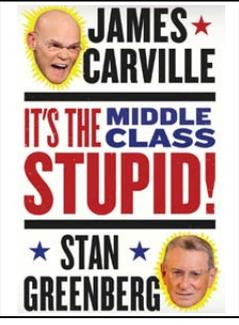
La asesoría política debería de estar en un contexto que facilite oír todas las voces. Es una posición idealista pero no debemos de dejar de trabajar en este sentido para conseguirlo. Hay que tener un suministro de información adecuado para el ciudadano que garantice que hay pluralidad de opiniones, no solo una opinión dominante y excluyente.

**Para terminar, un pronóstico: ¿qué vaticinas para la recta final de la campaña electoral de las presidenciales en Estados Unidos?**

En el pasado Encuentro Internacional de Bilbao pudimos escuchar a Stanley Greenberg, que por cierto es nuestro primer socio de honor, comentando que van a ser unas elecciones muy reñidas. Los sondeos

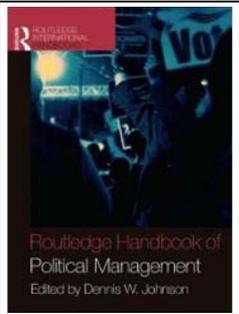
dicen que Obama va todavía con ventaja todavía aunque que se va reduciendo un poco. En cualquier caso déjame que te comente un aspecto interesante. Hay un estudio de los años 80 y 90 hecho por Philip Tetlock, *Expert political judgement*, donde él pide pronósticos sobre una serie de temas a expertos políticos. Cuando analiza los resultados y compara las opiniones de dichos expertos encuentra que podía tener los mismos resultados que preguntando al azar. Es decir, que la opinión de los expertos a veces está muy sesgada por lo que Daniel Kahneman en su brillante libro, *Thinking, fast and slow*, denomina "sesgo de la confirmación". Así que, como en mi caso ya pensé que Obama iba a ganar, es posible que esté buscando datos que apoyen la victoria de Obama. Por eso, tenemos que ser humildes y tener un sano escepticismo ante las opiniones de los expertos. Pero voy a decirte que, en mi opinión, ganará Obama. ■

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	<b>Título:</b>	<b>It's the Middle Class, Stupid!</b>
	<b>Autor:</b>	James Carville & Stan Greenberg
	<b>Editorial:</b>	Blue Rider Press
	<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	336

Se trata de un libro que confirma lo que todos sospechamos: Washington y Wall Street han arruinado la vida del americano medio. El trabajo y los salarios se han devaluado. Los costes de la educación y de la sanidad están por las nubes. El esfuerzo y la preparación nunca han estado tan escasamente recompensados. La economía real ha perdido peso en relación a la economía financiera. Pues bien, con un estilo ameno pero sin perder ni un gramo de rigor, los prestigiosos consultores políticos James Carville y Stan Greenberg demuestran que para cambiar el estado actual de las cosas los partidos políticos deben admitir sus errores y el electorado debe recuperar su voz. Es decir, reivindican una suerte de "lucha de clases", versión siglo XXI.

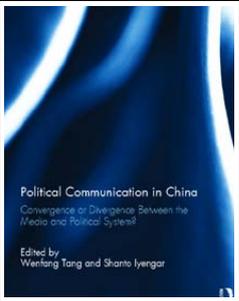
Polémico y franco, *"¡Es la clase media, estúpido!"* está destinado a no pasar inadvertido y a ser un libro de referencia de cara a las elecciones presidenciales estadounidenses de este año.

	<b>Título:</b>	<b>Routledge Handbook of Political Management</b>
	<b>Autor:</b>	Dennis W. Johnson
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	516

El Manual de Routledge de Gestión Política resultará útil para la consultoría política y para el ejercicio activo de la política. Aunque la mayoría de los capítulos se centran en la política estadounidense, también incluye interesantes descripciones y análisis de campañas electorales en Europa, Oriente Medio, Rusia, Australia, Asia Oriental y América Latina.

Se trata de un brillante manual en el que se disecciona el manejo de las modernas herramientas políticas (incluyendo, por supuesto, las técnicas on-line).

Basado en las disciplinas de la ciencia política, de la comunicación política y del marketing político, este texto de Johnson repasa, en cinco partes muy bien diferenciadas, todo lo que hay que saber, en el siglo XXI, sobre la gestión en el ámbito político. Un trabajo excelente y de altura.

	<b>Título:</b>	<b>Political Communication in China: Convergence or Divergence Between the Media and Political System?</b>
	<b>Autor:</b>	Wenfang Tang & Shanto Iyengar (eds.)
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	138

Es ampliamente reconocido que el Partido Comunista Chino (PCCh) utiliza los medios de comunicación para establecer la agenda del Gobierno de China, propagar las políticas oficiales y persuadir a la opinión pública. Las agencias estatales en China controlan la programación de los medios de comunicación, lo que tiene grandes implicaciones para la sociedad de este país asiático. Y eso es, precisamente, lo que analiza este libro.

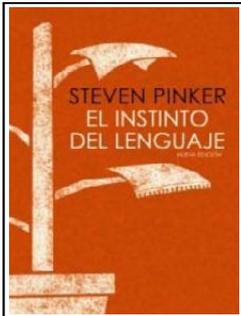
Comunicación Política en China también examina los dos principales factores que han contribuido al rápido desarrollo de la infraestructura de los medios de comunicación en este país: la tecnología y la comercialización. Y los resultados son, cuando menos, sorprendentes.

	<b>Título:</b>	<b>El declive de la socialdemocracia</b>
	<b>Autor:</b>	José V. Sevilla
	<b>Editorial:</b>	RBA
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	736

De acuerdo al autor, el ex ministro Jordi Sevilla, cuando en 2008 estalló en Estados Unidos la crisis financiera que desembocó en la actual crisis económica, se puso de manifiesto la consumación del proceso de declive de la socialdemocracia.

A partir de los años '80, a medida que desaparecía el mundo bipolar, las bases del estado socialdemócrata empezaron a diluirse. El capitalismo cerraba el paréntesis abierto por la Primera Guerra Mundial y retomaba el camino de la globalización, lo cual otorgó una enorme influencia al ámbito de la economía sobre la política democrática. Ante esta realidad, los partidos socialdemócratas optaron por ir cambiando su discurso, reforzando sus sectores más liberales y relegando los de tradición obrera, al tiempo que adecuaban sus políticas. Ese dominio creciente del mundo económico resultaría fatal para el equilibrio social.

La renuncia del estado a jugar como contrapeso de una economía en clave neoliberal, sería causa de un fuerte aumento de las desigualdades de renta y riqueza, de una mayor inestabilidad económica y de una menor calidad de la democracia. Todas estas debilidades acumuladas han aflorado con la actual crisis económica y las políticas dominantes, orientadas a reducir los costes de la mano de obra, son consecuencia de esa nueva relación de fuerzas. ¿Cómo pueden reaccionar los partidos políticos ante este nuevo escenario? En este libro encontrarán argumentos, ideas y propuestas nada desdeñables.



<b>Título:</b>	<b>El instinto del lenguaje: Cómo la mente construye el lenguaje</b>
<b>Autor:</b>	Steven Pinker
<b>Editorial:</b>	Alianza Editorial
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	568

Steven Pinker es uno de los más prominentes psicólogos experimentales del mundo. Este científico canadiense es profesor en el Departamento de Psicología de la Universidad de Harvard. Mundialmente reconocido por su defensa de la psicología evolucionista y de la teoría computacional de la mente, sus especializaciones académicas son la percepción y el desarrollo del lenguaje.

*“El instinto del lenguaje”* se ha convertido en un clásico donde Pinker explica didácticamente lo que a cualquiera de nosotros nos gustaría saber sobre el lenguaje: cómo funciona, cómo lo aprendemos, cómo cambia, cómo lo elabora el cerebro, cómo evoluciona y cómo lo utilizamos en estructuras de poder como, por ejemplo, la política. Con claridad (e incluso con humor), el autor subraya que el lenguaje constituye un instinto humano incorporado a nuestro cerebro por la evolución.

Tras más de 15 años en el mercado, este libro sigue siendo una obra clave para conocer qué hay detrás de la argumentación y de la oratoria. En las páginas de esta nueva edición de 2012, el autor ofrece algunas reflexiones sobre el contenido de cada capítulo a la vista de los avances de la ciencia del lenguaje desde 1994. Un libro, sin duda alguna, imprescindible (especialmente para los logógrafos).



<b>Título:</b>	<b>100 días, 1 imagen: cómo crear la imagen de un gobierno</b>
<b>Autor:</b>	Pau Canaleta
<b>Editorial:</b>	Editorial Episteme
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	130

La imagen de un gobierno se conforma, en gran medida, en sus primeros cien días. Éste es un periodo de gracia que debería ser aprovechado por los gobernantes y sus expertos en comunicación para transmitir una imagen del gobierno que va a perdurar a lo largo de toda la legislatura.

El libro de Canaleta nos ofrece 50 claves de los primeros 100 días de cualquier gobierno. Un exhaustivo decálogo de los pasos iniciales para los nuevos inquilinos del poder Ejecutivo. Durante estos meses, Canaleta recomienda no tomar decisiones que puedan provocar el rechazo de una parte importante de ciudadanos, ejecutar de manera inmediata la acción estrella que haya anunciado en campaña o tomar las determinaciones duras del mandato si están justificadas, acompañadas de una buena explicación para que sean percibidas lo mejor posible. Un libro muy práctico, muy ameno y muy bien escrito.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Rousseff – Brasil	77%	Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)	Julio 2012	=
Correa – Ecuador	70%	Cedatos	Marzo 2012	()
Chávez – Venezuela	66%	GISXXI	Julio 2012	▲ +3
Funes – El Salvador	60%	Gallup	Julio 2012	▲ +5
Hollande – Francia	60%	Ifop-Fiducia	Julio 2012	▼ -7
Calderón – México	58%	Centro Pew	Julio 2012	▲ +7
Merkel – Alemania	58%	Forsa	Julio 2012	▼ -6
Kirchner – Argentina	57%	Poliarquía	Mayo 2012	()
Putin – Rusia	55%	Fundación de Opinión Pública (FOP)	Junio 2012	()
Obama - EE.UU.	52%	Gallup	Junio 2012	()
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2012	()
Guillard – Australia	44%	Nielsen	Julio 2011	▲ +7
Mújica – Uruguay	41%	Interconsult	Julio 2011	▼ -12
Pasos – Portugal	45%	Marktest	Octubre 2012	()
Humala – Perú	40%	Ipsos	Julio 2012	▼ -11
Rajoy – España	38%	Metroscopia	Abril 2012	()
Harper – Canadá	34%	Nanos Research	Mayo 2011	()
Monti – Italia	33%	Ipsos	Julio 2012	▼ -11
Morales – Bolivia	33%	Mercados y Muestras	Junio 2012	()
Cameron – Reino Unido	33%	ComRes	Mayo 2012	()
Noda – Japón	26%	Kyodo	Mayo 2012	()
Piñera – Chile	26%	Adimark	Mayo 2012	()
Chinchilla – Costa Rica	17%	Unimer	Mayo 2012	()
Chun-Ying – Hong Kong				**
Nieto – Colombia				*

() No se dispone de nuevas mediciones

\*\* Enrique Peña Nieto gana las elecciones en Colombia celebradas el 1 de julio de 2012. Santos abandona el cargo con un 48% según Invaer-Gallup

\*\* Chun-Ying es elegido jefe del ejecutivo el 25 de marzo de 2012 y no se disponen de mediciones.

**Nota:** Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

**Director:** David Redoli, *miembro del Consejo Directivo de ACOP*

**Comité Redactor:**

Teresa La Porte, Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Antonio Díaz, Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.

Javier Pereira, Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.

Xavier Peytibi, Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

**Comité Asesor Internacional:**

*W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement*

*Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication*

*Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua*

*Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)*

*Stanley Greenberg, Doctor en Harvard*

*Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro*

*Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO*

*Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory*

*Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)*

*Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington*

---

El Molinillo 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](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

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