



## Sumario

### A FONDO

- 2 ESTUDIAR PRACTICANDO Y PRATICAR ESTUDIANDO: EL "CAPITAL INTELECTUAL" DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
- 7 LAS CIUDADES ESTÁN DURMIENDO LA MONA

### LA TABLA DE ACOP

- 10 LA TABLA DE ACOP

### EN BREVE

- 11 EL MANEJO DEL HUMOR EN POLÍTICA
- 12 GRAN BRETAÑA: ELECCIONES RADIO 2.0
- 12 LA EXCELENTE COMUNICACIÓN DE UNA OPERACIÓN REAL
- 13 APUNTES SOBRE VALORACIÓN DE LOS LÍDERES Y CANDIDATOS
- 15 LOS PROBLEMAS (O LOS SABOTAJES DEL DIRECTO)

### PATINAZOS

- 16 CUIDADO CON LAS BROMAS
- 16 OJO CON LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

### FILMOTECA

- 17 FILMOTECA

### RESEÑAS

- 18 RESEÑAS

### ACTIVIDADES ACOP

- 20 ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (BILBAO 17, 18 Y 19 DE JUNIO DE 2010)



## Estudiar practicando y practicar estudiando: el “capital intelectual” de la Comunicación Política

**María José Canel**, Catedrática de Comunicación Política Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid) y presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).



¿QUIÉN SERÁ RECORDADO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DENTRO DE UNOS SIGLOS? ¿EL ACADÉMICO MÁS CITADO O EL PROFESIONAL GANADOR DE TODAS LAS CAMPAÑAS? PROBABLEMENTE NINGUNO DE LOS DOS.

**E**l estudio del sociólogo Randall Collins, que revisa las comunidades del saber desde la Grecia antigua, computa en torno a cien los genios que han pervivido hasta nuestros días; y según sus cálculos, lo que hoy aporta un intelectual “morirá” antes de que se cumplan unas diez décadas. Porque, afirma, lo importante para el desarrollo del saber no han sido los genios individuales sino los grupos; pues el verdadero impulso creativo se genera cuando dos personas se reúnen para concentrar la atención en un mismo objeto compartiendo así un estado de ánimo. Por tanto, lo que probablemente pase a la historia, es la tesis de Collins, será el “capital intelectual” (que define como la capacidad de crear ideas nuevas y relevantes) que nace de la interacción entre amigos, colegas y allegados.

¿Cuál es el capital intelectual de la Comunicación Política? ¿Cuántas ideas nuevas y relevantes aportan los estudiosos y los profesionales en este campo? La calidad del capital intelectual, sugiere Collins, depende de que haya plataformas de relaciones, de que exista un problema común sobre el que relacionarse y de que la relación provoque “energía emocional” que es semilla del impulso creativo.

La Comunicación Política cuenta, sí, con *plataformas* en las que se establecen redes de relaciones: ya sea en asociaciones eminentemente académicas como profesionales

o mixtas (ECREA, ICA, WAPOR, IAMCR, APSA, EAPC, AAPC, IAPC, ALACOP, ADECEC, DIRCOM, ACOP, etc.), llevamos más de cinco décadas reuniéndonos para explorar, discutir, o compartir los hallazgos de un estudio o los resultados de una campaña electoral. El número creciente de revistas científicas, de libros escritos por consultores o de boletines profesionales son una muestra del progresivo desarrollo de estas plataformas, en las que fructifican contactos, proyectos, contratos, etc.

¿Tenemos profesionales y académicos algo común en los problemas que nos planteamos? Es verdad que nos condicionan diferentes requerimientos: los profesionales (consultores, directores de comunicación, gestores de campañas, etc.) necesitan tener éxito con su negocio: lograr adeptos a una causa, más votos, mayor popularidad del gobierno o de las organizaciones para las que trabajan, etc. Los estudiosos (los académicos e investigadores) necesitan que las explicaciones que dan de los fenómenos que estudian – ya sean para mejorar la democracia, la calidad de la cobertura de los medios o una campaña – sean ampliamente citadas, para elevar así el índice de impacto, que es por el que será evaluada su aportación a la comunidad científica.

Son sí, diferentes requerimientos, pero que en último término refieren a lo mismo: estudiosos y profesionales necesitamos ideas nuevas y relevantes (“capital intelectual”) para así llegar a *acertar*.

Acertar ¿en qué? En anticiparnos a cómo se comporta la persona y la sociedad en la comunicación. Esto es lo que ocupa a académicos y profesionales. Así lo muestra la revisión de los programas y actas de los encuentros organizados durante los últimos años por las plataformas citadas, y de las publicaciones que de ellas se derivan. Las convenciones de profesionales, además de las cuestiones propias del negocio (tarifas, contratos, alianzas empresariales, presentaciones exitosas al cliente, etc.), se han ocupado de

las consecuencias que tiene la publicidad negativa, la televisión por cable, el humor, Internet, la tecnología móvil, el marketing viral o las redes sociales.

Todas estas cuestiones están también en los trabajos de los académicos: bien en el campo de la sociología de las redacciones, de la sociología electoral, de la retórica y análisis del discurso, de la estrategia de las organizaciones políticas, de las nuevas tecnologías, etc., los estudiosos tienen siempre en el horizonte de sus investigaciones las consecuencias de la comunicación. Y es que profesionales y académicos, ya sea para lograr más voto como para reflexionar mejor sobre, por ejemplo, las cuestiones normativas de la democracia, estamos constantemente dando vueltas a un problema común: necesitamos saber más sobre cómo se comporta el votante.

¿Somos capaces profesionales y académicos de generarnos mutuamente energía emocional para avanzar en el saber de la Comunicación Política? ¿Nos gusta y compensa estar juntos? No es difícil afirmar y creer que estudiosos y consultores hemos pasado y pasamos muchos ratos juntos dialogando acaloradamente sobre un debate electoral, un candidato o una estrategia de comunicación. Pero es preciso idear fórmulas para que esa interacción genere, efectivamente, “capital intelectual”; fórmulas que, manteniendo la especificidad de cada parte – académicos y profesionales somos distintos – nos hagan complementarios.

Es específico del académico el profundo conocimiento del aspecto de la realidad que estudia, que sólo puede ser parcial, pues así lo exige la profundización. Es específico del profesional la capacidad de resolver problemas, tomando decisiones sobre la totalidad de la realidad, pues sólo interviniendo en la totalidad de ésta el problema quedará resuelto.

Así por ejemplo, mientras que el profesional no puede prescindir de una fase de campaña o de un tipo de



electorado, el académico construirá un modelo para explicar sólo una parte: desde que los paneles demoscópicos de Paul Lazarsfeld mostraran algunas claves de la formación y evolución de la conducta electoral de una precampaña y campaña, las teorías (propuestas, hipótesis, tipologías o modelos) como la *espiral del silencio*, los *usos y gratificaciones*, la *agenda-setting*, el *priming*, el *framing* o el *ciclo de popularidad* son asomos a la realidad para sumergirse en una parte de ella. Dicho de manera simple: sólo con la teoría del *framing* no se gana una campaña; pero saber de *framing* ha ayudado a estrategias a abordar una parte de ésta, el enfoque de su discurso.

De manera que corresponde a la ciencia enseñar a clasificar fenómenos reales, proponer teorías para explicarlos y desarrollar un sentido crítico acerca de la validez de las mismas o de su conexión con la realidad – de hecho, tiene que buscar explicaciones cuando los resultados van contra lo hipotetizado –. Toca al profesional escoger qué “partes” de la ciencia le ayudan a resolver el problema que tiene entre manos. Y porque

para *acertar* sobre las explicaciones (y tener así índice de impacto) hay que estar en contacto con la realidad, y porque para acertar en la selección de la teoría que ayuda a resolver el problema (y tener así negocio) hace falta estar en contacto con la ciencia, a académicos y profesionales les conviene estar juntos.

Como académica, no tengo duda en afirmar que quiero estar cerca de los profesionales: los problemas reales constituyen un sano contraste de las teorías y planteamientos conceptuales, y ayudan a concentrarse mejor en la realidad a estudiar. Sé que suena arrogante si digo que a los profesionales les conviene estar cerca de los académicos (arrogante además de ignorante de las frustraciones por las que pasan profesionales cuando ven a los académicos alejados de los problemas).

Pero no puedo dejar de mencionar que considero que algunas decisiones profesionales son deficientes por la falta de contacto con la ciencia: mucho dinero malgastado en sondeos y *focus groups* erróneamente secuenciados; campañas fracasadas porque todo ese dinero se

empleó en publicidad sin saber antes qué mensaje se quería dar; estrategias que no aciertan al buscar el voto; análisis de contenido de medios del que no se pueden extraer conclusiones estratégicas operativas porque están mal planteados; actuaciones en redes sociales o blogs que desconocen los efectos boomerang; políticas públicas que quedan abortadas porque no se aborda bien su dimensión comunicativa; interpretaciones de los datos de popularidad de gobierno que desconocen cómo los ciudadanos atribuimos la responsabilidad de la gestión pública; falta de previsión en la comunicación por desconocer las tipologías básicas de las crisis, etc.

Queda plantear, por último, si como resultado de nuestra interacción, de la complementariedad de nuestras aportaciones, académicos y profesionales somos capaces de generar capital intelectual, es decir, ideas que sean nuevas e importantes. Para aportar algo nuevo, dice Collins, es preciso reconocer las grandes soluciones del pasado, identificar los ingredientes que se pueden usar para las propias y actuales creaciones, y adelantarnos a lo que será la acción futura.

¿Qué hemos logrado saber hasta ahora sobre el comportamiento del votante? Si bien considero que ciencia y profesión han ofrecido modelos y esquemas interesantes para la práctica de las campañas electorales, voy a advertir ahora de lo que entiendo ha sido un tropiezo común: tanto para estudiar la Comunicación Política como para hacer campaña nos hemos imaginado un ciudadano compartimentalizado, cuya emoción y razón discurren por líneas paralelas que nunca se tocan. Por ejemplo, hemos diferenciado los anuncios de *issue* (más centrados en problemas y, por tanto, más racionales y enfocados al partido) de los de *imagen* (más centrados en rasgos personales del candidato y, por tanto, más emocionales); y juzgado que mientras que los primeros son ineficaces pero éticos, los segundos muy eficaces

aunque de dudosa eticidad.

Con este esquema los profesionales, o bien han cargado las campañas de racionalidad (es lo que achaca David Westen en *The political brain* al Partido Demócrata estadounidense: un partido, viene a decir, que cree que las personas votamos con el cerebro, hablando sólo de *issues* y después de encerrar las emociones en un cajón), o bien de emotividad (por considerar que ésa es la mejor manera de modifica las actitudes o juicios del votante y, eventualmente, sus comportamientos).

A esto último los académicos han reaccionado normativamente, con críticas algo paralizantes sobre la actuación de los profesionales, por considerar que la personificación de la política (y su consecuente espectacularización) la vacía de contenido, de información, y estimula simplificaciones, estereotipos y clichés que en nada contribuyen a la educación cívica del ciudadano sino sólo a su escepticismo y desafección. Como resultado: campañas, y estudios sobre las mismas, que realmente no aciertan. Pues se demuestra que las campañas emocionales no siempre logran el voto sino a veces lo contrario; que algunos mensajes exclusivamente racionales, además de no conectar con el ciudadano, son también de dudosa eticidad por tergiversar la realidad; que el ciudadano es capaz de formular juicios negativos sobre el candidato aún cuando le caiga bien; que la emoción no necesariamente desideologiza; que un mensaje persuasivo puede estar cargado de información; que la popularidad del líder no es la panacea para influir en las percepciones ciudadanas sobre la gestión pública...en fin, que desequilibrar razón y emoción no nos lleva por buen camino pues, como afirma Westen, para que un debate, discurso o anuncio sea eficaz tiene que integrar bien el pensamiento y la emoción.

Una buena muestra de esto es el triunfo del *storytelling* (las historias amalgaman

información y afecto), algo que apunta líneas fascinantes de práctica y de estudio, como la literatura sobre las narrativas y la dramaturgia.

Académicos y profesionales necesitamos estar más cerca del ciudadano para mejor estudiar y practicar la Comunicación Política. Por eso, debemos crear fórmulas que nos permitan estudiar practicando y practicar estudiando. La realidad nos está forzando a ello: el sistema de Bolonia requiere un acercamiento entre universidad y profesión, pues establece que docencia y aprendizaje han de desarrollarse atendiendo a las habilidades y competencias que exige el mercado. Un planteamiento que está influyendo – o debería influir – en los muchos nuevos programas (con diferentes formatos: master, título de experto, curso especializado, seminario, curso de *coaching*, etc.) que tienen por objetivo formar a profesionales para la comunicación en la gestión pública.

En el futuro inmediato, las aulas albergarán a más profesionales, los alumnos necesitarán prácticas en instituciones públicas, los equipos de investigación incluirán a consultores, los académicos firmarán más contratos de investigación con organizaciones públicas y privadas, los profesionales regresarán a las aulas (ya lo hacen muchos) para investigaciones doctorales, las empresas necesitarán investigación aplicada para generar conocimiento, etc.

Una comunidad profesional será tanto más creativa y generadora de saber cuanto más fuerte sea la red de relaciones que nos une. Por eso me complace que ACOP sea la asociación de comunicación política, de las que existen, que mejor combina la academia y la profesión. El próximo **Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2010**, en el que participarán académicos y profesionales muy renombrados, constituye una buena muestra.



# Las ciudades están durmiendo la mona

Gildo Seisdedos, profesor del área de Marketing del IE School, Director del Foro de Gestión Urbana y de la Cátedra Madrid Global de Estrategia Urbana Internacional



El triste destino del debate sobre nuestras ciudades es quedar sepultado por lo partidista (unas primarias de las generales), lo global (la crisis financiera) o, en el mejor de los casos, por lo anecdótico. Vivimos tiempos turbulentos... Tan turbulentos que, aun estando acostumbrados a que los temas urbanos y locales estén siempre subordinados a la agenda nacional e internacional, esta vez parece que tal tendencia puede ser aún mayor si cabe. Lo curioso es que esta vez parece que se une al desinterés de medios y público, el silencio deliberado de las propias ciudades.

¿Por qué decimos esto? Porque las municipales del 2011 están ya al vuelta de la esquina, a menos de un año vista y la principal tendencia que se vislumbran en la forma en la que se comunican nuestras ciudades es el silencio.

¿Cómo interpretar este silencio? Allá va una explicación a vuela pluma: nuestras ciudades están en durmiendo la mona. Creo que el origen de esta expresión, aunque dudoso, describe de manera bastante aproximada lo que está ocurriendo: parece ser que una de las atracciones de feria más celebradas en la edad media consistía en dar de beber a un mono hasta hacerlo bailar, tropicarse y caer dando vueltas.

Nuestras ciudades se han emborrachado los 61.300 proyectos financiados en el marco del "Plan E". Seguramente no sea casualidad que la primera aparición pública de Zapatero tras los fuertes recortes presupuestarios de mayo fuera ante 2.000 alcaldes socialistas de toda España y tuviera como objetivo poner en valor el Plan E.

Hay mucho en juego ya que la similitud de importes entre el recorte (15.000 millones) y el Plan E (13.000 millones) obligan a tratar de demostrar que ha merecido la pena implementar políticas keynesianas inyectadas a nivel local, que no se ha tratado de cambiar autopistas por aceras o pensiones por farolas.

Y sin embargo, mi vaticinio es que, fuera de actos internos de partido como el de Elche, pocos de estos proyectos serán empleados como bandera de comunicación política en sus respectivas ciudades. ¿Por qué? Por dos razones.

La primera radica en la propia naturaleza de los proyectos que, de manera miope, se han enfocado en intervenciones en obras de infraestructuras poco atractivas, con escaso valor de transformación de los modelos productivos locales.

Y en segundo lugar por la fina sensibilidad que está desarrollando los ciudadanos en relación con el empleo de los fondos públicos. El Audi de Touriño supuso un hito en el potencial del despilfarro como poderoso eje de comunicación política, capaz de darle la vuelta a unas elecciones. Una tendencia que se acentúa cuando se percibe de manera directa y sangrante que los que acaban pagando el derroche o la mala gestión son los ciudadanos.

En estas circunstancias, predomina hoy en nuestras ciudades un inquietante silencio que lleva incluso a poner sordina a lo que en el pasado fueron proyectos estrellas y que hoy son percibidos como proyectos de alto riesgo reputacional, como armas arrojadas muy eficaces en manos del contrincante político: lo que hasta hace unos meses eran proyectos estrella de las ciudades se han convertido, de la noche a la mañana, en elefantes blancos.

En la antigua Siam los elefantes blancos eran sagrados y un símbolo de poder real: cuantos más elefantes tenía el rey, mayor era su estatus. Hasta ahora, los ambiciosos proyectos de nuestras ciudades se regían por esta misma regla: mi ciudad para competir en la nueva arena global necesitaba dotarse del mayor número posible de elefantes blancos. Estos elefantes blancos urbanos responden a una amplia tipología que va desde edificios icónicos a eventos de talla global. Si lo piensas bien seguro que encuentras el elefante blanco de tu ciudad. Hasta

	MODELO EN CRISIS	MODELO EMERGENTE
Hito	2007	2011
Estereotipo	Masculino	Femenino
Ética	De la justicia	Del cuidado
Objetivo	Poner en el mapa	Proteger
Password	Ambición	Cercanía
Énfasis	Proyecto estrella	Políticas sociales
Ámbito	Hardware urbano	Software urbano
Orientación	Externa	Interna
Comunicación	Masiva	Segmentada
Foco	Globalización	Diversidad

**MODELOS DE COMUNICACIÓN DE ESTRATEGIAS URBANAS**



ahora, una ciudad sin elefante blanco no era una ciudad a tener en cuenta, no era gobernada por gestores con visión y ambición.

Sin embargo, cuenta la leyenda que cuando los reyes de la actual Tailandia no estaban contentos con un súbdito, le regalaban un elefante blanco. El súbdito debía darle comida especial y permitir el acceso a aquellos que quisieran venerarlo, lo cual tenía un coste que muchas veces arruinaba al súbdito. Por eso, en inglés y en francés la expresión elefante blanco es atribuida a posesiones que tienen un coste de mantenimiento mayor que los beneficios que aportan o aquellas que proporcionan beneficio a otros pero que a su propietario únicamente le ocasionan problemas.

Lo que está pasando es que los ciudadanos empiezan a ser más críticos con los proyectos estrella y emerge – catalizada por la crisis económica – una pregunta: ese seductor elefante blanco de largas pestañas rubias... ¿qué beneficio me reporta a mí como ciudadano?

Hoy en día, dedicar recursos a otros proyectos que no sean el cuidado a las necesidades sociales que la crisis está generando es poner en manos de la oposición política, de los medios locales y/o de los ciudadanos un argumento difícil de contrarrestar: mi ambición hace que me olvide de cuidarte. Un error que puede resultar fatal: la ciudadanía ya no

premia tener altas miras para mi ciudad. Eso queda para tiempos de bonanza, es un lujo propio de niños ricos y precisamente acabamos de despertar con dolor ante la realidad de que, aunque llegamos a creerlo por un tiempo, no lo somos.

Tal y como ya hemos expuesto en algún otro foro, podría decirse que el modelo vigente hasta ahora se basa en los estereotipos asociados a lo masculino y a la ética de la justicia: la ambición de poner la ciudad en el mapa mediante proyectos estrella orientados hacia el exterior y comunicados de manera global y masiva.

Frente a este modelo, el emergente es de corte más femenino y basado en la ética del cuidado: las políticas urbanas se hacen menos agresivas y ambiciosas. Proteger a mis ciudadanos con mimo maternal y cuidarlos comprendiendo que tienen diferentes necesidades, enfatizando en las políticas sociales, orientadas hacia dentro, demostrando mi vocación de servicio adaptándome a una diversidad que requiere de una atención a medida.

En 2010, lo que espero es que los gestores urbanos se dejen de macroproyectos (y más aún de proyectos inútiles, limítrofes al despilfarro) y se preocupen por mí. Que me cuiden, me protejan y me den calor y amparo. Que lo necesito... y mucho.

## Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	76%	Sensus	Mayo 2010	=
Morales - Bolivia	66%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Abril 2010	▲ +6
Mujica - Uruguay	66%	Cifra	Mayo 2010	()
Uribe - Colombia	63%	Invamer Gallup	Abril 2010	▼ -1
Medvedev - Rusia	59%	Obshestvenoe mnenie	Noviembre 2009	()
Merkel - Alemania	55%	Forsa	Abril 2010	▼ -4
Calderón - México	52%	Consulta Mitofsky	Abril 2010	▼ -3
Piñera - Chile	50%	Adimark	Mayo 2010	▼ -23
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	▼ -3
Correa - Ecuador	46%	Cedatos	Abril 2010	▲ +4
Zapatero - España	46%	Público	Abril 2010	▲ +13
Harper - Canadá	44%	Canadian Press Survey	Mayo 2010	▲ +18
Berlusconi - Italia	41%	Ipr Marketing	Mayo 2010	▼ -3
Obama - EE.UU.	40%	Centro Investigación Pew	Mayo 2010	▼ -1
Sócrates - Portugal	40%	TNS Sofres	Junio 2009	()
Rudd - Australia	39%	Newspoll / The Australian	Mayo 2010	▼ -19
Sarkozy - Francia	31%	TNS Sofres	Mayo 2010	▲ +1
Chávez - Venezuela	30%	Datanálisis	Mayo 2010	=
García - Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2010	=
Hatoyama - Japón	24%	Nikkei	Mayo 2010	▼ -13
Cowen - Irlanda	22%	Millward Brown Lansdowne	Mayo 2010	▲ +2
Kirchner - Argentina	20%	Ipsos Mora	Marzo 2010	▲ +1
Cameron - Reino Unido	—	—	Mayo 2010	*
Chinchilla - Costa Rica	—	—	Mayo 2010	**

-----

() No se dispone de nuevas mediciones.

\* Elecciones en Reino Unido el 6 de mayo de 2010

\*\* Elegida presidenta de Costa Rica en mayo de 2010

**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.

## El manejo del humor en política

En política, a veces, una simple broma puede servir para destensar el contexto, para dar un giro a una situación complicada o para reafirmar una posición. Obama dio una muestra de ello al asegurar lo siguiente en la Gala de corresponsales de prensa que se celebró en la Casa Blanca este mismo mes: **“Ha sido un año de mucho trabajo, con momentos altos y bajos. Aunque solo ha habido una cosa que ha ido de mal en peor: mi índice de popularidad”**. Y, de paso, se mofó de algunos políticos de la oposición.



El humor es un recurso que, aunque poco empleado y muy difícil de manejar con eficacia, resulta muy útil y necesario en política. Por eso, tal y como destaca en un artículo la **revista Slate**, es importante conocer y dominar algunas de las principales reglas para incluir humor en los discursos políticos. Las sintetizamos a continuación:

**1) Reirse primero de uno mismo.** No harán gracia nuestros chistes sobre los demás sin reírnos de nosotros mismos primero.

**2) Sin pasarse:** mejor, dice el artículo, un “no puedo creer que haya dicho eso...” que un “Ohhhh...”. Sí; por ejemplo, no hizo gracia **aquella imagen** que puso Bush riéndose de sí mismo buscando armas de destrucción masiva por su despacho. No, ciertas cosas no tienen gracia. De hecho, es posible que Obama se pasara con su broma sobre la nueva regulación de la inmigración en Arizona, a tenor de la cobertura, negativa, que ha dado la prensa mexicana.

**3) Cuidado con reírte de asuntos, como el citado, en los que no tienes mucho que ganar.** Clinton siempre trató con humor los asuntos colaterales al caso Lewinski: el impeachment o censura, etc., pero no el affair con la becaria en sí mismo. Bien hecho.

**4) Cuidado al hacer el chiste:** hay que hacerlo según el guión y con gracia. El artículo de Slate cuenta el caso de Kerry, cuando en 2006 dijo a unos estudiantes que “si no estudias puedes quedarte como George Bush atrapado al tomar decisiones como las que afectan a Irak”. Pero lo dijo mal, y el resultado fue “si no estudias asumes el riesgo de quedarte atrapado en Irak”. Polémica mundial. **L. A. y M.G.G.**

## Gran Bretaña: Elecciones Radio 2.0



Philip Cowley, un profesor británico, las ha llamado las “**Elecciones de la Radio 2.0**”. Una vez más, los supuestos efectos de Internet en la política se han quedado en una fracción de lo prometido, y los medios de masas han vuelto a triunfar. Así ha sido, en efecto, en las elecciones británicas.

¿No se cansarán nunca los medios de las noticias sobre la próxima revolución gracias a Internet?, dice Cowley. Traerían la democracia a China. Twitter cambiaría el régimen

en Irán (donde menos de un 1 por ciento de la población tiene Twitter)... Algunos datos referidos a Reino Unido:

a) El momento de cambio más claro fue el primer debate electoral, con la sorpresiva victoria de Clegg, que cambió la dinámica de la campaña: la televisión, por sorprendente que parezca, nunca había dado en Reino Unido un debate entre candidatos.

b) El momento más memorable de la campaña fue cuando Brown fue sorprendido a micro abierto llamando a una señora mayor “prepotente” (*bigoted*: a aquello se le llamó el “*bigotgate*”). Un simple micrófono y una cámara de televisión: nada que ver con Internet.

c) Internet no produjo nada memorable: un candidato menor que tuvo que dejar la carrera por excederse a través de Twitter, y algunos vídeos virales.

d) Una encuesta de *Opinion Matters* nos contó que sólo el 9 por ciento de los ciudadanos esperaba obtener información sobre la campaña en Internet, comparado con el 63 por ciento que acudiría a la televisión, 47 por ciento a los periódicos, y el 27 por ciento a la radio.

Claro, que esto no tiene gracia para las noticias. **L. A.**

## La excelente comunicación de una operación real

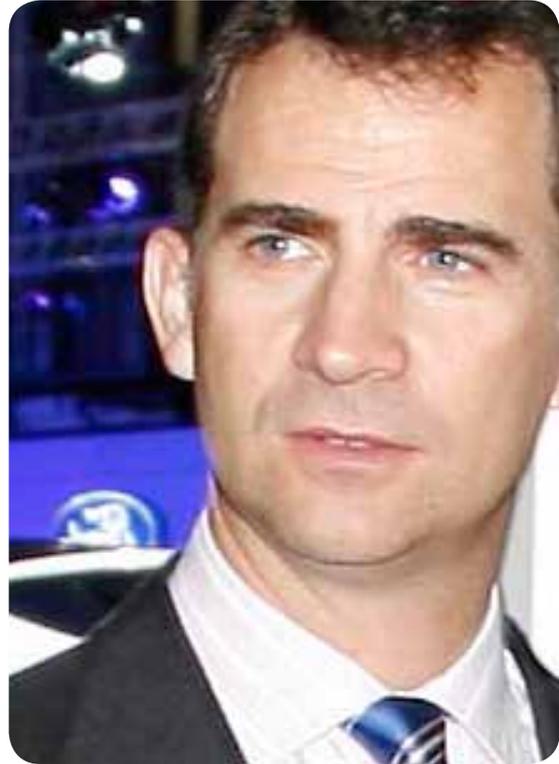
El Príncipe de Asturias y la princesa Letizia son unos profesionales impecables. Lo mismo se puede decir del Rey de España y de la Casa Real en su conjunto. En mayo la Casa Real ha hecho, con la ayuda del Clínic de Barcelona, una comunicación perfecta, al hilo de la operación a que se ha sometido el Rey.

Una comunicación de sobresaliente:

- Se comunica la operación cuando el Rey está ya en el quirófano. Para evitar filtraciones, rumores y especulaciones. Un punto.
- La Casa antes avisa al presidente del Gobierno, a los presidentes de Congreso y Senado y al president de la Generalitat (“anfitrión” de la operación). Dos puntos.
- Rueda de prensa impecable del equipo médico en la que se explica todo con todo detalle. Perfecta comparecencia. Tres puntos.
- Sábado a las 9 de la mañana, para evitar demasiado ruido. La gente durmiendo

mientras se le opera y se levanta ya con el diagnóstico favorable. Cuatro puntos.

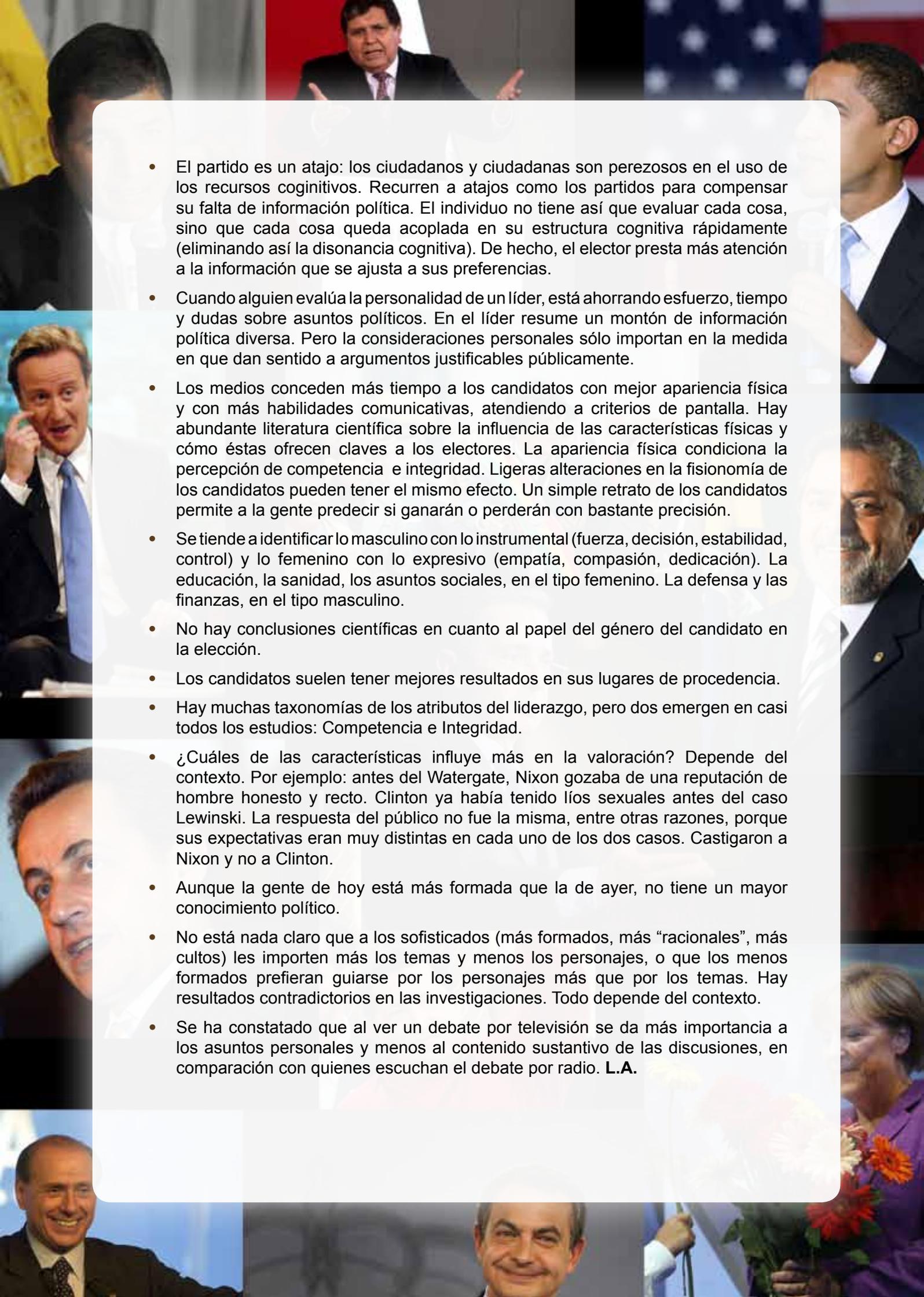
- Hospital público y catalán. Dos puntos más: seis puntos.
- El príncipe habla a la nube de periodistas a unos cuantos metros de distancia: no es una fría declaración, pero tampoco una peligrosa rueda de prensa. Siete puntos.
- Atuendo informal, buen rollo, escenas familiares: sin corbata el príncipe, abrigo en mano la princesa, sin ayudantes que les lleven el paraguas o el bolso, Letizia al lado de su esposo dejándole hablar, la reina amorosa todo el día allí y comiendo con el equipo médico. Ocho puntos.
- El príncipe conduce su coche. Todo el mundo sabe que el tipo no conduce como cualquier otro ciudadano, pero se agradece verle al volante de su propio coche, como uno más. Otros dos: diez puntos.



## Apuntes sobre valoración de los líderes y candidatos

Tomando como referencia el libro **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, de Guillem Rico (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009), apuntamos aquí algunas valoraciones sobre la realidad constatada de la política y los políticos (valoraciones que dan cuenta de la gran distancia que suele existir entre la realidad y la percepción de la realidad):

- A pesar de lo que se dice, no es verdad que la política esté cada vez más personalizada. Las investigaciones al respecto así lo demuestran. De hecho, en sistemas presidenciales como el estadounidense y los latinoamericanos, la confrontación se produce entre un presidente y un partido sin cara definida, porque el adversario sólo se conoce cuando queda poco para la elección. En Europa la política está más personalizada porque hay confrontación entre dos líderes.
- Gobernar suele acarrear descenso en la popularidad. Un autor afirma irónicamente “Si un presidente quiere ser popular al dejar el cargo, o es Dwight D. Eisenhower, o debe presentar la dimisión el día después de su nombramiento” (Mueller en “*Presidential Popularity from Truman to Johnson*”, 1970). Si bien, algunos teóricos sugieren ciclos regulares: popularidad alta al llegar (efecto “luna de miel”), pérdida en los tres años siguientes, y subida relativa al final del mandato.

- 
- El partido es un atajo: los ciudadanos y ciudadanas son perezosos en el uso de los recursos cognitivos. Recurren a atajos como los partidos para compensar su falta de información política. El individuo no tiene así que evaluar cada cosa, sino que cada cosa queda acoplada en su estructura cognitiva rápidamente (eliminando así la disonancia cognitiva). De hecho, el elector presta más atención a la información que se ajusta a sus preferencias.
  - Cuando alguien evalúa la personalidad de un líder, está ahorrando esfuerzo, tiempo y dudas sobre asuntos políticos. En el líder resume un montón de información política diversa. Pero la consideraciones personales sólo importan en la medida en que dan sentido a argumentos justificables públicamente.
  - Los medios conceden más tiempo a los candidatos con mejor apariencia física y con más habilidades comunicativas, atendiendo a criterios de pantalla. Hay abundante literatura científica sobre la influencia de las características físicas y cómo éstas ofrecen claves a los electores. La apariencia física condiciona la percepción de competencia e integridad. Ligeras alteraciones en la fisonomía de los candidatos pueden tener el mismo efecto. Un simple retrato de los candidatos permite a la gente predecir si ganarán o perderán con bastante precisión.
  - Se tiende a identificar lo masculino con lo instrumental (fuerza, decisión, estabilidad, control) y lo femenino con lo expresivo (empatía, compasión, dedicación). La educación, la sanidad, los asuntos sociales, en el tipo femenino. La defensa y las finanzas, en el tipo masculino.
  - No hay conclusiones científicas en cuanto al papel del género del candidato en la elección.
  - Los candidatos suelen tener mejores resultados en sus lugares de procedencia.
  - Hay muchas taxonomías de los atributos del liderazgo, pero dos emergen en casi todos los estudios: Competencia e Integridad.
  - ¿Cuáles de las características influye más en la valoración? Depende del contexto. Por ejemplo: antes del Watergate, Nixon gozaba de una reputación de hombre honesto y recto. Clinton ya había tenido líos sexuales antes del caso Lewinski. La respuesta del público no fue la misma, entre otras razones, porque sus expectativas eran muy distintas en cada uno de los dos casos. Castigaron a Nixon y no a Clinton.
  - Aunque la gente de hoy está más formada que la de ayer, no tiene un mayor conocimiento político.
  - No está nada claro que a los sofisticados (más formados, más “racionales”, más cultos) les importen más los temas y menos los personajes, o que los menos formados prefieran guiarse por los personajes más que por los temas. Hay resultados contradictorios en las investigaciones. Todo depende del contexto.
  - Se ha constatado que al ver un debate por televisión se da más importancia a los asuntos personales y menos al contenido sustantivo de las discusiones, en comparación con quienes escuchan el debate por radio. **L.A.**

## Los problemas (o los sabotajes) del directo

A la conspiración económica, política e internacional que el presidente Hugo Chávez denuncia, se le suma ahora el presunto sabotaje a su programa estrella, 'Aló, Presidente'.

Ésa fue la sospecha que le surgió a Chávez, en directo, ante los numerosos problemas técnicos que suelen darse durante la emisión de su espacio televisivo de los domingos. Así, el presidente venezolano ordenó a los servicios de inteligencia militar (ante las cámaras) investigar "cuál es el problema y dónde está el problema".

"Son bastante frecuentes las fallas por acá, casi todos los días. Yo no entiendo cómo ustedes tienen tanto equipo y tanta tecnología, no entiendo", dijo, visiblemente molesto, después de que un fallo de audio le impidiera hacer una conexión vía satélite a un acto en Caracas. "En cambio, tú ves los canales privados y eso no ocurre, casi no ocurre. Y a mí es casi todos los días que hay falla aquí, falla allá. Yo no sé si es que nos está saboteando alguien. Pudiera ser, uno puede pensar", agregó.

La oposición asegura que el creciente autoritarismo de Chávez lo está convirtiendo en un paranoico y de ahí sus constantes sospechas de sabotaje. Sea o no sea sabotaje, lo que está claro es que no deja de ser muy peculiar la forma que tiene el presidente venezolano para comunicarse con su gobierno y con los ciudadanos. **D.R.M.**



Compilados por Mario G. Gurrionero

## Cuidado con las bromas



El humor, como hemos visto, tiene su sentido y su momento, sobre todo cuando abordamos un asunto delicado o tratamos con personalidades ilustres. Esto no es lo que debió pensar **Danny Kelly, un periodista de la prestigiosa BBC, cuando decidió bromear en antena con el himno nacional de fondo “God Save The Queen”** y anunciar un supuesto fallecimiento de la Reina de Inglaterra, Isabel II: “La reina Isabel II está ahora muerta”. La respuesta de la cadena, al margen de retirar provisionalmente al periodista,

no se ha hecho esperar, y ha emitido un comunicado en antena lamentando el comentario, y disculpándose “sin reservas” por ello. Recuerden: el humor es un recurso importante para facilitar la comunicación, pero si no se sabe utilizar, mejor no intentarlo.

## Ojo con las campañas negativas

No es la primera vez que sucede. Un candidato busca una ventaja sobre otro a base de denunciar los peligros de que gane su adversario. Es lo que se conoce como “campaña negativa”. El riesgo de utilizar este recurso es que puede hacer el “efecto boomerang”, es decir, volverse en contra en plena campaña electoral.

Esto es lo que sucedió en las anteriores elecciones británicas con Gordon Brown. El Partido Laborista, y su “*Don't let him take Britain back to the 1980s*” (No dejes que lleve al Reino Unido de vuelta a los años 80), con el que se trataba de advertir a los votantes del peligro de volver al Thatcherismo al votar por Cameron, ha acabado en una eficaz campaña a favor de los conservadores. El cartel que intentaba ridiculizar a Cameron sentado sobre un Audi Quattro fue retocado por los conservadores para decir: “*Fire up the Quattro. It's time for change*” (Enciende el Quattro. Es la hora del cambio). Esta acción contribuyó a mejorar la imagen del candidato derechista.

Para más inri, la burla sobre el cartel original de los laboristas fue a más, al ser una idea “amablemente donada por el Partido Laborista”, como aseguraron los publicitarios de la agencia de publicidad responsable de la campaña (Saatchi & Saatchi, la agencia utilizada por el Thatcherismo).



## Compiladas por Josué González

En los últimos años la ficción audiovisual se ha consolidado como un nuevo escenario para la comunicación política y prueba de ello es la proliferación de diferentes series de éxito con esta temática de fondo. Es así que en este número os acercamos cuatro series que son un claro ejemplo de ello.



**El Ala Oeste de la Casa Blanca** (West Wing, Aaron Sorkin, 1999–2006). **Int.:** Martin Sheen, Jimmy Smiths, Rob Lowe.. EE.UU. 156 episodios de 42'

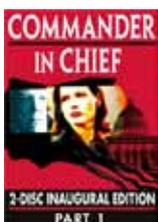
Con 3 Globos de Oro y 26 Premios Emmys se trata probablemente de la serie sobre política más popular de todos los tiempos. En ella se relata a lo largo de seis temporadas, las vicisitudes diarias del presidente de Estados Unidos y su núcleo duro, así como, los entresijos de una elección presidencial.



**K-Street** (Steven Soderbergh, 2003). **Int.:** James Carville, Maray Matalin, John Slattery. EE.UU. 10 episodios de 30'

Tomando el nombre de la calle de Washington donde se sitúan gran número de compañías de lobby y asuntos públicos, se basa en una consultoría política dirigida por James Carville y que asesora tanto a republicanos como a demócratas.

La serie tuvo una muy buena valoración por parte de la crítica, que destacaba la absoluta improvisación a la que estaban expuestos los actores dado que se trataban eventos de la propia semana en la que se emitía el capítulo.



**Señora Presidenta** (Commander in Chief, Rod Lurie, 2005). **Int.:** Genna Davis, Kyle Secor, Donald Sutherland. EE.UU. 18 episodios de 42'

Centrada en la Administración de la ficticia primera presidenta de EEUU y su familia, Señora Presidenta fue concebida para competir con el Ala Oeste de la Casa Blanca.

Al igual que su homóloga intercala episodios de la historia reciente, sitios ficticios y reales, aunque en este caso los detalles están menos cuidados, sobre todo, cuando se trata de países extranjeros.



**Si Ministro** (Yes Minister, Sir Antony Jay, 1980–1988). **Int.:** Paul Eddington, Sir Negel Hawthorne, Derek Fowlds. Reino Unido. 38 capítulos de 30'

Comedia política que focalizando su trama en el funcionamiento diario de la Administración tuvo una gran aceptación entre el público británico, contando incluso con **Margaret Thatcher** entre sus seguidores. Se trata, sin duda, de la precursora de un género.

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	<b>Título:</b>	<b>The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and Speakers</b>
	<b>Autor:</b>	Robert Lehrman
	<b>Editorial:</b>	American University
	<b>País de publicación:</b>	EE.UU.
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	293

Robert Lehrman, uno de los principales logógrafos (*speechwriters*) del vicepresidente estadounidense Al Gore, ofrece en este libro las “leyes” del discurso político. En síntesis, el autor nos explica el tipo de lenguaje que conviene utilizar en función del público objetivo al que nos estemos dirigiendo, los recursos lingüísticos que llevan a la risa o a la sorpresa, los elementos emocionales que debilitan al contrincante y cómo utilizar de forma equilibrada estadísticas, datos y argumentos técnicos.

Adicionalmente, Lehrman ofrece en este libro una interesante selección de entrevistas con otros logógrafos presidenciales, expertos que cuentan interesantes anécdotas sobre las bambalinas de la profesión.

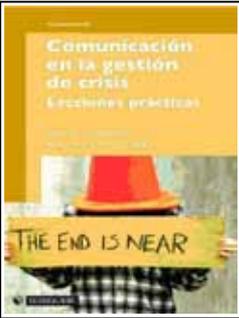
	<b>Título:</b>	<b>Open Government: gobierno abierto</b>
	<b>Autor:</b>	Coordinación: César Calderón y Sebastián Lorenzo
	<b>Editorial:</b>	Algón Editores
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	220

El *Open Government* es una propuesta de transparencia de los gobiernos a través de la red, de apertura a la participación ciudadana en todos sus ámbitos, incluida la agenda legislativa. Una apuesta basada en la utilización intensiva de las nuevas tecnologías para robustecer y gestionar el espacio público.

En este libro expertos de ambos lados del Atlántico reflexionan sobre el impacto de Internet y las TIC's en los gobiernos, la actividad política y la Web 2.0, complementadas con diversas visiones de la idea de “gobierno abierto”, el proceso de apertura de los partidos políticos o la redefinición de la diplomacia pública en la sociedad de la información.

Uno de los coordinadores de esta obra coral, César Calderón, sostiene que el objetivo del libro es “analizar el terremoto que está suponiendo Internet y las TIC para los gobiernos así como las oportunidades que supone a la hora de construir sociedades más abiertas, transparentes, participativas y colaborativas.

Un elemento a destacar es que todos los autores han decidido hacer del texto una obra de dominio público (es decir, que se puede descargar gratuitamente a través de Internet, usar sus contenidos y compartirlos libremente). Una forma muy coherente, desde luego, de predicar con el ejemplo.

	<b>Título:</b>	<b>Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas</b>
	<b>Autor:</b>	José Carlos Losada Díaz
	<b>Editorial:</b>	UOC
	<b>País de publicación:</b>	España
	<b>Fecha de publicación:</b>	2010
	<b>Número de páginas:</b>	160

Tal y como nos explica el autor “la crisis del 11-M, el Prestige, el caso Madelaine, el accidente del Airbus de AirFrance en Brasil o del vuelo de Spanair en Barajas o el incendio de la Torre Windsord en Madrid, son algunos de los ejemplos que ilustran la idea de lo cerca que están los gobiernos de alcanzar, en cualquier momento, una situación de crisis. En este contexto, la comunicación resulta imprescindible.”

Y es que las crisis no son fenómenos esporádicos, aislados o infrecuentes. Están dentro del funcionamiento de las organizaciones. Entender esto es el primer paso para afrontar con garantías la irrupción de situaciones delicadas, graves o urgentes para un gobierno, un candidato o un partido político. Con su gestión estratégica, tanto en la prevención como en la reacción ante la crisis, es posible minimizar su impacto y sus consecuencias y, en muchos casos, transformar lo inevitable en una oportunidad de proyección positiva.

José Carlos Losada Díaz es doctor por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor de la Universidad de Murcia. Es profesor de postgrado en universidades de España, Italia, Polonia, Colombia, Chile, Ecuador, México y EEUU. Ha escrito los libros de gestión de la comunicación así como una treintena de artículos científicos en revistas y publicaciones de distintos países. Es consultor en activo en comunicación e imagen para partidos políticos, organizaciones y portavoces públicos.

## Encuentro Internacional de Comunicación Política (Bilbao, 17, 18 y 19 de junio de 2010)



ACOP, con más de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, se está convirtiendo en una asociación de referencia en comunicación política. Por eso, hemos querido hacer coincidir nuestra Tercera Asamblea Anual de socios de ACOP con el I Encuentro Internacional que celebraremos los días 17, 18 y 19 de junio en el Palacio de Euskalduna de Bilbao.

En este foro, podremos departir con los mejores expertos, profesionales y académicos de todo el mundo y plantearles preguntas como, por ejemplo, ¿por qué se han ganado o perdido las últimas elecciones?, ¿cómo lograr que un gobierno sea bien valorado por sus ciudadanos?, ¿cómo se prepara un debate para ganar?, ¿qué aporta la investigación académica a la práctica profesional?, ¿qué efectos tiene el storytelling y cómo modifica la comunicación política?, ¿cómo se moviliza el voto?

Nos acompañarán prestigiosos expertos como George Lakoff (“No pienses en un elefante”) y Frank Luntz (“Words that Work”). Portavoces y asesores de gobierno de los líderes políticos más valorados del mundo: Uribe (representado por José Obdulio Gaviria), Lula (Franklin Martins), Bachelet (Juan Carvajal), Helen Clark (Heather Simpson) y Nicolas Sarkozy (Pierre Giacometti). Y académicos especialistas como Robert Entman (de la George Washington University), Phillippe Maarek (chair de la sección de comunicación política de la IAMCR) o Wolfgan Donsbach (Editor de la International Encyclopedia of Communication).

El Encuentro Internacional de ACOP servirá también para la presentación (en paneles académicos) de investigaciones recientes.

Y terminaremos con la Tercera Asamblea Anual de socios de ACOP.

El encuentro cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao, del Gobierno Vasco, del Banco Santander, de El Corte Inglés y de las secciones de Comunicación Política de la International Communication Association (ICA) y de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

**¡Te esperamos! Apúntalo ya en tu agenda: 17, 18 y 19 de junio de 2010**

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

## 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](mailto: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.

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