

julio 2011

# el molinillo



**04**

**A FONDO**  
LA NUEVA ENERGÍA  
DE LA COMUNICACIÓN  
VERDE

**08**

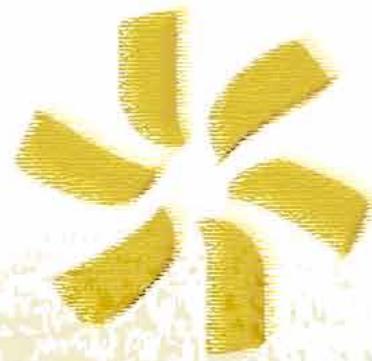
**ENTREVISTA**  
STANLEY GREENBERG,  
CHAIRMAN Y CEO DE  
GREENBERG QUINLAN ROSNER

**14**

**ACTIVIDADES**  
III ENCUENTRO DE  
INVESTIGADORES EN  
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN



**La nueva  
energía de la  
comunicación verde**



**¿Disfrutaste el seminario del CIS? ¿El de  
Storytelling? ¿Y el  
de campaña online?**



**Habría m as.**

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

**acop** 

asociación comunicación política

# Sumario

Nº34 JULIO 2011

## 04 A Fondo

- » La nueva energía de la comunicación verde.

## 08 Entrevista

- » Entrevista a Stanley Greenberg, Chairman y CEO de Greenberg Quinlan Rosner.

## 11 Breves

- » La Unión Europea vuelve a suspender en comunicación.
- » Mala mezcla: calor, crisis y micros abiertos.
- » En España, la radio 'manda' en las redes sociales (y la televisión lo hace entre los 'tuiteros').
- » El nuevo look de Sarkozy.
- » El Consejo de Europa y la privacidad.
- » Comunicación en Seattle.

## 14 Actividades

III Encuentro de Investigadores en Publicidad y Comunicación: 27 de junio de 2011.

## 16 Reseñas

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

## 19 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



# La nueva energía de la comunicación verde

**La crisis actual no es sólo una cuestión política, sino además de cómo las personas, las instituciones se enfrentan a ella. Los nuevos escenarios aconsejan confiar más en los vientos de cambio, en las nuevas tecnologías, en la capacidad de innovación y de atraer talento de las instituciones, y sin duda, las energías verdes tienen mucho que aportar a este nuevo escenario.**

**Pau Solanilla**, es consultor internacional y director de Comunicación de Electria (compañía eléctrica para el desarrollo sostenible).

La política se ha encaramado entre los primeros puestos de la preocupación ciudadana. Es percibida más como un problema que como parte de la búsqueda de nuevos horizontes y soluciones. *“Las élites están sitiadas”* como dice Ian Buruma, haciendo patente la impotencia de los antaño poderosos líderes políticos. Los ciudadanos están retirando la confianza a sus representantes ante la incapacidad de éstos de ofrecer o diseñar nuevas coherencias para estos tiempos de incertidumbre.

Así, los miles de euros que se gastan los partidos y las instituciones en comunicación, han quedado reducidos a escombros ante la potencia del mensaje reivindicativo y transformador del movimiento #15M. Eso nos interpela a replantearnos algunos de los planteamientos fundamentales de la comunicación política. No hay política sin comunicación. Pero la política es mucho más que la comunicación. La política son valores que se acreditan con acciones.

La política, por supuesto, tiene su representación simbólica, pero no puede quedar reducida a meros gestos, declaraciones o fotos basados en rituales que empiezan a quedar obsoletos. La política, los partidos y los ciclos políticos, se asemejan más de lo que creemos al ciclo de vida de una empresa o una industria. En éstas se identifican cinco etapas: el nacimiento, el crecimiento, la madurez, el declive y la redefinición. Pues bien, es precisamente en los momentos de declive, cuando tienen que emerger ideas y procesos políticos innovadores para resurgir con renovadas fuerzas y reforzar así el espacio político-institucional.

El declive es la antesala de la capacidad de regenerarse, para volver a ilusionar y ofrecer horizontes de esperanza tanto individuales como colectivos. Y uno de los sectores que pueden ofrecer nuevas oportunidades es el sector de la energía. En su reciente libro *“La política del cambio climático”*, Anthony Giddens concluye que todos los gobiernos deben enfrentarse a nuevos dilemas para reconciliar la política energética con el mantenimiento del respaldo popular, especialmente en tiempos de dificultades económicas.

En esa lógica emerge la “comunicación verde”, es decir, las formas sobre cómo >

**LA POLÍTICA, LOS PARTIDOS Y LOS CICLOS POLÍTICOS, SE ASEMEJAN MÁS DE LO QUE CREEMOS AL CICLO DE VIDA DE UNA EMPRESA O UNA INDUSTRIA**

## ↳ NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN. PERO LA POLÍTICA ES MUCHO MÁS QUE LA COMUNICACIÓN

- transmitir la importancia de transitar hacia un nuevo modelo social donde primen la sostenibilidad, la eficacia, la eficiencia y la economía baja en carbono. Esto es, la emergencia de un nuevo paradigma político, social y económico. Un cambio de ideas, de discurso, de actitudes, de aptitudes. Y, por supuesto, de políticas. Un cambio que debe ir acompañado de una nueva forma de comunicar con la sostenibilidad en el centro de la agenda comunicativa.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las clases medias españolas se posicionan políticamente en torno a dos dimensiones ideológicas básicas. Una es la derecha-izquierda clásica, el liberalismo económico frente a la economía social de mercado. La segunda, es la que enfrenta estilos de vida tradicionales frente a los creativos y los early adopters, la llamada dimensión post-materialista. Y ahí creo que hay algunas pistas para desplegar nuevas iniciativas para ganar en credibilidad, en competencia y en autoridad para construir una "economía verde".

Y eso significa "aterrizar" de forma comprensible el tan cacareado "cambio de modelo productivo", esto es, una sociedad moderna sustentada en la sociedad de conocimiento, con las tecnologías de la información y la comunicación a la cabeza, para promover la "economía sostenible", tal y como en este mismo mes de julio defendía el catedrático Manuel Castells a través de su cuenta personal de Twitter.

La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad están cobrando cada vez más importancia en todos los ámbitos de la sociedad. Las empresas lo han entendido ya hace tiempo y apuestan por la sostenibilidad para crecer.

Los asesores y expertos en comunicación corporativa, creemos que las compañías deben reorientar sus estrategias hacia los intereses de su entorno y lograr una mayor implicación de la sociedad en sus proyectos, con la sostenibilidad como uno de los vectores de compromiso ➤

**ESTAMOS HABLANDO  
 DE CONSTRUIR UNA NUEVA  
 NARRATIVA POLÍTICA  
 AUDAZ, CREATIVA,  
 INNOVADORA Y VIABLE.  
 ESTO ES, IMPULSAR LA  
 ECONOMÍA VERDE COMO  
 UN PILAR FUNDAMENTAL DE  
 NUESTRO FUTURO**



con la comunidad. Si lo hace el mundo de la empresa, ¿por qué no lo puede hacer la política? Quizás porque sus líderes no se lo creen. Y sin convicciones profundas, no hay posibilidad de convertirlas en acciones y en estrategias de comunicación sólidas y coherentes.

Si la política no gana la batalla de la comunicación, está condenada a la crisis permanente, a la anemia ideológica y moral, y a reclutar mediocres en vez de atraer y captar talento. De ahí la importancia de hacer pedagogía de los beneficios económicos, sociales y medioambientales de una economía verde.

Estamos hablando de construir una nueva narrativa política audaz, creativa, innovadora y viable. Esto es, impulsar la economía verde como uno de los pilares fundamentales de nuestro futuro. Y para ello debemos apoyarnos ya en los datos objetivos. Hoy la economía verde representa el 2,2% de los puestos de trabajo del conjunto de la economía española según el estudio "Green jobs" realizado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). Representa ya casi 500.000 empleos y un 2,9% del PIB del país,

la dimensión del conjunto del sector primario español formado por la agricultura, la ganadería y la pesca.

Pero lo importante no es tanto lo que ya representa, sino el gran potencial que tiene en términos de aportación al desarrollo y a la creación de puestos de trabajo estables y de calidad. Y en ese terreno la energía -y la apuesta por un nuevo modelo energético-, juegan un papel fundamental.

La energía constituye el factor crítico y fundamental para el desarrollo en este siglo XXI. Sin energía no hay desarrollo, y el modelo energético actual no nos sirve para afrontar el futuro con garantías. Eso significa apostar por modelos y formas nuevas que conecten con el presente de la vida cotidiana de la gente, y las energías renovables, pueden ser un excelente vector de cambio y de modernización de la política, de la economía y de la sociedad.

Hasta ahora hemos dado señales contradictorias al respecto. Por un lado, proclamamos abiertamente sus beneficios apostando por las renovables en época de vacas gordas. Mientras, por otro, hemos condenado al sector a la precariedad normativa y a la imprevisibilidad tarifaria y retributiva en tiempos de crisis. Algo que podemos remediar mejorando la transparencia y la comunicación.

Digamos, sencillamente, lo que implican las "energías verdes". En los últimos años, las energías renovables han sido el subsector que ha contribuido en mayor medida al desarrollo de los *clusters* industriales ambientales, creando nuevos nichos de mercado y polos industriales. Es igualmente uno de los sectores que pueden tener la capacidad de impulsar la creación de nuevas





industrias y ofrecer un horizonte de reciclaje profesional de muchos sectores industriales en crisis.

Además, cuentan con un índice de estabilidad laboral muy importante, puesto que alrededor del 83,7% de los trabajadores y trabajadoras cuenta con contratos de trabajo indefinidos. Los salarios están por encima de la media en un 50%. Sin embargo, queda pendiente el reto de la igualdad, puesto que es todavía un sector muy masculinizado en el que las mujeres representan el 26,6% de los puestos de trabajo y muy ligado al trabajo administrativo.

En conclusión, sabemos cuáles son las políticas que nos llevan hacia el futuro: la innovación, la sostenibilidad, la creación de valor y los puestos de trabajo estables y de calidad. Y eso lo representan las energías verdes. Un nuevo paradigma que nos conecta con la sociedad, con las empresas, con los sindicatos, con las ONG's, con la sociedad civil organizada y con los ciudadanos.

Por tanto, necesitamos un nuevo discurso, un nuevo enmarcado que ofrezca un nuevo horizonte que genere ilusión y adhesión, que recupere "el alma" de la política y el placer de escuchar el discurso y la palabra, que es la base de la comunicación política. Y ese relato tiene que ser sostenido y sostenible.

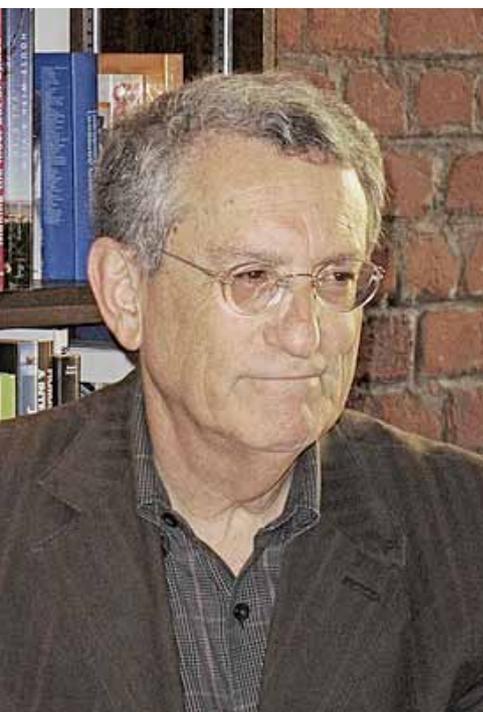
Hay que crear la narrativa, el relato. Hay que planificarlo, nutrirlo, protegerlo y actualizarlo para que favorezca la cohesión, la participación y la interactividad entre sus destinatarios. Algo que las instituciones y la política parece que han olvidado. Si la "comunicación verde" lo hace con rigor, fuerza y creatividad, nos ofrece una nueva y renovada energía que abre nuevos horizontes. Quien antes empiece a trabajar en ese terreno de la comunicación política tomará sin duda una valiosa ventaja competitiva. ■

ENTREVISTA A STANLEY GREENBERG, CHAIRMAN Y CEO DE GREENBERG QUINLAN ROSNER

## “It is now very hard for authorities to manage the ability of citizens to communicate”

Stanley Greenberg, Doctorado en Harvard y profesor en Yale. Ha sido asesor de Bill Clinton, Tony Blair o Nelson Mandela. Actualmente dirige su propia firma de encuestas Greenberg Quinlan Rosner. Anteriormente, fundó junto con James Carville y Bob Shrum, la organización *Democracy Corps*, orientada a ayudar a candidatos progresistas.

Por **Mario G. Gurrionero** y **David Redoli**



“THE CAPACITY FOR POLITICAL COMMUNICATION IS A CRITICAL PART OF DEEPENING DEMOCRACY”

Cuando se cumple un año desde su aparición con motivo del **I Encuentro Internacional de Bilbao, junio 2010**, Stanley Greenberg concede a El Molinillo unos minutos para hablar sobre lo que ha aprendido de los grandes líderes con los que ha trabajado y las circunstancias que rodean la consultoría política en un momento como el actual, con revueltas, movilizaciones y una cierta desafección hacia la clase política.

**You have worked with popular leaders as Bill Clinton, Nelson Mandela or Tony Blair, in this sense, which are the main lessons you have learned of them?**

I have learned to respect the political project that brought them to politics and motivated their lives. The presumption in the media and with the public is that this is all about personal ambition. But the political leaders that emerge from the pack are very ambitious to be

sure but they also understand their times and have a project to achieve change. That conviction allows them to become special and allows them to be bolder and take greater risks.

The best leaders are educative – that is not only doing things, but spending immense energy and emotion trying to educate the voter and bring them with them. With Bill Clinton, he was determined to convince people and would never settle for just failing to persuade. Mandela viewed it as part of being both a movement and democratic leader. Sometimes Tony Blair faltered but he was determined to convince people that he was right, at great cost, as in the Iraq war.

**From your first experience to the last one, do you find many differences in the way of working with these great leaders? Which aspects have changed with the passage of time?**





The most important change is the news cycle. Clinton ran in an era of fax machines and same day news cycles. Much of the media had been suppressed under apartheid and state television mainly helped the governing party. Blair was very similar to Clinton and created the same kind of war room to keep track of a once a day news cycle. But none of that is true now. The immediacy of social media, the multiplication of cable and other media outlets means there are news cycles. It is continuous and immediate. I am not convinced that is better for democracy.

**Considering the Tunisian or Egyptian riots, do you think that the digital revolution is creating a different world? How is it affecting the connection between the politic to citizen?**

A very different world. While two-thirds in Egypt may not have used the Internet, there is no doubt that social media is increasingly pervasive and those who use it know how to mobilize beyond. But with the proliferation of smart phones and other forms of access to the web,

political communication is increasingly moving via these networks.

In a recent poll that we did in the West Bank, we found 70 percent had Facebook accounts. That is amazing. Whole communities communicate globally and continuously, and they use it to get political news and access message-based sites.

Still, TV is relevant and where the law allows, paid advertising still matters in campaigns. A massive amount of money will be spent on TV advertising in the US in the next presidential election and both parties are already on the air.

**How can political communication be an important tool in crisis time, as we are. How consultants are able to face this grave situation just when less money can be wasted.**

The world is very uneven. In the United States, paid advertising had gone up through the crisis – just as different sectors of the country battle over big budget choices for the future decade. >



I think most important this period is the fact that stakes have risen – making the stakes in political communications also higher. Look at what is happening in Greece where there is big debate in civil society and political debate on the future of the country. In the UK where the government has decided to embark on an austerity program, it actually brought an advisor from the Murdoch world to help him deal with maintaining support at a unique time. The whole world is watching the subsequent debate there in the UK, where Ed Miliband has sought to define the crisis in different ways and change how the UK is dealing both with the immediate scandal but also the right kind of change.

**To what extent political communication is a key element for maintaining and reinforcing a democratic system?**

I think about South Africa when many involved with the ANC as a liberation movement viewed professional political communication as a diminishing of the liberation struggle. Mandela was not one of them. He was very clear with his comrades and with the team, that campaign methodology and political communication was key to making the transition from a liberation struggle to democratic politics. He was determined to

“IN A RECENT POLL THAT WE DID IN THE WEST BANK, WE FOUND 70 PERCENT HAD FACEBOOK ACCOUNTS. THAT IS AMAZING”

change the ANC and South Africa, starting with his own party. He was very successful, but also not finished.

The capacity for political communication is a critical part of deepening democracy. As we have seen in the Arab Spring, it is now very hard for authorities to manage the ability of citizens to communicate.

**Regarding the current global economic crisis, do you think that better standards of political communication will help to economic recovery? Why?**

I am not sure political communication will find the route to recovery. Most parts of the world are struggling to get back to growth with a broadly shared prosperity. It is a period of political instability atop the economic instability. I think we more in need of good leaders and vision. ■



Compiladas por Teresa La Porte, David Redoli y Mario G. Gurrionero

## La Unión Europea vuelve a suspender en comunicación

Cualquier actor con impacto político internacional se comunica hoy a través de las redes sociales. Uno de los últimos en incorporarse ha sido el propio Benedicto XVI, que ya tiene su propio Twitter, con más de 70.000 seguidores desde el primer día. Obama cuenta con 9 millones, Medvedev con más de 100.000 y una media de 40.000 siguen a los ministros de Asuntos Exteriores de Inglaterra y Suecia. Sin embargo, de acuerdo con el informe elaborado por Megan Kenna, del European Policy Centre, el Servicio Europeo de Acción Exterior, creado precisamente para representar a la Unión Europea y difundir sus políticas y mensajes globalmente, no ha conseguido todavía una presencia relevante en medios sociales. Ha hecho sus intentos: tiene página en Facebook desde mediados de mayo y mantiene dos cuentas de Twitter, pero sólo cuenta con 1.958 seguidores. La principal razón del fracaso es, según Kenna, la ausencia de estrategia: apenas se actualizan los contenidos, no se responde a los comentarios de los usuarios y la Alta Representante, Catherine Ashton, no se involucra personalmente. Este nuevo servicio de la UE debe despojarse de la lentitud y distanciamiento que habitualmente han caracterizado a la organización y aprender que, en la esfera pública global, quien manda es la sociedad civil: el activismo social requiere atención, seguimiento y diálogo real. Inversión de tiempo y de atención por parte de los responsables.

Merece la pena darle un vistazo. [Aquí lo tenéis.](#)



## Mala mezcla: calor, crisis y micros abiertos

No parece que esté siendo este un buen momento para algunos políticos. Se suceden rápidamente noticias referentes a la deuda, los bonos basura o las primas de riesgo y con ellas, se incrementa un poco más la temperatura de la atmósfera política. Enfrente están los mismos, ciudadanos y medios que esperan una respuesta y una solución que refresque y haga bajar los termómetros. Sin embargo, estos días de julio no parece llegar ni lo uno ni lo otro. Y es que han sido varios los políticos que consecuencia del calor, del agotamiento o del olvido, han tenido deslices en sus comparecencias por no apagar los micrófonos a tiempo. El primero fue el ministro italiano de Economía, Giulio Tremonti, quien hace unos días fue [pillado calificando de "tonto" y "cretino"](#) al ministro de Administración Pública, Renato Brunetta. El segundo, el presidente del Congreso, José Bono y la última, la presidenta de la Comunidad de Madrid quienes le siguieron con sendos descuidos lingüísticos frente al micro. Sin duda, el calor y la crisis no son buenos compañeros de viaje para estos días estivales, razón de más para estar atentos en las comparecencias públicas.

## En España, la radio 'manda' en las redes sociales (y la televisión lo hace entre los 'tuiteros')

La radio es el medio de comunicación al que más importancia otorgan los internautas en España, con un 93,75% de presencia. Esta es la principal conclusión que arroja el estudio sobre Internet y medios de Comunicación presentado en la Universidad Complutense de Madrid, sobre los límites de la Red. Para analizar la actividad en Internet y la Web 2.0 de los principales Medios de Comunicación españoles, el equipo de Estudio de Comunicación estudió las páginas web y la presencia de 47 medios de todo el país en las redes sociales.

Otras relevantes cifras que deja el estudio son:

- » El 89,3 por ciento de los medios analizados tiene presencia en la blogsfera y el 65,3 por ciento en las redes sociales.
- » El número medio de seguidores en Facebook es de 236.236. Por encima de la media están la TV nacional (718.820), los deportivos (565.142) y los generalistas nacionales están casi en la media (252.155).
- » Los más activos con su Twitter corporativo general (sin tener en cuenta las subcategorías) son los deportivos, con una media de 150.230 seguidores; van después los generalistas nacionales con 93.589.
- » Hay subcategorías o cuentas personales de Twitter con más seguidores que el perfil oficial del Medio, como es el caso de la periodista Ana Pastor en «Los desayunos» que con 49.450 seguidores tiene más del doble que el perfil general de TVE (23.313).



© Entertainment Press / Shutterstock.com

## El nuevo look de Sarkozy

No se sabe si es la crisis, si son los problemas nacionales, o el caso DSK, pero es seguro que tras cuatro años al frente del Elíseo, el primer ministro Nicolas Sarkozy parece estar sufriendo ciertas mutaciones en sus gustos y oratoria, tradicionalmente más afín a la cultura popular y no clásica. Ayer, hiperactivo y rompedor en sus declaraciones, hoy parece haberse vuelto sosegado y reconciliado, también con los grandes clásicos.

Estos cambios no parecen haber pasado desapercibidos para algunos medios, como el francés [Liberation](#), quien resaltaba diferentes gestos en las formas del presidente. Y no son aislados, el medio parece advertir un giro en su sensibilidad cultural. Para muestra un botón. Hace unas semanas, Sarkozy recibió a un grupo de actores, incluido Denis Podalydès, el intérprete que hace de él en *La Conquête*, una película sobre su llegada al Elíseo. Con ellos, el presidente compartió su gusto por el cineasta danés Carl T. Dreyer, por el francés Robert Bresson, o por lecturas de Flaubert, Balzac o Maupassant.

Maniobra electoral con guiño incluido al mundillo cultural, sector habitualmente desenganchado del presidente, o no, lo que parece confirmado es el gran poder de influencia que puede estar ejerciendo la primera dama, Carla Bruni. Como ha subrayado el cineasta y escritor, Yann Moix, "Seguro que Carla le empujó en un primer momento. Luego le ha retirado las pequeñas ruedas de la bicicleta y ahora creo que Sarkozy disfruta de verdad pedaleando solo".



## El Consejo de Europa y la privacidad

El secretario general del Consejo de Europa, Thorbjørn Jagland, ha instado a periodistas y medios de comunicación a que respeten el derecho de los ciudadanos a la privacidad, incluyendo, por supuesto, a aquellos ciudadanos que desempeñan cargos políticos. Los vientos soplan en esta dirección y, a partir de ahora, será conveniente elevar los umbrales éticos (y legales) en los que se desempeñe la actividad periodística.

Se trata de una admonición realizada tras el escándalo en el Reino Unido por las escuchas ilegales del periódico amarillista *News of the World* (propiedad del Grupo Murdoch), un asunto que estalló en 2006 al revelarse que algunos periodistas recurrían supuestamente a los pinchazos para interceptar comunicaciones de famosos y políticos, con el fin de conseguir así noticias exclusivas.

“Pinchar un teléfono es un crimen. En tiempos de competencia feroz en el sector de los medios de comunicación, los periodistas y editores deben actuar con responsabilidad, reforzar su autorregulación y respetar el derecho de los ciudadanos a la privacidad”, ha declarado Thorbjørn Jagland en un comunicado. El Consejo de Europa ha llamado también a los gobiernos a “actuar resolutivamente y a prevenir las violaciones de este derecho fundamental” sin descuidar “la protección activa y la promoción de la libertad de expresión”. Un buen consejo del Consejo de Europa.

## Comunicación en Seattle

Como viene ocurriendo desde hace nueve años, la sección de **Comunicación Política de la Asociación Americana de Ciencia Política (APSA)** celebra un simposio que precede a la conferencia anual de los politólogos norteamericanos. En esta ocasión el encuentro tendrá lugar en la Universidad de Washington, en Seattle (EE.UU.), el 31 de agosto de 2011. En el programa, que puedes ver [pinchando aquí](#), destacan la comunicación política internacional y los estudios de método. Una cita académica a la que merece la pena asistir para conocer de cerca las investigaciones más punteras en materia de comunicación política



III ENCUENTRO DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN:  
27 DE JUNIO DE 2011

## ACOP, invitado en la mesa de expertos internacionales

Por Mario G. Gurrionero

El pasado lunes 27 de junio la universidad CEU San Pablo organizó su tercer Encuentro con el objetivo de que profesionales e investigadores en comunicación compartiesen sus experiencias. Entre el debate y el diálogo, y en torno al eje de la comunicación pública en tiempos de crisis, se dieron cita expertos reconocidos como Anne Gregory o Paul Willis, directores del Centro de Estudios de Relaciones Públicas en *Leeds Metropolitan University*. También estuvo presente ACOP, a través de su presidente, Luis Arroyo. Todos ellos se encargaron de presentar propuestas y casos interesantes de éxito a nivel europeo y norteamericano, académico y profesional.

La presentación de Luis Arroyo llevó por título, *Cómo cambia el ecualizador político cuando hay crisis políticas*, y con ella, trató de explicar algunos factores que facilitan o perjudican la toma de decisiones, el cambio de actitudes o la misma decisión de voto. Para ello se sirvió de conceptos y teorías como la *"Rally Round the Flag"*, o la *"Terror Management Theory"*. Sin duda, un buen ejercicio con el que combinar práctica y teoría que suscitó un gran debate posterior, y con el que se pone de manifiesto la necesidad de contar con un espacio profesional y reconocido, que dé cabida a ambas disciplinas. ■



Reserva la fecha de  
junio en tu agenda  
**TE ESPERAMOS**

## ACOP-Bilbao 2012

### epicentro de la comunicación política

ACOP, con cuatro años desde su lanzamiento, y con alrededor de 200 miembros del mundo académico y profesional, procedentes de España, Portugal y América Latina, principalmente, prepara ya su Encuentro Internacional para 2012. La ciudad elegida será Bilbao y las fechas, 14, 15 y 16 de junio.

En breve, informaremos de los ponentes que nos acompañarán a lo largo de esos 3 días que prometen, como sucediera en junio de 2010, ser de lo más interesantes y de primer nivel en el marco de la comunicación política.

El Encuentro servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes, así como para la celebración de talleres prácticos sobre oratoria, comunicación de crisis, etc. Cerraremos el encuentro con la V Asamblea General de socios de ACOP.

## Las campañas electorales desde dentro

Los días 3 a 7 de octubre, la firma **Biderbost, Boscán & Rochin, Asuntos Iberoamericanos** celebra en Salamanca el *Programa Ejecutivo en Campañas Electorales*. Sin duda, una buena ocasión para experimentar desde dentro una campaña electoral y empezar a ensayar los próximos compromisos

electorales que se avecinan. Como en anteriores actividades, todos los socios de ACOP que deseen asistir, disfrutarán de un interesante descuento de un 10%.

Ya puedes inscribirte a través de su web, [www.bbyr.com](http://www.bbyr.com)

**-10% Socios ACOP**

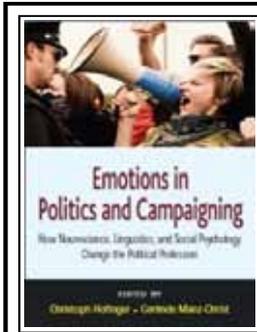
PROGRAMA EJECUTIVO EN  
**CAMPAÑAS ELECTORALES**

03 A 07 DE OCTUBRE DE 2011  
SALAMANCA, ESPAÑA

ORGANIZA:  
**BIDERBOST  
BOSCAN  
ROCHIN**

INFORMACIÓN:  
 @ bbyr@bbyrconsulting.com  
 www.bbyr.com  
 twitter.com/bbyrconsulting  
 facebook.com/biderbost.boscán.rochin

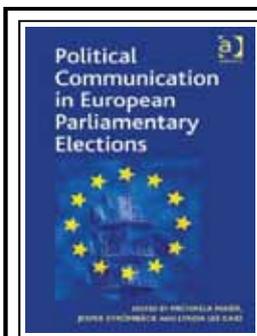
Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero



<b>Título:</b>	<b>Emotions in Politics and Campaigning</b>
<b>Autor:</b>	Christoph Hofinger y Gerlinde Manz-Christ (ed.)
<b>Editorial:</b>	Prestige Books International
<b>País de publicación:</b>	Australia
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	206

En las últimas décadas la comprensión y el estudio del comportamiento humano ha cambiado drásticamente: hoy sabemos que las emociones son una parte clave, vital, en el proceso de toma de decisiones de los seres humanos (frente a las visiones eminentemente racionalistas que dominaron los enfoques del pasado).

Pues bien, este enfoque, que prima aspectos psicológicos y neurocientíficos, también ha llegado a la comunicación política. Y este libro es buena prueba de ello. Recogiendo muchas de las conferencias impartidas en Viena, en el contexto de la XV Conferencia de la Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC), el libro editado por Hofinger y Manz-Christ aglutina las investigaciones más importantes realizadas en los últimos años sobre comunicación política y psicología social. Imprescindible.

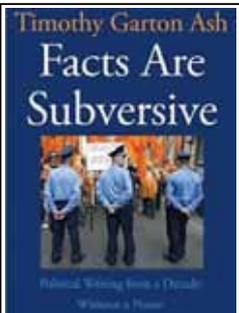


<b>Título:</b>	<b>Political Communication in European Parliamentary Elections</b>
<b>Autor:</b>	Michaela Maier, Jesper Stromback y Lynda Lee Kaid (ed.)
<b>Editorial:</b>	Ashgate
<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	290

Escrito por un destacado grupo de académicos, se trata de un título que ofrece el mayor estudio comparado realizado hasta el momento sobre comunicación política en relación con las campañas electorales al Parlamento Europeo.

Dividido en cuatro secciones, los autores desgranar, en primer lugar, el origen y la trayectoria histórica de las elecciones europeas. Y concluyen este texto ilustrando cómo influyen en los votantes las estrategias de campaña y la cobertura mediática que reciben. Un libro de lectura esencial para politólogos, sociólogos, periodistas y los propios políticos y consultores implicados en el proceso de construcción de la Unión Europea.

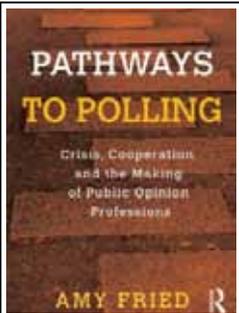
Michaela Maier es profesora de Psicología de la Comunicación en la Universidad de Koblenz-Landau (Alemania). Jesper Stromback es profesor de la asignatura de Medios y Comunicación y ostenta la Ludvig Nordstrom Chair en periodismo en la Universidad de Mid Sweden (Suecia). Lynda Lee Kaid es profesora de Telecomunicaciones en la Universidad de Florida (Estados Unidos).

	<b>Título:</b>	<b>Facts Are Subversive: Political Writing from a Decade Without a Name</b>
	<b>Autor:</b>	Timothy Garton Ash
	<b>Editorial:</b>	Yale University Press
	<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de publicación:</b>	2011
	<b>Número de páginas:</b>	440

Timothy Garton Ash se ha especializado en lo que George F. Kennan ha denominado “la historia del presente”, una forma de escribir la historia contemporánea desde la óptica y las técnicas del periodismo. Este enfoque ha situado a Garton Ash como uno de los más afilados analistas políticos del momento.

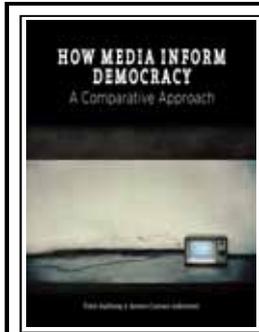
El ensayo “*Facts Are Subversive*” desmenuza la primera década del siglo en el que vivimos, estudiando el período comprendido entre el atentado del 11-S y la victoria electoral de Barack Obama. El texto es, en esencia, un recorrido por los síntomas políticos y sociales que se perciben en el mundo, poniendo especial énfasis en los problemas que asedian a la Unión Europea (un espacio civilizatorio de relativa justicia social que ha sido ejemplo y modelo a seguir durante décadas).

Un libro que no está centrado en la comunicación política pero que, sin lugar a dudas, es de muy recomendable lectura para que los periodistas, los asesores políticos y los propios miembros de los partidos políticos entiendan el mundo hacia el que vamos (o el mundo en el que ya estamos). Porque, no lo olvidemos, la comunicación está al servicio de la política, no al revés.

	<b>Título:</b>	<b>Pathways to Polling: Crisis, Cooperation and the Making of Public Opinion Professions</b>
	<b>Autor:</b>	Amy Fried
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2011
	<b>Número de páginas:</b>	200

A mitad del siglo pasado, los profesionales del mundo de las encuestas de opinión recibieron un tremendo revés: todas predijeron la victoria de Thomas Dewey sobre Harry Truman en las elecciones presidenciales de 1948. Y se equivocaron estrepitosamente. Este error generó una notable crítica hacia los estudios cuantitativos, de la que ya se han recuperado de forma sobresaliente, gracias a la impresionante evolución de las técnicas de investigación estadística (especialmente, de las aplicadas a las ciencias sociales).

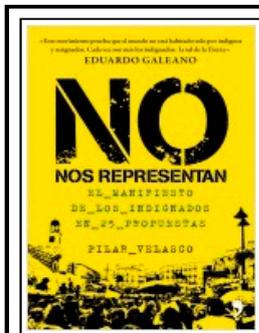
*Pathways to Polling* es un interesante recorrido por el desarrollo académico y profesional de los estudios cuantitativos de investigación pública. Su autora, Amy Fried, disecciona cómo han ido cambiando las técnicas de investigación social, convirtiéndose en una herramienta imprescindible en la preparación de cualquier campaña electoral o acción institucional.



<b>Título:</b>	<b>How Media Inform Democracy: A Comparative Approach</b>
<b>Autor:</b>	Toril Aalberg y James Curran (ed.)
<b>Editorial:</b>	Routledge
<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	224

En este reciente texto, los autores analizan cómo los medios informan en distintas democracias, concretamente en seis países- Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Noruega y Suecia. Partiendo de la idea de que los ciudadanos necesitan estar bien informados con una cobertura amplia e inteligente de los asuntos públicos para ser responsables y dueños de sus decisiones más que ciudadanos ignorantes y desinformados, los autores utilizan un enfoque comparativo para examinar la manera en la que cual, la tarea de informar está afectando e informando del proceso democrático de todo el mundo.

El estudio combina un análisis de contenido de prensa y televisión con una gran encuesta en seis países. De esta manera es indispensable la contribución de este texto al debate sobre los medios y la democracia y sobre los cambios en el sistema mediático. Es especialmente útil tanto para la teoría de los medios, como para el estudio comparado.



<b>Título:</b>	<b>No nos representan</b>
<b>Autor:</b>	Pilar Velasco
<b>Editorial:</b>	Temas de hoy
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Número de páginas:</b>	80

El día que estalló el Movimiento15-M la periodista Pilar Velasco pasó por la Puerta del Sol de Madrid y allí se quedó como una «indignada» más. Comenzaban noches de acampadas, asambleas, discusiones en la plaza para escuchar las principales demandas de esta revuelta social sin precedentes, que se extendió rápidamente por el resto de España y Europa.

La «*Spanish Revolution*» ha recorrido el mundo a través de los medios de comunicación. El manifiesto del malestar, ha llegado para quedarse. Pero ¿realmente han hecho propuestas concretas? ¿Cuáles son las ideas de este movimiento? ¿En qué iniciativas prácticas se resume su plan? ¿Cuáles son sus líneas de pensamiento y sus influencias? En un gran esfuerzo de síntesis, la autora de *No nos representan* recoge todos estos elementos, resumidos y redactados de forma amena para quien desee tener una idea clara de los fines que persiguen. Una interesante aportación periodística para conocer más de cerca las reivindicaciones ciudadanas y al grupo de votantes más indignado de todos.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	77%	Perfiles de Opinión	Junio 2011	▲ +12
Santos – Colombia	67%	Invamer Gallup	Julio 2011	▲ +1
Funes – El Salvador	65%	JBS Opinión Pública	Junio 2011	( )
Kirchner – Argentina	60%	Poliarquía	Junio 2011	▲ +4
Merkel – Alemania	53%	Forsa	Junio 2011	▼ -2
Chávez – Venezuela	50%	Keller	Julio 2011	▲ +3
Rousseff – Brasil	49%	Folha Sao Paulo	Junio 2011	( )
Calderón – México	49%	Consulta Mitofsky	Junio 2011	▼ -3
Obama – EE.UU.	47%	The Washington Post	Junio 2011	▼ -13
Tsang – Hong Kong	43%	Elections Meter	Junio 2011	▼ -6
Cowen – Irlanda	39%	Elections Meter	Julio 2011	▲ +23
Mújica – Uruguay	39%	Consultora Cifra	Junio 2011	▼ -2
Cameron – Reino Unido	38%	ComRes	Mayo 2011	▼ -1
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2011	▼ -6
Harper – Canadá	36%	Canadian Press Survey	Junio 2011	▲ +4
Medvedev – Rusia	34%	Levada	Julio 2011	▼ -35*
Humala – Perú	31%	Ipsos	Julio 2011	***
Piñera – Chile	31%	Adimark	Julio 2011	▼ -5
Chinchilla – Costa Rica	26%	Unimer	Julio 2011	▼ -11
Zapatero – España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Abril 2011	( )
Berlusconi – Italia	26%	IPR	Junio 2011	▼ -5
Sarkozy – Francia	25%	Harris Interactive	Julio 2011	▼ -10
Morales – Bolivia	25%	Mercados y Muestras	Julio 2011	▲ +3
Naoto Kan – Japón	15%	Asahi	Julio 2011	▼ -7
Pasos Coelho – Portugal	--	--	Julio 2011	**

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

\* Anterior medición Abril 2011.

\*\* Pedro Pasos Coelho vence en elecciones generales en Portugal a J. Sócrates (anterior primer ministro) el 5 de junio de 2011.

\*\*\* Ollanta Humala, nuevo presidente peruano al imponerse a Keiko Fujimori el 8 de junio 2011.

**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.

**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.*

Carlos Ruiz, *Socio de ACOP y Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.*

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

César Calderón, *Socio de ACOP y Socio-Director de Autoritas Consulting.*

**Comité Técnico:**

Juan Alonso, *Diseñador Senior de LLORENTE & CUENCA.*

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

---

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)