

Enero 2014

el molinillo



DE ACOP

08

A FONDO

MAMÁ, QUIERO SER ALCALDE. EL RETO DE COMUNICAR DESDE LA OPOSICIÓN.

12

ENTREVISTA

PHILIPPE MAAREK, PROFESOR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL (UPEC).

24

ACTIVIDADES

ESTRENAMOS WEB PARA EL ENCUENTRO INTERNACIONAL ACOP BILBAO 2014.



**Comunicación local:
ingenio ante la adversidad**



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos**
que te esperan por ser **socio de Acop**.

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº61 ENERO 2014

04 **A Fondo**

- » Comunicación local: ingenio ante la adversidad.
- » Mamá, quiero ser Alcalde. El reto de comunicar desde la oposición.

12 **Entrevista**

- » Entrevista con Philippe Maarek, profesor de Comunicación Política en la Université Paris-Est Créteil (UPEC).

16 **Breves**

- » La autofoto como acción política.
- » Cómo utilizar el deporte como dimensión social y política.
- » III Foro Transparencia y buen gobierno.
- » El Consejo de Europa, a través del Informe GRECO, urge a las autoridades españolas a restaurar la confianza en las instituciones políticas y judiciales
- » *The Victory Awards Conference 2014.*

24 **Actividades**

- » Estrenamos web para el III Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2014.
- » Novedades en *El Molinillo de ACOP*.
- » Primera reunión del *Comité de Asesores y de Consultores de ACOP* de 2014.

26 **Reseñas**

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

30 **Valoración de popularidad**

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



4



12



16

Comunicación local: ingenio ante la adversidad

En cada simposio, mesa redonda o charla hablamos de cómo comunicar una campaña a nivel nacional, de cómo segmentar los mensajes en una gran campaña de publicidad en televisión, o la gestión de un debate en los canales más importantes al máximo nivel. Se habla de presupuestos astronómicos y contraataques poderosos. Portadas en medios, entrevistas con jefes de redacción y elaboración de discursos frente miles de personas. Sin embargo, hay otra comunicación política. La que se gesta día a día en las bases de nuestro entorno y que burbujea ajena a los grandes recursos y estructuras: la comunicación política local.



J. Pedro Marfil, Director de proyectos en Keyprocom, Consultores de comunicación estratégica,
[@JPedroMarfil](#)

agudizar el ingenio para llegar a los públicos objetivo.

Uno de los ámbitos más perjudicados con la crisis han sido los municipios, que han visto cómo muchos de sus tradicionales canales de financiación se han deteriorado o simplemente han desaparecido.

Así, la comunicación local ha tenido que reinventarse en muchos municipios para poder adaptarse a los nuevos tiempos. No sólo las agrupaciones y ayuntamientos cuentan con menos recursos económicos para comunicar, sino que además, los canales tradicionales para hacerlo han sufrido importantes modificaciones. Según datos de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, 57 medios cerraron en España desde 2008 a 2012. Pero aún hay más, en 2013, fueron 73 los medios que tuvieron que echar el cierre.

Pueden señalarse al menos dos elementos que dotan de una complejidad especial la comunicación política a nivel local y que la diferencia de otras esferas más ajenas e intangibles.

La crisis en el sector ha afectado, y mucho, a las instituciones, que han visto cómo la cobertura de actos, eventos o comunicados se ha reducido progresivamente. Algunos delegados de periódicos o agencias, incluso cubren la información de varias provincias con lo que se dificulta la cobertura en los pequeños núcleos. En un contexto así, lograr espacios a través de los medios convencionales puede llegar a ser casi imposible tanto para el partido en el poder como para los grupos de la oposición.

↳ EN LOS PERIODOS DE CAMPAÑA PERMANENTE CADA MILITANTE SE CONVIERTE EN UN PORTAVOZ DEL PARTIDO

- **Proximidad.** Es al alcalde y los concejales a los que los vecinos ven a pie de calle. El político real, el que se puede tocar o el que nos puede escuchar. Es a ellos, a quienes se les pueden pedir responsabilidad de una manera más sencilla y directa.

- **Recursos.** Los recursos a los que en años anteriores se podía recurrir para acometer determinada campaña o acción promocional ya no están ahí, por lo que ha sido y es necesario

Ante esta tesitura quedan dos opciones: ➤



resignarse o pelear. La búsqueda de canales válidos para ubicar el mensaje y lograr transmitirlo a los ciudadanos es el reto al que cada día se enfrentan gabinetes de comunicación y candidatos en los municipios más modestos del país.

Por último, al panorama de crisis económica y de los medios tradicionales de comunicación, hay que sumar un contexto de descrédito en el que la nota con la que califican los ciudadanos a políticos y partidos no supera el 2 sobre 10 según la última Encuesta Social Europea, con los niveles más bajos desde hace de la última década.

El reto es apasionante. Veamos algunas técnicas de comunicación aplicables al ámbito local que gestionados de manera correcta pueden dar un buen resultado aportando visibilidad entre los vecinos y posicionando respecto a los *issues* en cuestión.

Bases

Al igual que una empresa debe buscar, en primer lugar, la satisfacción de sus clientes antes de procurar la captación de su público po-

tencial, un partido debe fidelizar a sus militantes y simpatizantes para poder aspirar a mantener su masa electoral y aumentarla. Huelga decir que en el ámbito local es aún más importante si cabe el papel de las bases y la militancia. Mantener a afiliados y simpatizantes bien informados y motivados es clave para sostener la valoración sobre la gestión del trabajo.

Siguiendo con la comparación con el ámbito corporativo, la función de la persuasión 'boca-oreja' es muy positiva a escala municipal para establecer puntos de encuentro entre vecinos y partidos. En los periodos de campaña permanente cada militante se convierte en un portavoz del partido, hacerles partícipes de la estrategia y de los mensajes a comunicar forma parte de una doble función. Por un lado, el empoderamiento de los miembros del partido hace que estos se sientan parte útil del mismo; por otra, aumenta la capacidad de la organización de llegar a la gente.

El desarrollo de una comunicación fluida con todos los miembros y personas relacionadas es importantísimo para reducir lo máximo posible el distanciamiento y el desafecto registrado en niveles superiores. >

LA ESCASEZ DE RECURSOS HACE QUE LAS IDEAS INGENIOSAS CONSIGAN COLARSE EN LA AGENDA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS



Técnicas de guerrilla

Estas técnicas de promoción, muy desarrolladas en el ámbito corporativo, empiezan a abrirse paso con fuerza en el ámbito de la comunicación política local. La escasez de recursos hace que las ideas ingeniosas consigan colarse en la agenda informativa de los medios. Así por ejemplo, la pega de carteles o pegatinas de origen 'desconocido' con mensajes claros y fácilmente recordables incrementan la intensidad del discurso y diferencian claramente entre partidarios y detractores. Los partidos e instituciones deben saber ganarse la atención en la calle con iniciativas imaginativas que despierten la curiosidad y el interés de los vecinos. Puede ser con campañas de expectación, al estilo de las comerciales, que alimenten la curiosidad de los vecinos durante días hasta desvelar el mensaje deseado. Este tipo de campañas encuentran un excelente aliado en el ámbito *online* donde, a través de redes sociales, se puede lograr dar visibilidad hasta hacerla llegar a medios, militantes, etc.

Estrategia Online

Más allá de su uso puntual para las anteriormente mencionadas como campañas de

guerrilla, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta básica para la comunicación de los partidos en la esfera local. Con el desarrollo de contenidos en la red se consigue canalizar la información y ocupar el espacio natural. Es decir, que cuando un usuario o periodista busque el posicionamiento del partido sobre determinado tema, lo encuentre de la mano del mismo y no en contenidos desarrollados por el adversario. Los partidos e instituciones deben estar presentes en la conversación local que también se produce en Internet.

Por tanto, además, el empleo de las redes sociales es un campo aún por explorar para muchos municipios. Lejos de limitar su empleo al lanzamiento de mensajes y slogans, es de gran interés su valor como instrumento para sondear la opinión pública y los estados de ánimo de los electores, la estrategia del rival, etc.

Merece la pena llamar la atención sobre el trabajo en el ámbito *online*, pues en ocasiones parece que no hay término medio en la valoración de su utilidad. Unos lo infravaloran pensando que no se llega a los ciudadanos, otros piensan que el mundo digital se ha convertido en una suerte de panacea con la que



**UNO ES POLÍTICO
LAS 24 HORAS
DEL DÍA, PERO NO
DEBE MACHACAR
SUS TEMAS
CONSTANTEMENTE**



dar respuesta a todos los remedios.

La estrategia *online* a nivel local siempre debe estar presente, pero no es ni más ni menos que una parte más de la estrategia comunicativa integral y global, en la que se deben desempeñar otras acciones para poder llegar a los públicos deseados. Por tanto, debe existir coherencia entre los mensajes *online* y *offline* así como en las conductas de los políticos.

Calle

La cercanía es básica para lograr conocimiento y empatía con los vecinos. Los alcaldes y concejales de la mayoría de los municipios españoles no se desplazan en coches oficiales ni tienen escoltas. Van de compras, al bar o al fútbol y se relacionan con bastante normalidad con sus vecinos. Esto les hace fuertes en su posición, escuchando de primera mano los problemas e inquietudes y pudiendo canalizar la comunicación a través de sus propias palabras.

Esta idea no debe ser interiorizada únicamente por los líderes del partido a nivel local, sino en la medida de lo posible por

cuantos miembros del partido sean posibles. Que los vecinos identifiquen a concejales e integrantes de las agrupaciones y que estos se muestren comprometidos e involucrados en el día a día es un buen síntoma de que los políticos tienen los pies en el suelo y mantienen una percepción de su entorno acorde con la realidad.

Durante las campañas electorales vemos cómo los políticos se reúnen con colectivos para escuchar sus demandas o necesidades y asisten a mercados, ferias o encuentros deportivos. Merece la pena concienciar que no dejen este tipo de acciones para las épocas de contienda electoral y sepan hacer de ellas una rutina normalizada.

Hablar con la gente y saber escucharla es uno de los elementos que mejor valoran los vecinos a la hora de perfilar a un candidato ideal. Así, no alejarse demasiado de los ciudadanos es un valor positivo que no debe olvidarse durante el mandato ya sea en el poder o en la oposición.

Actitud

En la base es más difícil eludir las respues-

tas. Mostrarse honesto, cauto y preocupado en el actual contexto ha sido clave para muchos de ellos de cara a mantener la estima y su posicionamiento en el conjunto de los ciudadanos.

También merece la pena mostrar el perfil personal. Uno es político las 24 horas del día, pero no debe machacar sus temas constantemente. En este sentido, la naturalidad y la cercanía a la hora de tratar a los demás son fundamentales. Los ciudadanos huyen de personas 'monotemáticas' a las que lo único que les preocupa es la política. Desarrollar en las distancias cortas, otros puntos comunes para mantener sinergias que puedan acercarnos a nuestros públicos objetivos. Tratar de mostrar empatía más allá del interés político es muy positivo en aras de lograr acercar una labor un tanto desprestigiada desde el punto de vista del conjunto de la ciudadanía. ■

Mamá, quiero ser Alcalde. El reto de comunicar desde la oposición

Igual que en la popular canción, Concha Velasco tenía que encontrar el valor para decir eso de “mamá, quiero ser artista”, la vocación política escasea en los tiempos que corren y decir –comunicar– que te quieres dedicar a la política es poco menos que un deseo clandestino. Sin embargo, en España hay 1.253 alcaldes y alcaldesas, y como mínimo, el mismo número de portavoces en la oposición, que representan a los municipios con una población entre los 5.000 y 100.000 habitantes. Todos, tienen algo en común, dieron el “sí quiero” cuando sus partidos políticos les ofrecieron encabezar la lista electoral por su municipio. Puede que nunca le confesaran a su madre su vocación política o de servicio público, pero desde ese mismo momento, tienen la necesidad de comunicar a la ciudadanía por qué ellos representan la mejor opción para su municipio.



Oscar Álvarez y Pedro Requena, Socios fundadores de [Grupo Holística](#)

Este artículo se centra en los portavoces de la oposición de esos pequeños y medianos municipios, que encuentran una gran dificultad en la gestión diaria de su liderazgo y de su comunicación. La profesionalización de la comunicación política todavía no ha bajado al nivel de estos pequeños municipios, que entrañan sus propias dificultades y donde los manuales se tienen que adaptar con imaginación a las “reglas locales”.

La comunicación en los pequeños y medianos municipios tiene más que ver con estrategias de “guerrilla” que con la gestión de los medios de comunicación que se aprende en las universidades y los Masters. Es, sin duda, un espacio de ensayo que busca el éxito por observación social y que atiende a conductas y

comportamientos sociológicos que, aunque tienen un tronco común, varían de unas comunidades a otras, de unos municipios a otros, de unos barrios a otros... Este artículo trata de desgranar y simplificar, a través de la experiencia propia, más de una década de trabajo dedicado a la observación de esas conductas.

El reto de las cuatro “P”

Proximidad

Seguramente el mayor reto al que se enfrenta un político en su municipio es la “proximidad”, ese valor que en un buen análisis nos ocupa la columna de la fortaleza y las oportunidades, es también, un gran *hándicap* que no conviene perder de vista en las amenazas.

La proximidad de un político con sus vecinos es clave para desarrollar una buena estrategia de comunicación basada en el “boca a oreja” >

LA
COMUNICACIÓN
EN LOS PEQUEÑOS
Y MEDIANOS
MUNICIPIOS TIENE
MÁS QUE VER CON
ESTRATEGIAS DE
“GUERRILLA” QUE
CON LA GESTIÓN
DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



**EN NUMEROSAS
 OCASIONES SE
 CAE EN JUSTIFICAR
 EL RECHAZO A
 DETERMINADAS
 POLÍTICAS DE
 GOBIERNO –SI
 PROCEDE– Y
 SE ACABA POR
 NO EXPLICAR EL
 POSICIONAMIENTO
 PROPIO**



y la cercanía, porque seguramente si la calefacción del colegio se estropea ocupará más espacio de tiempo en la tertulia de los padres a la salida de clase que la noticia más importante del día en el telediario de turno.

El reto de la proximidad consiste en saber “cómo” colarse en la tertulia del bar o la peluquería de la forma más eficaz, sin olvidar que nuestro mensaje debe ser claro y creíble, lo que nos pone en el camino del reto de la siguiente “p”.

Proyecto

Para que exista una comunicación eficaz, debemos saber “qué” queremos comunicar y a priori, resulta fácil pensar que existe un proyecto de ciudad o de municipio en el que basar nuestra labor política. Pero desgraciadamente en el ámbito local tiene más sentido que nunca el refrán “dime de qué presumes y te diré de qué careces”. En demasiadas ocasiones, la gestión del día a día, consume un tiempo valioso que debería dedicarse a conocer las necesidades reales de nuestro municipio y lo que es más importante, de sus

vecinos, puesto que no siempre avanzan en paralelo.

El reto de esta “p” consiste en tener un proyecto de ciudad claro y definido que podamos contrastar y comunicar atendiendo a las necesidades de nuestros vecinos y del propio municipio. Desarrollamos así una labor de oposición constructiva a través de nuestra visión de la realidad y nuestro enfoque político. Pues los problemas se acercan a nuestro líder cuanto más se alejen estos conceptos.

Volviendo al ejemplo de la caldera, de nada sirve tener un proyecto de instalación de una caldera de gas para nuestro colegio, si la comunidad educativa piensa que no es necesario para satisfacer sus necesidades. Por tanto, cuando la caldera se estropee, debemos acudir a nuestro proyecto para comunicar con claridad en “qué” consiste nuestra alternativa y aprovechar la “proximidad” para saber “cómo” comunicar de la forma más eficaz nuestro mensaje.

Tener bien definido nuestro proyecto supone una ventaja importante a la hora de definir >



nuestro mensaje, sin olvidar que debemos tener bien segmentado el mismo, en función del público objetivo al que nos dirigamos.

Posicionamiento

Tan importante como tener proyecto es saber el posicionamiento que ocupa el líder y el que quiere tener. El hándicap de la proximidad en el "mundo local" tiene mucho que ver con la distancia entre el posicionamiento social adquirido y el deseado. De hecho, no tener claro "cómo nos gustaría que nos vean y recuerden nuestros vecinos" implica que no gestionamos nuestro posicionamiento y por tanto es más sencillo que nos impongan uno no deseado. Por eso es esencial en la medida de lo posible canalizar nuestra propia información también desde la oposición, ya que en numerosas ocasiones se cae en justificar el rechazo a determinadas políticas de gobierno –si procede– y se acaba por no explicar el posicionamiento propio.

Saber dónde queremos situar a nuestro líder de la oposición es vital para ser coherentes en nuestra comunicación, en su propio "storytelling" y en la gestión efectiva del tiempo y las apariciones en actos públicos. Es importante

que los ciudadanos sepan claramente nuestro posicionamiento ante determinado asunto más allá de la negación sistemática. Un error muy habitual es querer acudir a todos los actos públicos que se celebran en nuestro municipio, olvidando que "no siempre lo urgente es lo importante".

Periodistas, amigos o enemigos

La cercanía también tiene su importancia en la relación con los periodistas que cubren la información de nuestro municipio. Sin duda, la mayor o menor sintonía personal con los profesionales puede ser beneficiosa o resultar un calvario durante la legislatura. Una buena relación con los medios de comunicación nos ofrecerá muchas más posibilidades de que nuestra comunicación resulte más efectiva y refuerce aun más nuestro mensaje en la calle. Hay que tener en cuenta que cuanto más pequeño sea el municipio, mayor es la posibilidad de que nuestros vecinos se informen a través de uno o dos medios de comunicación como mucho. Sin embargo, no debemos olvidar que en muchas ocasiones, por falta de tiempo o recursos los medios se centran en la labor de gobierno y obvian el trabajo de la oposición. >


**EN LA
COMUNICACIÓN
LOCAL LA FIGURA
DEL POLÍTICO
SUELE VALORARSE
MÁS QUE EL
PARTIDO Y EL
PROGRAMA**



Un error muy habitual consiste volcar toda nuestra comunicación en los medios de comunicación, lanzándonos a la vorágine de hacer notas de prensa o convocar ruedas de prensa a diario olvidando el resto de canales y herramientas comunicacionales que tenemos a nuestra disposición.

En este apartado, juega un papel importante la imaginación del consultor, ya que los pequeños municipios adolecen, en la mayoría de ocasiones, de medios de comunicación locales y los generalistas apenas les dedican espacio por una cuestión puramente comercial: el número de periódicos vendidos en el municipio o la capacidad inversora en publicidad de su tejido comercial. La imaginación debe ser un arma en la transmisión del mensaje político. Contrariamente a lo que pueda pensarse, no siempre en las poblaciones pequeñas el ciudadano es conocedor de todas las iniciativas de su alcalde o candidato de la oposición.

En la comunicación la figura del político suele valorarse más que el partido y el

programa. Y si cabe, en la desafección política actual, la figura del candidato adquiere mayor relevancia que las siglas del partido. Existe, en cierto modo, una desinstitucionalización de la política y se busca votar a un candidato al margen de sus siglas. Por esa misma cuestión, los políticos suelen gozar de periodos prolongados de Gobierno ya que está menos expuesto a los posibles problemas de su partido a nivel nacional.

La irrupción de los medios sociales abre, sin embargo, un nuevo escenario también en la comunicación política. La incidencia de los medios tradicionales pierde peso y esto puede ser una oportunidad en los núcleos pequeños de población donde generar contenidos de interés y buscar el mejor posicionamiento está al alcance de todos en igualdad de condiciones por la democratización de la información que suponen las redes sociales, la utilización de blogs, etc.

Hemos simplificado en cuatro apartados fáciles de memorizar los retos a los que se enfrenta cualquier político o consultor enfocado en la comunicación a nivel

local. Sin embargo, como decíamos al principio, no hay reglas escritas y cada localidad puede resultar un desafío en sí misma, que superaremos mediante la observación de esas "leyes sociales" no escritas, pues al igual que no hay dos campañas iguales, no hay dos municipios iguales.

Un último reto, consiste en la labor didáctica que poco a poco se abre paso con los políticos de nuestros municipios, para que sean conscientes de que un buen asesoramiento les ayudará a enfocar con éxito su comunicación y su imagen pública, para que, al igual que ocurre con el sueño oculto de Concha Velasco, que quería ser artista, ellos puedan hacer de su vocación de servicio público, que nuestras ciudades y municipios sean lugares mejores para vivir. ■

ENTREVISTA A PHILIPPE MAAREK, PROFESOR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL (UPEC)

“Si la política no es coherente resulta muy difícil de comunicar”

El profesor Philippe J. Maarek es una referencia académica en la Comunicación Política internacional. Autor de libros considerados clásicos en la disciplina y traducidos a distintos idiomas como *Marketing político y comunicación* (Paidós) o *Campaign Communication and Political Marketing* (Wiley-Blackwell). Ha sido presidente de las secciones de comunicación política de la IAMCR (*The International Association for Media and Communication Research*) y la IPSA (*International Political Science Association*). Es miembro del consejo editorial de numerosas revistas científicas entre las que destacan *The European Journal of Communication*, *International Journal of Press/Politics*, *The Journal of Political Marketing* o *Comunicazione Politica*. Le entrevistamos para *El Molinillo* de ACOP con motivo de la publicación de su último libro sobre las elecciones francesas de 2012 y la cuarta edición de *Communication et marketing de l'homme politique* (ed. LexisNexis).



Philippe Maarek. Foto: Manuel Castell

“LA COMUNICACIÓN DE FRANÇOIS HOLLANDE TIENE QUE ENFRENTARSE A UN DOBLE PROBLEMA: POR UN LADO DE CARÁCTER POLÍTICO, POR OTRO, DE CARÁCTER PERSONAL”

Por **Marta Rebolledo**

El libro que acaba de publicar, *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière* (ed. L'Harmattan), analiza las últimas elecciones presidenciales en Francia. ¿Qué aspectos convirtieron esas elecciones en una campaña peculiar?

Las circunstancias de la elección fueron estructural y coyunturalmente especiales. Estructuralmente, porque desde un punto de vista institucional, se trataba de la primera campaña electoral desde la reforma constitucional de principios de siglo (que reducía el mandato presidencial a cinco años), en la que un presidente saliente, en el marco de este 'nuevo' mandato, aspiraba a ser reelegido de forma consecutiva. Porque recordemos que Jacques Chirac, el antecesor de Nicolas Sarkozy, tuvo un primer mandato a la "antigua", esto es, de siete años. Como este mandato reducido da implícitamente más poder al Presidente, la estrategia de Sarkozy consistió en defender su balance de mandato de

manera más intensa que sus antecesores.

El aspecto coyuntural estaba en función de la personalidad de Sarkozy. La exposición pública que había hecho de su familia, su divorcio, después su nuevo matrimonio con la célebre modelo Carla Bruni, eran hechos singulares, que llevaron a personalizar la campaña de una forma nunca vista en Francia. François Hollande aprovechó estos dos factores y se presentó como aquél que puede vencer al presidente saliente, retando al balance de su mandato y su personalidad.

El ejecutivo de François Hollande lleva ya un año y medio en el poder. ¿Qué balance haría de su comunicación y la de su gobierno?

La comunicación de François Hollande tiene que enfrentarse a un doble problema. Por un lado de carácter político: queda claro que ha subestimado el nivel de la crisis económica. Además, al hacer caso omiso de todo lo relacionado con el legado de Nicolas Sarkozy, en



Philippe Maarek. Foto: Manuel Castell



realidad, lo que ha hecho ha sido retrasar la puesta en marcha de posibles remedios para la crisis, que su antecesor ya había empezado a implantar. De este modo, por ejemplo, nada más llegar al poder, Hollande suprimió la subida del IVA prevista por Sarkozy (bajo el nombre de «IVA social»), para finalmente restablecerla (sin su nombre inicial) a principios de 2014. Del mismo modo, ha esperado cerca de dos años para reducir los costes a las empresas. Estas vacilaciones han hecho que su comunicación sea extremadamente difícil. Si la política no es coherente, una política confusa y dudosa, ¿resulta muy difícil a la hora de comunicar!

Por otro lado, desde un punto de vista personal, François Hollande contradujo inmediatamente la imagen y la estrategia que tomó durante la campaña electoral y que fue precisamente lo que le valió la victoria frente a Sarkozy: la de ser un presidente normal, cercano al pueblo.

¿Se refiere a su *affaire* con la actriz Julie Gayet recientemente desvelado por la prensa?

Ya viene de antes. Su compañera sentimen-

tal, Valérie Trierweiler, destrozó rápidamente la imagen de normalidad que Hollande quería proyectar al mostrar públicamente su oposición a la candidatura de Ségolène Royal, la madre de los hijos del presidente. Fue muy polémico el ataque de Trierweiler a Royal mediante un tweet durante las elecciones legislativas, apenas un mes después de la elección de François Hollande.

Ahora, un año después, Hollande mismo ha contribuido a manchar su comunicación por su conducta personal, al creer que podían pasar desapercibidas las visitas regulares – sin duda amorosas- a una conocida actriz de cine, 18 años más joven que él. Su revelación ha sido tan brutal en la prensa *«people»* que Valérie Trierweiler se ha sumido en una depresión que le llevó a estar ingresada en el hospital durante varios días. Estos episodios han supuesto un verdadero vodevil público, lejos de la normalidad que Hollande había prometido así como de la estatura y figura de un Presidente de la República, tal y como la conciben los franceses.

En la campaña se percibieron notables diferencias entre las estrategias de los dos principales partidos políticos y, especial- >

“FRANÇOIS HOLLANDE SE CONTRADIJO CON RESPECTO A LA POSTURA QUE TOMÓ Y QUE LE VALIÓ LA VICTORIA ELECTORAL: LA DE SER UN PRESIDENTE NORMAL, CERCANO AL PUEBLO”



mente, en el propio carácter de los candidatos. ¿Qué diferencias se han percibido en la comunicación el ejecutivo liderado por François Hollande con el anterior de Sarkozy?

El mandato de François Hollande no ha terminado todavía, pero parece que en el fondo, su manera personal de gestionar la política del Estado y de involucrarse de manera tan directa en la mayoría de las decisiones y acciones gubernamentales, se parece mucho a la de su antecesor. La institución, la fuerza política de la elección presidencial, el mandato reducido hacen que se deje llevar y a predeterminar, de algún modo, el marco de funcionamiento de los sucesivos presidentes franceses.

El partido de extrema derecha *Front National* (Frente Nacional) tiene cada vez más adeptos entre los franceses; aunque el auge de la extrema derecha no constituye un caso excepcional francés, sino que se produce también en otros países europeos como Grecia o Bélgica. ¿Qué re-

percusión puede tener este fenómeno en las próximas elecciones europeas?

Está claro que los electores, tanto los franceses como los de otros países de la Unión Europea, siguen sin percibir los intereses que están en juego en la elección al Parlamento Europeo; no son conscientes de la importancia y relevancia que supone la elección al Parlamento Europeo. Los ciudadanos van ejercer su voto principalmente como una manera de notificar sus desacuerdos con sus respectivos gobiernos y su desconfianza hacia los partidos políticos que detentan el poder en sus países. Los partidos no representados en el Gobierno obtienen, de este modo, mejores resultados que en otro tipo de elecciones, ya que los electores no le dan importancia a los retos europeos. En este sentido, los partidos con planteamientos más radicales quizá puedan tener mejores resultados que elecciones locales o nacionales.

En las próximas elecciones europeas los ciudadanos conocerán los candidatos propuestos por los partidos políticos para la >

“LOS ELECTORES SIGUEN SIN PERCIBIR LOS INTERESES QUE ESTÁN EN JUEGO EN LA ELECCIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO”



presidencia de la Comisión Europea. ¿Cómo puede influir este hecho en la comunicación y estrategia de los partidos?, y ¿con respecto a la participación electoral?

De la misma manera, no es evidente que esta elección sea percibida por los electores de base y que les influya realmente. No creo que estas novedades institucionales afecten a las estrategias de los partidos, ni movilicen al electorado de forma especial aumentando la participación. Las elecciones europeas, en mayor o menor medida según el país, se seguirán interpretando en clave nacional.

Sin embargo, la crisis económica ha otorgado un mayor protagonismo mediático y en la toma de decisiones a la Unión Europea. ¿Este hecho junto a la presentación de unos candidatos concretos para presidir la comisión no cree que permitirá que durante la campaña se traten temas

de carácter europeo, a diferencia de las elecciones anteriores de 2009 donde los temas de campaña se centraron en la política interior de cada país miembro?

Las decisiones tomadas en Bruselas no son por lo general valoradas ni percibidas por los electores, a pesar de ser evocadas, si no es por la interpretación que los partidos de nivel nacionales hacen de ellas o en todo caso los medios nacionales. Esto no debería de ser, por tanto, un factor determinante, aunque sí supone un detrimento para la lógica de esta elección. Claro está que esto sigue constituyendo una paradoja hasta hoy de la elección al Parlamento Europeo.

El uso de las nuevas tecnologías está cada vez más presente en el día a día de los agentes políticos, sobre todo en períodos electorales. ¿Tendrán un protagonismo más destacable en estas elecciones europeas?

Resulta evidente que las nuevas tecnologías tienen cada vez más cabida en las campañas electorales de un año en año. Los partidos y candidatos utilizarán de manera más sistemática estas herramientas. Sin embargo, por las mismas razones, no es seguro que todos los partidos políticos europeos vayan a esforzarse en todos los países para hacer una campaña a todos los niveles. No creo que veamos novedades significativas en este campo. Y es que, a veces, los mismos partidos, en muchos países de la Unión Europea, llegan a considerar estas elecciones como unas elecciones de segundo rango. El hecho de que la mayoría de los líderes políticos europeos, los jefes de los grandes partidos, no tengan escaño en el Parlamento Europeo y sí en los respectivos parlamentos nacionales lo demuestra. ■



Por Ignacio Martín, J. Pedro Marfil, Jordi Rodríguez y Mario G. Gurrionero

La autofoto como acción política

Una de las imágenes del pasado año es, sin duda alguna, la autofoto de Barack Obama con la primera ministra de Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt, y el primer ministro británico, David Cameron, tomada durante la ceremonia de despedida a Nelson Mandela.

Gracias a tan polémica instantánea muchos descubrieron el término "selfie". Aunque la palabra apareció por primera vez el 13 de septiembre de 2002 en una sala de chat australiana, hasta el 2012 no empezó a cobrar la importancia de la que goza en la actualidad, hasta el punto de llegar a ser considerada por el Diccionario de Oxford palabra de este año 2013, venciendo a otras competidoras tan de moda como el provocativo baile de Miley Cyrus *twerk*; la abreviación de carne producida sintéticamente *schmeat*; o la moneda digital *bitcoin*.

En inglés, el uso del sustantivo ha aumentado un 17.000% este último año, dando origen a otros *spin offs* del término como *helfie* (fotografía del cabello de uno mismo), *belfie* (fotografía de la espalda de uno mismo), *welfie* (una selfie tomada mientras uno se ejercita) o *drelfie* (una fotografía de ti mismo en estado de embriaguez) y en lo que va de año, los expertos ya apuestan por otro término como es el de *usies*, que proviene de la palabra "nosotros" (*us*) en inglés y son *selfies* grupales, es decir,



fotografías en grupo tomadas por uno de los que aparece en la propia foto.

A pesar de que la autofoto ha existido siempre y los autorretratos como ejercicio de estilo pictórico han sido recurrentes a lo largo de la Historia, ayudado por las redes sociales y los *smartphones*, el autorretrato digital inunda la red y ha traspasado del ámbito adolescente al político.

En una sociedad narcisista, dominada por la imagen y que rinde culto a la celebridad, los personajes famosos y los gobernantes y candidatos políticos recurren a los selfies para conectar con los votantes jóvenes y sus formas de comunicarse, de conversar en las redes, buscar publicidad, promoción y aceptación social al retratarse igual que miles de usuarios, tratando de ofrecer una imagen más cercana al resto de los ciudadanos.



Sin embargo, los *selfies* también tienen sus detractores, y es que no son pocos los que piensan que estamos sometidos a un sinnúmero de imágenes que los candidatos cuidadosamente toman de sí mismos en supuestos momentos aleatorios de autenticidad, en un estereotipado look de imagen de marca, cayendo la política en el error de la vanidosa cultura de la imagen, la frivolidad y el ensimismamiento que sólo alimenta el ego sin límites de la clase política, entendida como un objeto de consumo más.

Aunque también puede hacerse un uso reivindicativo del mismo, como la campaña contra la violencia que llevaron a cabo hace unos días los jóvenes libaneses. Poco antes de morir en un atentado con coche bomba en Beirut, el adolescente libanés Mohamad al Chaar posó para un *"selfie"* con sus amigos, lo que dio origen a una pequeña campaña de protesta entre ciudadanos libaneses que publicaron decenas de autorretrato fotográficos en las redes sociales posando con un mensaje y el *"hashtag"* #notamartir (No soy un mártir), para denunciar la violencia en Líbano.

Al fin y al cabo, como afirma la historiadora del arte mexicana Araceli Rico en su libro *Frida Kahlo*, fantasía de un cuerpo herido, "Me mira, luego existo".





Cómo utilizar el deporte como dimensión social y política

No es nada nuevo que Michelle Obama se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los rostros impulsores de la salud y la importancia de mantener buenos hábitos alimenticios en Estados Unidos (véase [Let's move](#)). Esta misma semana lo ha vuelto a demostrar con motivo de la visita de los vigentes campeones de baloncesto de la NBA, los Miami Heat, a la Casa Blanca. Una anécdota curiosa, divertida pero con una clara intención estratégica que se suma a iniciativas, como la de plantar un huerto en los jardines de la Casa Blanca, o la de fichar personajes del programa infantil Barrio Sésamo para concienciar también en torno a este objetivo. Puedes ver el vídeo [aquí](#).

Buena estrategia la de la primera Dama, sin duda, la de celebrar los 50 años *metiendo una canasta ante los Miami Heat* y desde luego, un buen ejemplo de cómo utilizar políticamente el deporte y a los deportistas, en esta caso estrellas del baloncesto, como estrategia de proyección y concienciación contra la obesidad infantil y los problemas alimenticios que tiene Estados Unidos, como indican los últimos informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS).



III Foro Transparencia y Buen Gobierno

El pasado 20 y 21 de enero se celebró en el Senado el “III Foro de Transparencia y Buen Gobierno España-Chile” centrado en la nueva Ley de transparencia y sus principales retos de implantación.

En las intervenciones participaron legisladores que han hecho posible las respectivas leyes de transparencia en España y en el país americano, así como miembros de la sociedad civil, académicos y responsables de los organismos de gestión y supervisión de la transparencia.

Durante dos días se debatió sobre la implantación de la Ley, los retos que presenta y las conclusiones que esta ofrece tras varios años de vigencia en Chile. Los participantes incidieron en la importancia de una ley de esa envergadura para adaptarse a las nuevas exigencias ciudadanas de transparencia en los entes públicos. Del mismo modo, se insistió en la importancia del papel de la comunicación en el ámbito de la administración a la hora de cambiar la cultura ciudadana y de trabajo en funcionarios y personal electo para lograr una mayor apertura hacia la sociedad a través del Gobierno Abierto y el *Open Data*.

El ejemplo de la implantación de la Ley en Chile en 2009 y la

experiencia desarrollada por el Consejo de la Transparencia en el país andino mostró vías de trabajo para la aplicación de la Ley en España. A juicio de los ponentes, los resultados han sido muy favorables y la aceptación de los ciudadanos muy positiva.

Los asistentes coincidieron en que la implantación de la Ley 19/2013 aprobada el pasado mes de diciembre supone cambiar lo que antes era una declaración de intenciones en una obligación por parte de las instituciones hacia los ciudadanos. También apuntaban a cierta complejidad en la entrada en vigor de la norma, ya que algunos aspectos –los relativos al buen gobierno- lo hicieron tras la publicación de la Ley, los relativos a la publicidad activa lo harán a finales del presente año y los referentes a entes locales y autonómicos, tras dos años de la aprobación de la norma.

Las jornadas organizadas por la Fundación Chile-España en colaboración con el Senado y las universidades de Alcalá y Pontificia Católica de Chile dejaron claro que la Ley de transparencia trabajará no sólo por conseguir una administración más eficiente y clara, sino también para lograr recuperar la confianza en las instituciones y en la clase política.

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

Human Rights and Rule of Law

The Council in brief Human Rights Democracy Rule of Law Organisation 47 Countries Topics Newsroom

Council of Europe > Human Rights and Rule of Law > Group of States against corruption (GRECO)

Group of States against corruption (GRECO)
www.coe.int/greco News - Last up-date : 24/01/2014

NEWS FLASH - NEWS FLASH - NEWS FLASH - NEWS FLASH

Council of Europe invites France to intensify reforms promoting integrity within parliament and the justice system
[Strasbourg, 27/1/2014] — In a report released today, the Council of Europe Group of States against Corruption (GRECO) welcomes a series of recent reforms in the prevention of corruption in France, but notes that important gaps remain in the rules and regulations applicable to parliamentarians, judges and prosecutors.

GRECO concludes that deputies and senators are not yet bound by adequate rules on conflict of interests, gifts and other benefits, asset declaration and enforcement measures in those areas. It also recommends improvements concerning parliamentary assistants and collaborators (due to risks of disguised lobbying and of fictitious jobs), operational expenses allowances (which can be used for unrelated purposes) and the so-called parliamentary reserve, which refers to funds managed by ministries but the use of which is left to the political groups and members of parliament (more)

Council of Europe anti-corruption body urges Spain to recast public trust in political and judicial institutions
[Strasbourg, 15/1/2014] — In a report published today, the Council of Europe anti-corruption group (GRECO) expresses concern about the proliferation of corruption scandals tainting the credibility of political institutions in Spain. It advises that the central Parliament lead by example by putting in place a comprehensive integrity package with clear ethical standards, matched with greater transparency of MPs' financial interests and a robust enforcement mechanism to sanction wrongdoing.

GRECO also identifies some structural flaws in the justice system and calls for additional guarantees to avoid politicisation of Spain's overburdened courts. GRECO acknowledges the vital role played by individual prosecutors and judges in the fight against corruption and encourages them to remain alert regarding risks to their integrity and impartiality, as well as to step up their endeavours to ensure professional and public accountability (more)

Link to the report

Resignation of the Slovenian anti-corruption Commissioners
[Strasbourg, 10/12/2013] — During its latest plenary meeting (Strasbourg, 2-6 December 2013), GRECO noted with concern the recent resignation of the Chief Commissioner for the Prevention of Corruption of Slovenia and of his two deputies. In a press release, the Commissioners explained that their initiative was meant to sound alarm bells regarding the lack of political will that surrounds certain necessary reforms of the institutional and legal framework for the prevention of and fight against corruption in Slovenia.

GRECO hopes that the selection process of the future commissioners will ensure that they fulfil the highest guarantees of integrity and independence. It will be kept informed of the situation by members of the Slovenian delegation to GRECO.

GRECO 62 - Strasbourg, 2-6 December 2013 - Decisions

GRECO Conference on "Gender Dimensions of Corruption" – Prague, 13 December 2013
[Strasbourg, 20/11/2013] — Since 2012, the Group of States against Corruption (GRECO) has been looking into gender dimensions of corruption and reflecting on whether and how a gender perspective could add value to GRECO's work. In order to take stock of national experiences in identifying, preventing and reducing gender-specific manifestations of corruption and exchange information on available research and good practice, GRECO organised a conference on "Gender dimensions of corruption" under the auspices of the Senate of the Parliament and the Ministry of Justice of the Czech Republic which took place in Prague, on 13 December 2013, in the Wallenstein Palace.

The conference brought together 70 participants from the GRECO member States, as well as representatives of international organisations and civil society (more)

GRECO

Meetings
Calendar 2014
Plenary meetings (Decisions & Summary reports)
"Tours de table" / Presentations

Publications
Incriminations (thematic review of GRECO's Third Evaluation Round) **new**
Political Funding (thematic review of GRECO's Third Evaluation Round) **new**
Lessons learnt from the three evaluation rounds (2000-2010) **new**

Evaluations
What are GRECO evaluations?
Evaluation rounds: procedures, questionnaires, reports (more ...)
Fourth Evaluation Round on Corruption Prevention in respect of Members of Parliament, Judges and Prosecutors
Reports adopted
Questionnaire
Reference texts **new**
Guidelines for evaluators **new**

Third Evaluation Round
Reports adopted
Questionnaires
Guidelines for evaluators
Political financing:
Training workshop March 2007
General background and training material
Incriminations:
Background documents
Training workshop May 2007

Second Evaluation Round
Reports adopted

First Evaluation Round
Reports adopted

El Consejo de Europa, a través del Informe GRECO, urge a las autoridades españolas a restaurar la confianza en las instituciones políticas y judiciales



El pasado [mes de julio nos hacíamos eco](#) de la “Tercera Ronda de Evaluación”, dentro del Segundo Informe de Cumplimiento en España”, del Informe del Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) que hacía una serie de recomendaciones sobre la financiación de los partidos políticos.

EL 15 de enero del presente año se publicaba la [“Cuarta Ronda de Evaluación”](#) que atendía a la prevención de la corrupción en relación con los miembros del Parlamento, jueces y fiscales.

En este informe se reconocen importantes avances realizados por el Parlamento español en la transparencia del proceso legislativo y en la rendición de cuentas de los parlamentarios. Sin embargo, como conclusión del documento, urge a las autoridades a restaurar la confianza en las instituciones políticas y judiciales y plantea 11 recomendaciones a España para mejorar la independencia institucional, cuyo cumplimiento será evaluado en el segundo semestre de 2015. Las principales son las siguientes:

En cuanto a los miembros del Parlamento, para diputados y senadores solicita que se desarrolle un código de conducta de fácil acceso para el público que incluya orientaciones sobre cuestiones éticas y prevención de conflictos de intereses, regalos y otros beneficios, y que se complemente con medidas

prácticas para su aplicación así como actividades de formación y asesoramiento. También solicita que se introduzcan normas que regulen la relación entre los miembros de las Cámaras y los grupos de presión que tratan de influir en el proceso legislativo. Así como que se tomen medidas adecuadas para garantizar su control eficaz.

En cuanto a los jueces, recomienda que se lleve a cabo una nueva evaluación del marco legislativo que regula el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) y de sus efectos sobre la independencia real percibida con el fin de corregir las deficiencias existentes y exhorta a España a adoptar un código de conducta, de fácil acceso público para los jueces. Asimismo, recomienda que la ley que rige el nombramiento de los rangos más altos de la judicatura (presidentes de la Audiencia Nacional, el Tribunal Supremo, los Tribunales Superiores de Justicia y las Audiencias Provinciales) establezca criterios objetivos de independencia, imparcialidad y transparencia.

En lo relativo al nombramiento de fiscales, el Greco pide a España que reconsidere el método de selección y el tiempo de permanencia en el cargo de los miembros de la Fiscalía General del Estado y que aumente la transparencia de los canales de comunicación entre el Fiscal General y el Gobierno. Asimismo, el informe requiere a España a estudiar nuevas

formas de proporcionar mayor autonomía en la gestión de los medios al servicio de la fiscalía y pide que las autoridades desarrollen un marco legislativo específico sobre las cuestiones disciplinarias del Ministerio Público con garantías de imparcialidad y eficacia.

El Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) se constituyó en 1999 en el ámbito del Consejo de Europa con la finalidad de controlar el cumplimiento por los Estados de las normas anticorrupción adoptadas en la Organización, con el objetivo de mejorar la capacidad de sus miembros en la lucha contra la corrupción mediante un procedimiento de evaluación y de seguimiento de las prácticas adoptadas en cada caso. En la actualidad, GRECO está integrado por 49 Estados miembros (48 europeos y EEUU).



F
O
U
R
T
H

E
V
A
L
U
A
T
I
O
N

Adoption: 6 December 2013
Publication: 15 January 2014

Public
Greco Eval IV Rep (2013) 5E

FOURTH EVALUATION ROUND

Corruption prevention in respect of members of
parliament, judges and prosecutors

EVALUATION REPORT



The Victory Awards Conference 2014

Entre el 6 y el 8 del próximo mes de marzo tendrá lugar una nueva edición de los *Victory Awards Conference* en Arlington (Virginia y Washington, DC). <http://victoryawards.us>

Esta edición contará como orador principal del evento a David Plouffe, el “arquitecto” de las campañas políticas del presidente Barack Obama y autor del libro *The Audacity to Win*, donde relata los por menores de la victoriosa campaña electoral de 2008.

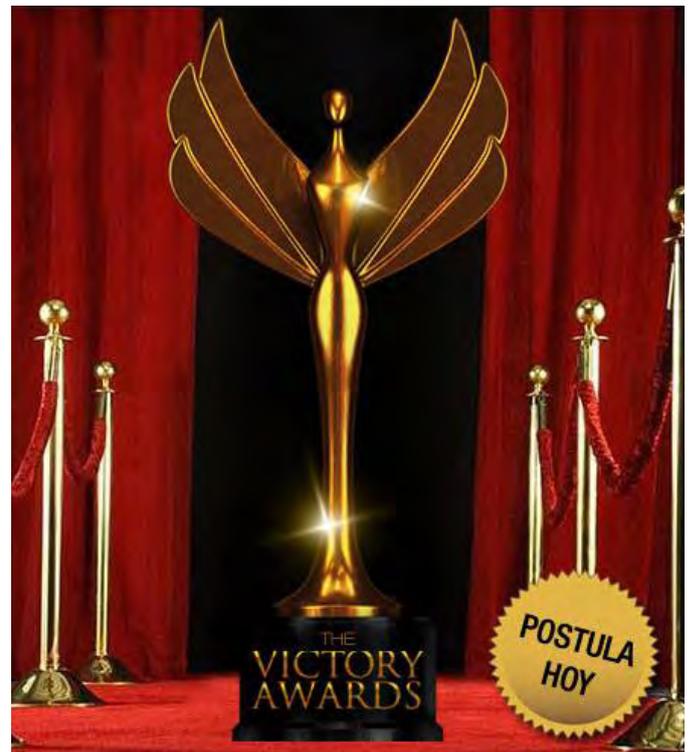
Otros ponentes serán el estratega del partido republicano Glen Bolger; el reconocido profesor de Harvard Steve Jarding; la persona clave del “*Big Data*” de la campaña de Obama así como director de Arquitectura de datos del DNC y de tecnología de la campaña Obama 2012 Chris Wegrzyn, la experta en tecnología aplicada a la política Julie B. Germany, y uno de los principales consultores tras el triunfo del presidente Enrique Peña Nieto como es Juan Carlos Limón.

Otra de las principales novedades de esta edición es la primera versión del *POLITY Fair* (La feria global de la política) donde se podrá conocer a diversos profesionales y empresas de la comunicación política y electoral. Y como es habitual, los asistentes de la conferencia tendrán acceso a la cena de gala de premios de los Victory Awards 2014 en el hotel Hillton Arlington.

Los *Victory Awards* son otorgados anualmente para reconocer la excelencia e innovación alcanzados por profesionales de la consultoría política y líderes que merecen un reconocimiento por sus logros y talento políticos. La estatuilla dorada de los *Victory* representa igualmente el reconocimiento a los esfuerzos extraordinarios y resultados notables alcanzados por

una mayor profesionalización de la actividad política en Latinoamérica, EE.UU y Europa.

Aún está abierto el plazo para presentar candidaturas para los Victory Awards 2014 en http://victoryawards.us/?page_id=662. Ganar una estatuilla dorada de los *Victory* representa el testimonio al talento, creatividad, profesionalidad y excelencia que ya ganaron personalidades como David Axelrod, David Plouffe, Ralph Murphine entre otros.



ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP **BILBAO** 2014

La comunicación política en un mundo en transformación

REGÍSTRASE AHORA

CUANDO

17, 18 y 19 de julio de
2014



DÓNDE

Bilbao

Universidad del País Vasco-Euskal

Estrenamos web para el Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2014

El III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014 ya tiene web. Puedes consultarla desde hace unos días en esta dirección, www.acopbilbao2014.compolitica.com. Para esta tercera edición se ha querido diseñar una web en la que se recojan, más allá de los datos básicos de la sede, programa, etc., una galería con los videos y presentaciones de años anteriores. Además, te informamos de que iremos anunciando en esta web todas las novedades relacionadas con el programa, los ponentes y otros varios, conforme se acerquen las fechas del evento, **17, 18 y 19 de julio de 2014**.

Te recordamos que el próximo **10 de febrero** se cierra el plazo de **presentación de investigaciones** (CFP), que posteriormente, en caso de que el Comité Científico Internacional lo considere oportuno, se presentarán en la sesión de investi-

gación del sábado 19 de julio. Como años anteriores las sesiones del jueves (17 de julio) y del viernes (18 de julio) se centrarán en ponencias dinámicas, intensas y sugerentes sobre las últimas tendencias en comunicación política.

No te olvides de inscribirte cuanto antes y aprovechar los descuentos que se ofrecen a todos los socios/as. La cuota de inscripción incluye asistencia a sesiones, pausa-café y entrega de documentación.

Entra ya en la web e infórmate de todo lo relacionado con este evento único.

Novedades en *El Molinillo de ACOP*

Este comienzo de año 2014 arranca con fuerza en la revista *El Molinillo de ACOP*. Hace escasas semanas la Biblioteca Nacional de España, a través del Centro Nacional Español del ISSN, nos informaba de que esta revista ya tiene un Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas (ISSN en inglés) y es el 2340-9576.

Sin duda, un paso más en el objetivo de hacer de esta revista, *El Molinillo de ACOP*, una publicación periódica y reconocida internacionalmente. Gracias a todos los socios/as de ACOP por vuestra colaboración e interés a lo largo de estos casi seis años de publicación.



Primera reunión del Comité de Asesores y de Consultores de ACOP de 2014

El pasado 21 de enero se produjo la primera reunión formal de buena parte de los miembros del *Comité de Asesores y de Consultores de ACOP* en este 2014. La reunión, coordinada por Ignacio Martín y Pedro Miguel Casado (parte izquierda de la foto), sirvió para hacer una puesta a punto de las diferentes líneas de trabajo abiertas en estos meses anteriores. Tal es el caso de los acuerdos de colaboración con asociaciones, máster, agencias o instituciones, y otras iniciativas, en buena medida aspectos que ya salieron en el pasado [World café](#) (con motivo de la última **Asamblea General de Socios del 21 de noviembre de 2013**). Además, la reunión sirvió para planificar algunos de los próximos seminarios que ACOP va a organizar en este año. Algo más de dos horas de reunión que queda reflejada en este acta.



ACOP estará en el Congreso Internacional de Comunicación Política (ICA)- *Communication and the 'Good Life'*

ACOP está de enhorabuena. La *International Communication Association (ICA)*, sin duda una de las asociaciones internacionales de comunicación política más importantes en el ámbito académico, ha aceptado la propuesta de investigación enviada por ACOP hace unos meses. Las coordinadoras de dicha propuesta, María José Canel y Karen

Sanders, presentaron una propuesta de investigación conjuntamente con los *abstracts* recibidos hasta ese momento. Esta propuesta lleva por título *Government Communication: Cases and Challenges* y será presentada en el congreso anual de la ICA que se celebra en Seattle del 22 al 26 de mayo de 2014.

**Título:**

Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política

Autor:

Carlos Muñoz (Coordinador)

Editorial:

Fontamara

Fecha de publicación:

2011

País:

México

Número de páginas:

310

Por J. David Pérez

Teoría y práctica se enlazan en la obra coordinada por Carlos Muñoz, donde los fundamentos teóricos pretenden ser una suerte de guía para entender los cuatro casos concretos donde los responsables de la obra ilustran los retos, de hoy y siempre, a los que se enfrenta la comunicación política. Desde las vicisitudes entre política y prensa, hasta la falta de confianza ciudadana engrosan las tareas pendientes del comunicólogo político.

Cabe destacar que en sus más de 300 páginas se relata la firme convicción de que no podemos ver la comunicación política como una herramienta; pues la comunicación es algo que ha transformado la política, máxime en la actual sociedad 2.0. Por ello, nos encontramos ante una obra que llama al esfuerzo por descifrar el nuevo discurso al que nos enfrentamos, una obra que lejos de quitar valor a la comunicación política en medio del desprestigio de los políticos, pone en relieve su crecimiento y aportaciones a la sociedad actual.

**Título:**

Common Ground: Democracy and Collectivity in an Age of Individualism

Autor:

Jeremy Gilbert

Editorial:

Pluto Press

Fecha de publicación:

8 de noviembre de 2013

País:

Inglaterra

Número de páginas:

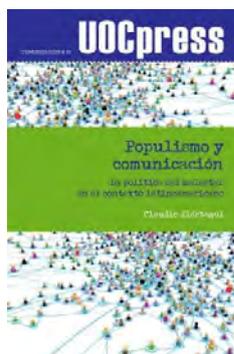
272

Por M^a Cristina Adum

Uno de los asuntos más controvertidos de la época actual es la hegemónica cultura individualista que parece apoderarse del mundo occidental. Esta cultura individualista limita la capacidad de las personas para encontrar salida a la crisis que vive la política democrática y la vida en comunidad. Jeremy Gilbert aborda de forma valiente este profundo problema actual mientras explora la relación filosófica entre la colectividad y el individualismo. El objetivo principal es animar a los lectores a reflexionar sobre la tradición individualista del pensamiento occidental, y sobre cuánta falta hace proteger la vida en comunidad a través de ideas opuestas al individualismo.

El autor examina diferentes ideas y prácticas del colectivismo; desde nociones conservadoras sobre comunidades jerárquicas y patriarcales hasta las políticas sobre 'horizontalidad' y los derechos que se encuentran en el corazón de movimientos radicales de hoy. Además, se cuestiona hasta qué punto se deben aceptar supuestos e hipótesis sobre el individualismo y la colectividad que vienen dados por el legado una tradición más bien elitista.

Gilbert explora esta falla fundamental de la crisis democrática y, gracias a su profundo entendimiento de la situación actual, propone un modo menos individualista de imaginarse la vida social, la creatividad colectiva y las posibilidades democráticas.



Título: Populismo y Comunicación: La política del malestar en el contexto latinoamericano

Autor: Claudio Elórtegui Gómez
Traducción: María Condor
Editorial: UOCpress
Fecha de publicación: Octubre de 2013
País: España
Número de páginas: 350

Por M^a Cristina Adum

Claudio Elórtegui, doctor en Ciencias de la Comunicación, analiza el populismo en América Latina y las causas por las que continúa vigente hasta tal punto que ha llegado a alcanzar un nuevo protagonismo en la política contemporánea. El autor propone considerar otras perspectivas a la hora de tratar este fenómeno que ha acosado la región latinoamericana a lo largo de su historia. Elórtegui plantea la comunicación como un espacio de reflexión y vinculación con lo político, lo histórico y lo cultural, para así lograr entender no sólo nacimiento, sino las causas de la perduración del populismo en la política de la región.

En América Latina se produce un cambio de paradigmas que pone en crisis las democracias de distintos países y crea un profundo malestar; uno de los temas que se abordan en el libro es cómo se consolida un sistema de medios de comunicación que genera demasiadas expectativas, y que luego rara vez se cumplen. Esto, según el autor, genera tensiones y disminuye la credibilidad de la política en países donde ya existen altos niveles de desigualdad.



Título: Crisis de la democracia y nuevas formas de participación

Autor: Albert Noguera (Coordinador)
Editorial: Tirant lo Blanch
Fecha de publicación: 2013
País: México
Número de páginas: 352

Por J. David Pérez

La obra que ha coordinado Alber Noguera cuenta con notables colaboraciones. Destaca entre ellas, la que firma Carlos de Cabo, que, en línea con el conjunto de la obra es directa a la hora de cuestionarse qué tenemos y qué debemos hacer. La actual coyuntura socioeconómica, que llevo al profesor de la Universidad de Londres Guy Standing a proclamar una nueva clase social, el precariado; hace que el actual modelo democrático se ponga en duda. Pues de acuerdo con las necesidades establecidas por Maslow, las políticas están detrás de las básicas (alimentación, salud, higiene, etc.) en el momento presente.

Nos queda así instalado un término ya manido desde hace un siglo: crisis de democracia. Sin embargo, de Cabo ofrece alternativas y cuestiona qué oportunidades dan los avances tecnológicos a la participación ciudadana. En definitiva, una lectura que representa la oportunidad de cuestionar el futuro de la participación ciudadana y el rol de la comunicación política.


Título: Celebrity Politics

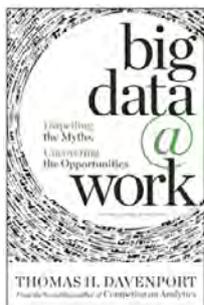
Autor: Mark Wheeler
Editorial: Polity Press
Fecha de publicación: Junio, 2013
Número de páginas: 240

Por Carolina Lorenzo

Mark Wheeler, profesor de Comunicaciones Políticas en *London Metropolitan University*, nos trae esta obra que es considerada una destacada contribución en su campo de especialización, ya que nos ofrece un fascinante acercamiento al fenómeno de la "celebritisation of politicians" (proceso de conversión de los políticos en celebridades) y la politización de los exponentes del mundo de la farándula.

De la mano de estos fenómenos han emergido nuevas formas de participación política, y al mismo tiempo, los estamentos políticos han ido absorbiendo más y más características de las celebridades en sus estrategias de comunicaciones y relaciones públicas.

Pero Wheeler no se limita a señalar lo evidente, que los políticos-celebridades y las celebridades politizadas han tenido un profundo impacto en el mundo actual, sino que va más allá y profundiza en las críticas que suelen recibir estos fenómenos. La reflexión clave de Wheeler se enfoca en comprender el solapamiento y la interacción de la política y la farándula desde la perspectiva de su impacto emocional en la audiencia, es decir, la capacidad de afectar, de tocar las fibras sensibles de la esfera pública.


Título: Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities

Autor: Thomas Davenport
Editorial: Harvard Business Review Press
Fecha de publicación: Febrero 2014
Número de páginas: 224

Por Carolina Lorenzo

Thomas Davenport ha ayudado a cientos de compañías a revitalizar sus prácticas gerenciales. Es Ph.D. en Ciencias Sociales por la Universidad de Harvard y ha impartido clases en *Babson College*, *Harvard Business School*, la Universidad de Chicago y otras prestigiosas entidades educativas. A la par, Davenport ha dirigido centros de investigaciones en *Accenture*, *McKinsey & Company*, *Ernst & Young* y *CSC*.

Por ello, podemos afirmar que nos encontramos ante una autoridad en el campo de la gerencia, que nos invita a ser escépticos sobre la relevancia del *big data*; para después darnos razones de peso que nos llevan a entender qué significa "big data" desde distintas perspectivas, que incluyen la visión técnica, la del consumidor y la gerencial.

A través de distintos casos de estudio, como el de *UPS*, *Amazon*, *Citigroup*, entre muchos otros, Thomas Davenport nos ayuda a tasar las oportunidades que implica el conocimiento del *big data* para mejorar la toma de decisiones, optimizar nuestros productos y servicios y fortalecer las relaciones con nuestros clientes. En definitiva, estamos ante un libro que nos enseña cómo poner a valor el *big data* en nuestra organización y aprovechar el poder de este recurso de la era digital.


Título: La cara oculta de los debates electorales

Autor: Manuel Campo Vidal
Editorial: Nautebook
Fecha de publicación: 4 de enero de 2014
Número de páginas: 172

En este ebook, Manuel Campo Vidal nos cuenta lo que no se vio en televisión y analiza algunos de los momentos de más tensión o más significativos en cada uno de los *Cara a Cara* que ha vivido en primera persona. La cara oculta de los debates electorales ofrece el valor añadido de que, gracias a los dieciocho vídeos enlazados a este libro electrónico, el lector puede ver de nuevo esos grandes momentos televisivos: la tensión entre José María Aznar y Felipe González, el porqué no encajó bien “la niña de Rajoy” o el pulso del presidente del Gobierno con Zapatero y Rubalcaba.

“La cara oculta de los debates electorales” es el primer título de una nueva colección dedicada a Comunicación Política que lanza Nautebook a su catálogo de libros electrónicos. Es de agradecer que sean los debates electorales, un asunto controvertido en nuestra todavía joven democracia española y en otras más maduras, el que la inicia. Si con ello se potencia esta práctica y su profesionalización, bienvenido sea el libro electrónico.


Título: El peso de la responsabilidad

Autor: Tony Judt
Editorial: Taurus
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 300

Albert Camus, Raymond Aron y Léon Blum tienen en común la valentía de haber defendido sus convicciones frente a la visión dogmática dominante de la izquierda, según afirma la reseña que ha publicado la propia editorial sobre este libro. “Tony Judt, uno de los más prestigiosos historiadores contemporáneos, se vale de estas figuras para arrojar luz sobre los grandes dilemas morales del pensamiento político”, añade.

El autor de “*Pensar el siglo XX*” dedica estas páginas a la crítica a políticos e intelectuales por su falta de independencia, por lo que él considera servil complacencia ideológica y por falta de valentía moral y responsabilidad. Su análisis se fundamenta en acontecimientos del siglo XX y demuestra que, algunas cosas nunca cambian por novedosas que parezcan. Recorrer el texto de Judt, fallecido en 2010, servirá también para relativizar el desánimo que parece haberse apoderado de cuanto acontece en política.

Por Luis Aguado



La popularidad de Hollande, a prueba de *affaires*

Aunque baja, la popularidad del presidente francés François Hollande se ha mantenido sin cambios a lo largo del mes de enero a pesar del llamado *Gayetgate*, su supuesto *affaire* con la actriz Juliet Gayet.

Lo que en países como Estados Unidos -donde la vida pública y la vida privada de los gobernantes constituyen un mismo "pack"- se habría convertido en todo un escándalo para buena parte del electorado, en Francia se ha recibido con un gran interés, pero también con relativa naturalidad. Así, una encuesta realizada a finales de enero por el *Journal de Dimanche* revelaba que el 84% de los ciudadanos no ha cambiado la opinión que tenían sobre el mandatario tras conocer los detalles de su posible nueva relación y el 77% opina que es un asunto estrictamente privado.



Rafael Correa celebra siete años de gobierno con una gran popularidad

El pasado 15 de enero, Rafael Correa cumplió siete años en el poder y lo hizo con una popularidad entre la población ecuatoriana que, según la última encuesta realizada por *Consulta Mitofsky*, supera el 80%.

En el último número de *El Molinillo de ACOP* de 2013, Correa aparecía en el primer puesto del top 5 de líderes mejor valorados del año, con una valoración media del 84% a lo largo de 12 meses.



Juan Manuel Santos mejora en las encuestas a cinco meses de las elecciones

Según una encuesta de *Gallup*, la popularidad del presidente colombiano pasó del 29% en octubre al 38% en diciembre en 2013.

Con esta progresión, Santos se siente con fuerzas para ganar en primera instancia los comicios a la presidencia colombiana del próximo mayo, que se celebrarán en pleno proceso de diálogo con las guerrillas de las FARC. Sin embargo, Santos no cree posible llegar a un acuerdo de paz antes de esa fecha, un acuerdo que, sin duda, le situaría en una muy buena posición para enfrentarse a las urnas.

Tal y como explicaba recientemente *El País* en una larga entrevista con el mandatario, "la mayoría de la población apoya las conversaciones con la guerrilla, aunque duda de que éstas culminen con éxito. De tal manera, que tiene uno la sensación de que ambos procesos se entrelazan de forma tan íntima que no queda claro si la hipotética reelección de Santos a la Presidencia de la República depende más de las negociaciones en La Habana, o las negociaciones dependen de que Santos gane los comicios, o las dos cosas al mismo tiempo, o ninguna de las dos".

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Merkel – Alemania	74%	ARD	Enero 2014	▲ +6
Correa – Ecuador	74%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2013	()
Funes – El salvador	72%	CID-Gallup	Octubre 2013	▲ +6
Morales - Bolivia	57%	Ipsos	Diciembre 2013	()
Rousseff– Brasil	56%	Ibope	Enero 2014	▼ -3
Mújica - Uruguay	51%	Cifra	Noviembre 2013	()
Chun Yíng – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Enero 2014	▲ +6
Maduro – Venezuela	48%	Consulta Mitofsky	Noviembre 2013	()
Letta – Italia	48%	La Stampa	Septiembre 2013	()
Putin – Rusia	47%	Levada	Diciembre 2013	()
Peña Nieto – Mexico	46%	Reforma	Diciembre 2013	▼ -10
Obama – EE.UU	41%	Gallup	Enero 2014	▲ +1
Tony Abbott – Australia	40%	The Australian	Diciembre 2013	▼ -4
Santos - Colombia	37%	Gallup	Diciembre 2013	▲ +9
Kenny - Irlanda	36%	The Sunday Times	Enero 2013	▲ +7**
Cameron - Reino Unido	27%	The Guardian	Enero 2014	Sin variación
Kirchner- Argentina	26%	Management & Fit	Diciembre 2013	▲ +1
Humala - Perú	26%	Ipsos	Enero 2014	▼ -10
Harper – Canadá	26%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Hollande - Francia	22%	Journal de Dimanche	Enero 2013	▲ +3
Pasos - Portugal	20%	Eurosondagem	Diciembre 2013	▼ -1
Rajoy - España	18%	Metroscopia	Enero 2013	▼ -3
Chinchilla - Costa Rica	9%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

** Con respecto a septiembre de 2013

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: Jordi Rodríguez Virgili
Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org
Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Rodrigo Solá, miembro de ACOP México.
Sandra Bravo, Consultora de Spindoctor.
Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo.
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.
David Dahan, periodista en España.
José David Pérez.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | 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 de ACOP 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 de ACOP* 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 de ACOP es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de ACOP 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



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