

Febrero 2013

el molinillo



04

A FONDO
SECUESTROS TERRORISTAS:
DESAFÍOS PARA LA
COMUNICACIÓN

20

ENTREVISTA
ENTREVISTA CON FERNANDO VALLESPÍN,
DIRECTOR DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO
INVESTIGACIÓN ORTEGA Y GASSET

29

ACTIVIDADES
MESA DE
COMUNICACIÓN Y
LOBBY



La comunicación *online* de los Parlamentos



Entra en:

www.compolitica.com

E infórmate de las **actividades** y

descuentos que te esperan por ser **socio de ACOP**

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº51 FEBRERO 2012

04 A Fondo

- » La comunicación *online* de los Parlamentos.
- » Instalando nueva comunicación parlamentaria: Calidad en los procesos y desintermediación.
- » Secuestros terroristas: desafíos para la comunicación.

20 Entrevista

- » Entrevista con Fernando Vallespín, Director del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor visitante en las universidades de Harvard, Heidelberg y Frankfurt.

25 Breves

- » Visualizando el discurso de Obama.
- » Los políticos ante la "máquina de la verdad".
- » Adivina a qué partido estás financiando con tus compras, gracias a la aplicación móvil BizVizz.
- » Certamen iberoamericano en campañas electorales "Promesas Electorales" 2013.
- » RALIC- Red de Asociaciones Latinas de Investigadores de la Comunicación.

29 Actividades

- » Mesa de Comunicación y Lobby.
- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.

30 Reseñas

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

34 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.



La comunicación *online* de los Parlamentos

El buen funcionamiento de cualquier democracia parlamentaria depende del flujo eficiente y multidireccional de la información. Sin la información, la democracia en cualquiera de sus formas no podría existir. Pero si hay una institución democrática vinculada directamente a la comunicación es el Parlamento, “continuación y mera expresión institucional de la opinión pública” (De Vega, 1980). La información está en el ADN de las instituciones parlamentarias: los ciudadanos necesitan tener información antes de tomar la decisión sobre quién los representará; los representantes necesitan información para adoptar sus decisiones, información documental y, sobre todo, información real. Ciudadanos y grupos organizados pueden convertirse en una de sus fuentes principales.

Rafa Rubio, Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid y socio director de **Dog Comunicación**.

Desde sus inicios, el Parlamento viene vinculado con el principio de publicidad. Su ejercicio permite romper la separación entre representados y representantes, mejorar la educación política de los ciudadanos y facilitar el control social frente a la arbitrariedad y la corrupción. La pregunta principal, por tanto, es cómo el Parlamento puede realizar hoy el principio de publicidad, esencial para el ejercicio de sus funciones.

Los parlamentos son cada día más sensibles a la importancia de la comunicación con los ciudadanos como soporte de su legitimidad. Nacidos como reflejo de la opinión pública, su adaptación a la evolución de ésta no forma parte sólo de un deseo loable de modernización sino que resulta absolutamente necesaria para conservar su papel clave en el sistema democrático, especialmente cuando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han multiplicado exponencialmente la circulación de información y la capacidad de comunicación en tiempo real, suponiendo una verdadera revolución de las relaciones humanas.

De ahí que la apertura del Parlamento a las modificaciones que se producen en la comunicación, y cómo estas afectan a la forma de configurarse la opinión pública, se desarrollen no sólo en el ámbito de la introducción de nuevas herramientas sino que requieran una reflexión más amplia sobre el papel que el Parlamento está llamado a desempeñar en la sociedad red.

Los sitios web y las redes sociales se han convertido en los canales más utilizados por los ciudadanos para acceder al conocimiento, tanto inmediato como profundo, de la labor parlamentaria. Además, se están convirtiendo en el canal por antonomasia a través del cual los parlamentarios pueden comunicarse directamente con los ciudadanos y mejorar la comprensión del público acerca de la función y las responsabilidades del Parlamento.

En este sentido, las TIC ofrecen una serie de elementos que permiten que el Parlamento siga desarrollando con eficacia las funciones que le corresponden dentro del sistema democrático. De una forma u otra, éstas afectan al contenido de su comunicación y sus posibilidades de personalización, el peso del diálogo, las posibilidades de escucha, etc., de su gestión depende, en gran medida, que

LOS SITIOS WEB Y LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN LOS CANALES MÁS UTILIZADOS POR LOS CIUDADANOS PARA ACCEDER AL CONOCIMIENTO, TANTO INMEDIATO COMO PROFUNDO, DE LA LABOR PARLAMENTARIA.



el Parlamento siga siendo espejo de la opinión pública, y no una isla, cada vez más alejada de la realidad.

Contenido

Para mantener una relación estable con los ciudadanos, el Parlamento necesita dar a conocer su labor. En esta labor de difusión, no basta con el anuncio y la reproducción íntegra de lo que ocurre en las Cámaras, labor que desarrolla desde hace siglos el diario de sesiones. Frente a lo que pudiera parecer, esta visión limita mucho la labor comunicativa de las cámaras, que se reduciría a ser fuente para los medios de comunicación o grupos de interesados y archivo para los que en el futuro quieran consultar. Esta labor podría servir a efectos de cumplir con el fin de control social, pero difícilmente permite cumplir con otros fines, igual de esenciales, como el acercamiento representantes-representados y la educación ciudadana.

Paradójicamente, a pesar de que las webs parlamentarias han puesto a disposición de la sociedad más información que nunca (lo que para algunos debería solucionar el problema), la preocupación por la política

aumenta y la educación política de la gente sigue siendo escasa. Ni una cosa ni la otra se consiguen por la acumulación de información. Asomarse a las webs parlamentarias garantiza encontrarse con gran cantidad de información sobre los procedimientos (especialmente los legislativos), información amontonada, contradictoria, pero con escaso atractivo y de la que resulta muy difícil obtener una idea precisa de la situación.

De ahí que sea necesario añadir a la labor de acumulación y ordenación de la información otra, mucho más compleja y necesaria, de filtro, selección y edición de la misma. Esto supone convertir los temas en el eje, sabiendo que los ciudadanos piensan en clave de temas y no de procedimientos parlamentarios, y en función de los mismos -habitualmente concretados en palabras claves- orientan sus búsquedas, sus suscripciones informativas, etc.

Además de comunicar en torno a los temas, las Cámaras deberían ser capaces de priorizar en función, no de la fecha de entrada en el registro o de su defensa en el pleno, sino del interés de la materia para la ciudadanía. Esto requiere, muchas veces, reelaborar la infor- ➤

**PARA MANTENER
UNA RELACIÓN
ESTABLE CON LOS
CIUDADANOS,
EL PARLAMENTO
NECESITA DAR A
CONOCER SU LABOR.**



mación, interpretarla, contextualizarla, editarla utilizando un vocabulario más cercano, o preparar, por ejemplo, resúmenes institucionales de las intervenciones o de lo más destacado de los temas.

En la misma línea de articular la comunicación en torno a los temas y no a los procedimientos ni a las instituciones, sería conveniente articular mecanismos de comunicación interinstitucional donde las TIC juegan un papel insustituible. La mentalidad de los ciudadanos, cuando de relacionarse con la política se trata, no responde a la estructura de la separación de poderes y tiende a ver las instituciones democráticas como un todo. De ahí la importancia del trabajo conjunto y la necesidad de retroalimentarse para que los ciudadanos puedan tener referentes únicos o al menos coherentes. Por eso debe existir una conexión directa entre la información de las webs del gobierno y las del Parlamento, al igual que entre el Congreso y el Senado, ya que para los ciudadanos no es fácil distinguir entre una y otra, y la web puede ser una buena forma de ofrecer información conjunta. Para lograrlo, aspectos como la interoperabilidad de los datos, el uso de herramientas comunes, o la coordinación de información (formato, terminología...) serían de gran utilidad.

Los tiempos son esenciales a la hora de generar contenidos capaces de atraer la atención de los ciudadanos. En el ecosistema informativo de Internet, el tiempo de respuesta ya no lo marca el periódico del día siguiente

ni la próxima emisión del telediario; los tiempos en los que los ciudadanos demandan la información son prácticamente inmediatos. Salir un minuto antes o después puede ser determinante para el recorrido y el eco de la información. Ese manejo de los tiempos determina, junto al valor del contenido, la capacidad de la institución de ser considerada como referente informativo. A esto hay que añadir otro elemento, que aunque lo parezca, no resulta contradictorio, la permanencia en el tiempo. Internet permite mantener un sistema de archivo de información, fácilmente accesible en cualquier momento para todos, aunque haya pasado mucho tiempo, y que aporta valor a las funciones parlamentarias.

La página web se ha convertido en la memoria de la institución, de ahí que no tenga sentido que el tiempo de algunos contenidos de las webs parlamentarias vengán marcados por los cambios de legislatura, algo que no entra ni en el enfoque temático ni en el enfoque institucional del que venimos hablando. El control debe extenderse más allá de la legislatura, ofreciendo un contexto más amplio que, en un mundo de información fragmentada y poca memoria, en ocasiones, es lo único que permite acercarse a la realidad de las cosas.

Personalización

Uno de los elementos que caracterizan la nueva comunicación es su posibilidad de personalización. Las TIC permiten ofrecer in-

**✓ SERÍA CONVENIENTE
ARTICULAR
MECANISMOS DE
COMUNICACIÓN
INTERINSTITUCIONAL
DONDE LAS TIC
JUEGAN UN PAPEL
INSUSTITUIBLE.**



formación bajo demanda y ajustada a las necesidades de públicos distintos, algo que resulta valiosísimo en casos como el de los parlamentos, que cuentan con público heterogéneo.

Hasta el momento, los parlamentos han ofrecido información interesante para aquellos que ya estaban interesados pero no han acertado al tratar de llegar a los que no lo están. De ahí que resulte imprescindible determinar bien los públicos potenciales y ofrecer a cada uno de ellos servicios de valor que respondan a sus intereses y necesidades. Más allá de experiencias puntuales como las páginas infantiles, los parlamentos deben distinguir de manera clara su oferta para el personal de la cámara (funcionarios, parlamentarios y staff de los grupos), aquella para los que trabajan alrededor del Parlamento y están familiarizados con la institución, sus miembros y procedimientos (periodistas, lobistas, académicos...), y su oferta para los ciudadanos.

Es en estos últimos donde hay más trabajo por hacer. Las webs parlamentarias siguen siendo webs de y para expertos, dejando de lado a los que deberían ser sus protagonistas, los ciudadanos. Ciudadanos de clase media (tecnológicamente hablando) para los que la tecnología pasa desapercibida, valorando sólo si puede encontrar de manera sencilla aquello que están buscando. Ci-

udadanos que quieren involucrarse en política, con las reglas con las que se involucran en otras actividades, sin solemnidades ni tiempos especiales para ello, pero que no se sienten atraídos por las páginas de los partidos, más cercanas a la propaganda que a la información, y buscan referencias institucionales comprensibles y atractivas.

En este objetivo, la inclusión de formatos diversos, que vayan más allá del texto, como audios, infografías, videos..., y la integración de estos formatos multimedia, a través de transcripciones o conversión en sonido de los textos (y viceversa), están ayudando a ampliar la llegada y el efecto de la información parlamentaria. La facilidad de personalizar la suscripción a contenidos, la adaptación del lenguaje técnico y la generación de contenidos acordes a los intereses de grupos concretos también servirán a este objetivo. Descentralizar la gestión de determinados espacios dentro de las webs parlamentarias y facilitar la redistribución de información (a través de formatos fácilmente reutilizables) mejoraría también la personalización de la información.

Escucha y diálogo

En un momento en el que la propia naturaleza de la comunicación pasa por la conversación, el diálogo se convierte en

una obligación tanto para los parlamentos como para sus miembros. Como señalaba de Vega (85), "la representación burguesa no sería otra cosa que la traducción a nivel político y parlamentario de la opinión pública burguesa concebida como producto de la discusión entre particulares en el seno de la sociedad".

De ahí que la escucha y el diálogo no sólo sean imprescindibles para comunicar eficazmente y llegar a un público amplio sino que forman parte natural de la esencia parlamentaria. El Parlamento redescubre así otra de sus funciones, al poder convertirse en un espacio público en el que puede producirse verdadero diálogo, lejos del ruido constante propio de los debates entre políticos y su reflejo en los medios de comunicación.

Es preciso participar en la conversación, tanto en la que se produce en las plataformas institucionales (web, blogs o perfiles sociales) en las que es necesario ir más allá de la actualización del perfil institucional, como en espacios públicos en el que se desarrollan conversaciones que afectan a la institución. Para esto no basta con estar, o proporcionar la plataforma técnica para el espacio público de debate, y esperar que la gente participe a su buen entender.

Promover el diálogo pasa por adoptar un papel activo, iniciar conversaciones >



sobre temas específicos (vinculados con la agenda parlamentaria), alimentar cada uno de esos espacios con información específica y relevante; invitar a personas que puedan ofrecer información de interés, tanto parlamentarios como asesores y técnicos; velar por que se respete el tema de la conversación y protegerlo frente a intervenciones más propagandísticas que se unen al coro repitiendo argumentos como el eco que retumba, imposibilitando el verdadero diálogo.

Esta conducta, fruto de la voluntad de los partidos políticos de tomar cualquier espacio social existente, genera auténticas batallas campales *online* entre soldados virtuales, con frecuencia anónimos o incluso falsos, verdaderos zombies *online*. Esto aumenta los peligros de polarización, que afecta de forma clara a la orientación de los contenidos y las reacciones que estas pueden generar, ignorando que la información en democracia es material altamente sensible y las consecuencias de su manipulación pueden ser demolidoras (Sunstein, 2003). De ahí que los Parlamentos tengan que desarrollar una serie de labores para mantener el carácter constructivo, al menos en los espacios de diálogo. No es tarea fácil. Requiere protocolos claros (al modo de las guías de redes sociales que empiezan a utilizarse en las administraciones públicas), perfiles propios y preparación específica del personal, una preparación que vaya más allá de lo tecnológico.

Gracias al diálogo, las TIC pueden utilizarse también para mejorar procesos de elaboración compartida de políticas públicas. Junto al acceso a la información las nuevas tecnologías facilitan la apertura de canales de participación ciudadana a través de los que el ciudadano puede ser parte "activa en la toma de las decisiones que se tomen por y para su gobierno" (Ramírez Nardiz, 2011). No se trata de generar apariencia de participación, ni de prometer a los ciudadanos un papel decisorio que no les corresponde en el diseño actual de la democracia, se trata de implementar procedimientos útiles, que permitan a los ciudadanos la participación efec- ➤





tiva, ofreciendo espacios de deliberación democrática de carácter público, abiertos, donde la identificación individual y personal se convierta en requisito indispensable, y dónde los ciudadanos puedan llevar a cabo discusiones razonadas, en condiciones de igualdad, que serán trasladadas a la sede parlamentaria (Cebrián, 2012).

Las TIC ofrecen nuevas oportunidades y plantean nuevos retos a la comunicación parlamentaria. Gracias a las mismas es posible contar con un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que puede aumentar la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, facilitando sus posibilidades de intervenir en el diseño y la implementación de las políticas públicas. De esta manera, los parlamentos tienen la oportunidad de reivindicar su contribución determinante a la legitimación del sistema democrático. Esto requiere garantizar la calidad de la información que proporciona el Parlamento en sus distintos canales que deberá ser actualizada, relevante, adaptada a los distintos usuarios (en lenguaje, canal, formato y contenido), accesible y organizada.

Referencias

Cebrián Zazurca, E. (2012) *Deliberación en Internet*. Fundación Manuel Giménez Abad, Zaragoza.

Ramírez Nardiz, A. (2011) *Democracia participativa*. Tirant lo Blanch, Valencia.

Sunstein, C. (2003) *República.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós, Barcelona.

Vega García, P. de. (1980), en Aparicio, M. Á. (coord.), *Parlamento y sociedad civil*. Universidad de Barcelona, Barcelona.

Vega García, P. De. (1985) "El principio de publicidad parlamentaria y su proyección constitucional", en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 43, pp. 45-65. ■

Instalando nueva comunicación parlamentaria: Calidad en los procesos y desintermediación

La reunión sobre las propuestas de comparecientes para la ponencia de reforma del Senado tocaba a su fin cuando el asesor intervino, sin gana, mientras recogía los papeles de su puesto y se quitaba las gafas.

- Senadores, ¿no les parece que estaría bien que pidiéramos la comparencia de algún representante del 15M? Ellos hablan del Senado en sus propuestas... -se detuvo y titubeó- bueno, para cerrarlo, pero... - ahora contemplaba los gestos de perplejidad- ...me refiero a algún profesor de universidad o jurista de los que les apoyan, claro.

Esta situación, novelada pero real, ilustra uno de los síntomas del “desencuentro” entre la política y los ciudadanos: la desconexión o, al menos, la falta de flujos continuos y estables de relación entre los dos interlocutores de la democracia.

Imma Aguilar Nàcher, Asesora de comunicación de ENTESA, grupo parlamentario del Senado.

Los grupos políticos de una **cámara parlamentaria** no les es extraña esta lejanía porque hasta hoy sus miembros son percibidos por los ciudadanos como representantes de sus partidos y no de sus electores. Y no sólo es una percepción. Es también una realidad. Los grupos parlamentarios no disponen de la esperable autonomía respecto a sus partidos políticos. Asistimos con sorpresa a la escenificación a plena luz del día de las negociaciones de pactos legislativos, o de nombramientos, en las sedes de los partidos y no en el edificio parlamentario. El paso de una ley en su tramitación por el Congreso y el Senado responde más a una estrategia de gobierno o de partido que a las necesidades reales de trazabilidad del texto.

El Parlamento es sujeto de comunicación, sí, pero los actos comunicativos -que son actos políticos- son ejecutados en su mayoría por los grupos parlamentarios, por los diputados y los senadores en la secuencia cotidiana de la legislatura. Vamos a subrayar aquí esa diferencia, tomando como idea base que la valoración que los ciudadanos hacen de las instituciones, y en este caso del Parlamento, procede principalmente del conjunto de acciones, dejaciones o decisiones de los grupos políticos que lo habitan.

La desintermediación. Nuevos competencias y nuevos perfiles

La compleja estructura de intermediación que circunda el Parlamento y a los grupos no es precisamente un elemento facilitador de los necesarios procesos de fluidez comu- ➤

LA VALORACIÓN QUE LOS CIUDADANOS HACEN DEL PARLAMENTO PROCEDE, EN SU MAYORÍA, DEL CONJUNTO DE ACCIONES (O DEJACIONES) COMUNICATIVAS DE LOS PRUPOS POLÍTICOS QUE LO HABITAN



nicativa. Más bien genera una suerte de incomunicación que evita una relación directa que supere las barreras de desconfianza. ¿Un Parlamento (casi) incomunicado?

La democracia representativa conlleva procesos de mediación más o menos eficaces en la comunicación política y parlamentaria. El sistema de comunicación está lleno de situaciones y perfiles intermediarios. Los medios y los periodistas, por ejemplo, están situados entre la decisión política y su conocimiento por parte de la ciudadanía. Los gabinetes de comunicación de los grupos parlamentarios o de los partidos políticos trenzan una relación con los electores abigarrada y compleja, cuando no bloqueante o manipuladora. Esto no significa que los jefes de prensa o los responsables de comunicación se limiten a poner sistemáticamente filtros o muros de contención para proteger la imagen del grupo en situaciones difíciles o imposibles de explicar. Digamos que es el primer escalón del proceso en que se decide y jerarquiza información, se prioriza y se orienta contenidos políticos que después deben, de nuevo, cocinarse en los medios de comunicación. Al consumidor de información, al ciudadano, la información le llega ya muy "recalentada".

La joven periodista de la radio escuchaba atenta y fantaseaba sobre su salto a la dirección de comunicación de una gran empresa multinacional. Mientras, el experimentado periodista, que hoy asesoraba en comunicación a un grupo parlamentario del Congreso, aseguraba:

-Está claro, ¿dónde están ahora los periodistas buenos que no caben en las redacciones de los pocos medios grandes o a los que han echado en el último ERE?

El resto de periodistas que tomaban su café ni parpadeaban, a la espera de la respuesta.

-...pues ha pasado como con los guionistas de Hollywood: que se han ido a la TV. Los buenos están ahora ganando pasta en los gabinetes las empresas, en las instituciones. Son dircoms. Siendo así, está claro que se vende todo mejor, que hay más calidad en los contenidos que salen de los gabinetes.

Pero contra este dirigismo vocacional de la información que tienen, por naturaleza, las organizaciones –también los partidos y los grupos políticos–, se está instalando un nuevo ecosistema digital y de comunicación en red, desjerarquizado y descentralizado. ➤

↳ **LA INFORMACIÓN
ES PODER Y
EMPODERA AL QUE
LA POSEE.**

↳ **LOS PROYECTOS
DE MONITOREO
DEL PARLAMENTO
DEBERÍAMOS
VERLOS COMO
ELEMENTOS
DINAMIZADORES DE
LA POLÍTICA.**



En ese escenario, cabe un flujo de punto a punto en la red social de parlamentarios y ciudadanos, en un espacio público donde los diferentes flujos se entremezclan, conviven y comparten experiencias. Cabe también un “nuevo periodismo”, más viral, más en tiempo real, alojado –en gran parte– en los blogs. Cabe, por descontado, la acción de plataformas independientes ciudadanas que monitorizan la actividad parlamentaria, la fiscalizan. Caben proyectos para ofrecer datos y análisis del contenido de la vida parlamentaria que los medios tradicionales desdeñan en sus páginas, pero que, paradójicamente, utilizan muchos periodistas para su trabajo en esos medios. En definitiva, la comunicación entre el ámbito parlamentario y la ciudadanía se hace más directa. Diputados y senadores se encuentran de frente a los ciudadanos que les exigen, les vigilan y les evalúan, les preguntan, les proponen, les reprochan, les juzgan. A la espera de poder no volverles a votar. O sí.

La desintermediación se ha tornado imparable. Con las nuevas herramientas de comunicación en un ecosistema de comunidad, en red y *online*, los políticos nunca habían estado tan cerca de sus incondicionales ni de sus detractores. Todos están en el mismo terreno de juego. Cada vez más se eleva el porcentaje de senadores y diputados que **están en alguna red social**. Y, si están, es para relacionarse, escuchar, interactuar, responder y tomar nota. Pero también queda mucho más expuesta su reputación y su perfil más personal y pro-

fesional. Esto genera la necesidad de nuevas destrezas y nuevas competencias pero, ante todo, una actitud abierta, transparente, valiente y sincera. Ya no vale escudarse en el partido, ni en el gabinete de comunicación, ni el argumentario. Hay que hacer política las 24 horas y en múltiples foros: en las organizaciones, en las instituciones, en las asociaciones y en la calle, pero también en la web social. Ahora se requiere una “customización” de las acciones a la medida de las situaciones que surgen.

Y en este nuevo escenario, ¿cuál es el papel de los intermediadores? En mi opinión deben desintermediar, es decir, facilitar la relación directa y de calidad entre los políticos y los periodistas o los ciudadanos. De la misma forma que las competencias de los parlamentarios son distintas, se han ampliado, también es así con los roles profesionales en torno a la actividad política.

La previsible resistencia al cambio de los equipos con perfiles profesionales (jefes de prensa, asesores parlamentarios, escritores de discursos, jefes de gabinete...) convive con el reciclaje y la reconversión hacia equipos de profesionales más versátiles y multifuncionales que puedan asesorar en imagen, reputación, redes sociales, formación continua o entrenamiento de oratoria. Ya estamos hablando de gestores de reputación, formadores, *coach*, entrenadores comunicativos, *community managers*, *content curators* o *strategists*. Y no es sólo un simple esnobismo léxico. >

**LA CRISIS
POLÍTICA NO
ESPERA Y ES
CUESTIÓN DE
TIEMPO QUE NOS
QUEDEMOS SIN
ARGUMENTOS.**



legislativa o “wiki-leyes”, mediante documentos compartidos en la Red. Sin olvidar que los ciudadanos también tendrían que estar en el debate de las propuestas, sean una Iniciativa Legislativa Popular u otra iniciativa.

La información es poder, así que empodera al que la posee. Como la información pública es de los ciudadanos, la disposición y su acceso deben ser rotundos, pero la **transparencia** es más que datos públicos. Es la publicación sistemática de las agendas de trabajo de los parlamentarios -y no sólo de su actividad exclusivamente parlamentaria- de sus ingresos, patrimonio, gastos, presupuestos.... También de los planes de legislatura, que es algo más concreto que el programa electoral porque incluye cronogramas y prioridades.

La rendición de cuentas es “inevitable”, vista la cantidad y la calidad de los proyectos independientes de monitoreo o vigilancia del Parlamento, que deberíamos ver como elementos dinamizadores de la actividad política y catalizadores de una mejor política y no como un eje frontista contra ella.

No creo que se trate de llegar a todo ni de hacerlo ya, ni tan siquiera de que sea alcanzable en el corto o el largo plazo, pero la crisis política no espera y es cuestión de tiempo que los que nos dedicamos a esto nos quedemos sin argumentos para la explicación, o lo que es peor, que ni siquiera podamos justificarnos.

Escribo este artículo en los días posteriores a la secuencia que se vivió el día 12 de febrero de 2013 en el Congreso de los Diputados. En la comisión constitucional, se hablaba de transparencia, de la ley, y de regeneración democrática. Al mismo tiempo, se dio la orden de inhibir técnicamente la señal de los dispositivos que hubieran permitido la emisión clandestina de una reunión inexplicablemente privada entre el presidente del BCE y un grupo de diputados, en una sala próxima. Esa tarde, un loable activismo híbrido, al tiempo de Red y de calle, que apoyaba a la Plataforma Afectados Por la Hipoteca, impidió que el partido mayoritario paralizase con su voto negativo la tramitación de una Iniciativa Legislativa Popular avalada por, nada menos que, casi un millón y medio de firmas.

Instalemos una actualización de la comunicación parlamentaria con mejoras apreciables en transparencia y participación. ■

Secuestros terroristas: desafíos para la comunicación

El secuestro ha sido durante décadas una táctica muy utilizada por grupos terroristas y criminales de todo el mundo. Las características de este método de extorsión lo convierten en un atractivo recurso terrorista para obtener réditos económicos y políticos, al plantear complejos desafíos a víctimas y gobiernos. La privación de libertad de seres humanos permite al secuestrador explotar el enorme impacto psicológico de tan dramática coyuntura tras la sorpresa y conmoción que acarrea esta forma de terrorismo. Como escribió Brian Keenan en *An Evil Cradling*, obra en la que relató el calvario de cuatro años y medio al que logró sobrevivir tras su secuestro por terroristas libaneses en Beirut en 1985, “Un secuestro es una soledad mortificante. Hay un silencio que te desgarrá desde las entrañas hasta la desesperación. Un secuestrado es un hombre que se aferra al límite del horror y que siente cómo, poco a poco, ya no puede más”.

Rogelio Alonso, Profesor titular de Ciencia Política, Universidad Rey Juan Carlos.

El control de la comunicación emerge como una importante variable para la gestión de secuestros terroristas, pues la toma de rehenes plantea a los gobiernos auténticos dilemas al enfrentarse a encrucijadas políticas y morales que a menudo solo permiten resoluciones imperfectas. Aunque cada secuestro manifiesta unas particularidades que requieren especial consideración, el análisis empírico demuestra ciertas consistencias en los comportamientos de los secuestradores. La experiencia antiterrorista ofrece asimismo útiles lecciones sobre el papel de gobiernos y medios de comunicación en este tipo de crisis. Debe subrayarse la relevancia que cobra el papel de los medios de comunicación durante un secuestro, pues

como escribió el historiador Walter Laqueur, “el acto terrorista por sí solo no es nada prácticamente, mientras que la publicidad lo es todo”. En numerosos secuestros los medios han facilitado al terrorista un útil altavoz a través del cual han ejercido directamente su coacción sobre familias, opinión pública y gobiernos. Frente a quienes utilizan la libertad de expresión como pretexto para exigir un intenso papel de los medios, puede argumentarse que el ejercicio del periodismo debe guiarse siempre por una responsabilidad aún mayor en coyunturas en las que la vida de seres humanos corren peligro.

A menudo el rehén, sometido a una tremenda angustia, reproduce a través de los medios las exigencias del secuestrador, condicionando a la opinión pública mediante un relato estremecedor. El secuestrador explota >



el terrible impacto psicológico que produce el testimonio de un ser humano aterrorizado y privado de libertad. Este mecanismo le permite al criminal transferir injustamente al gobierno la responsabilidad de la liberación de los rehenes. Por ello, una cobertura mediática desproporcionada que ignore las intenciones de los secuestradores amplificará la comprensible reacción emocional de familiares y conciudadanos, contribuyendo a aumentar la presión sobre los gobiernos y a elevar el precio del rescate por parte de quienes han desencadenado la tragedia.

El secuestrador establece deliberadamente una relación con diferentes actores –rehenes, familiares, opinión pública, fuerzas de seguridad, servicios de inteligencia y gobierno- de manera que la respuesta de cualquiera de ellos incide sobre la del resto. Esta relación en tan enrevesadas circunstancias reclama una hábil gestión gubernamental que, sin embargo, no siempre se da. Ante la sensación de vulnerabilidad e impotencia del Estado que el terrorista busca generar, aquél debe enfatizar su capacidad y voluntad de rechazar inadmisibles extorsiones. De lo contrario, la debilidad manifestada podrá ser explotada por el terrorista en ese mismo secuestro o en otros. Sin embargo, una actitud de ese tipo en

ausencia de una adecuada pedagogía tiene el potencial de suscitar críticas por parte de la opinión pública.

La compleja problemática obliga al gobierno a mantener una intensa atención a las familias de los secuestrados, consciente de que el terrorista pretende contraponer los intereses de ambos mediante tácticas que a menudo también involucran a medios de comunicación. En modo alguno debe aceptarse la difusión de responsabilidad y la transferencia de culpa que el terrorista desea trasladar al gobierno mediante el secuestro de sus ciudadanos y a las que familiares y periodistas pueden contribuir si incurren en irresponsables pero lógicos comportamientos fruto de la coacción terrorista. Conviene pues que la actuación gubernamental aborde la coordinación de procedimientos con periodistas que en semejante circunstancias deben ejercer su función social con ejemplar responsabilidad.

El poder de la información se acrecienta en contextos en los que el criminal recurre a una táctica como el secuestro definida por su búsqueda de publicidad, requiriendo en consecuencia una gestión apropiada de quienes también están en el foco de los terroristas. Los medios de comunicación son inevitablemente





un canal a través del cual el terrorista plantea sus exigencias y su intimidación, reclamándose por parte de aquellos una madurez que evite facilitar al terrorista instrumentos con los que ejercer con mayor eficacia su amenaza sobre las víctimas directas -los rehenes- e indirectas -la sociedad en su conjunto-.

Sirva de ejemplo para ilustrar esta presión el secuestro del británico Kenneth Bigley, asesinado por terroristas yihadistas en Irak en 2004, que antes de ser decapitado se dirigió así al primer ministro de su país: "No ha hecho nada por ayudar". Sus palabras evocaban las del estadounidense David Jacobsen, secuestrado en Líbano en 1985, que valoró del siguiente modo a la administración Reagan en un vídeo realizado por sus captores: "Peor que nuestro cautiverio es el saber que nuestro gobierno no está haciendo nada".

La explotación del miedo y de la desesperación de víctimas y familiares por parte de los medios de comunicación agudizó también la disyuntiva entre intereses individuales y estatales durante el secuestro de 53 diplomáticos en la embajada estadounidense de Teherán entre noviembre de 1979 y febrero de 1981. Se repitió también en el secuestro del avión de la TWA en junio de 1985 que cul-

minó con la liberación de los rehenes después de que Israel aceptara excarcelar cuatrocientos presos palestinos y libaneses. Fue este incidente el que llevó a Peter Jennings, de *ABC News*, a declarar: "Como ciudadano y como periodista me gustaría que en algún momento el presidente dijera: 'Sí, me preocupan las vidas de 39 americanos, pero soy responsable de la vida de 239 millones de americanos.'"

Este conflicto de intereses y la repercusión que las actitudes de los distintos actores involucrados tienen sobre los secuestradores se apreciaron también durante los secuestros de occidentales en Líbano en los años ochenta y noventa. George Schultz, secretario de estado norteamericano en aquella época, reivindicó una "diplomacia callada" que trasladase a los terroristas un mensaje diferente sobre el valor de sus capturas y que evitase la magnificación de la claudicación que en secuestros previos su propio gobierno aceptó. Sin embargo, este planteamiento contradecía la decisión de Reagan de vender armas a Irán en secreto a cambio de que el régimen iraní utilizara su influencia para liberar a los rehenes retenidos por terroristas libaneses.

Como admitiría años después Ali Hamdan, uno de los intermediarios en las negocia- ➤



ciones de aquellos secuestros, “cuando el gobierno empezó a hacer tratos, los secuestradores incrementaron el precio” complicando la crisis. Raza Raad, otro de los intermediarios, en este caso del gobierno francés, afirmó que tratar con los terroristas era como “regatear en un bazar”. Estas circunstancias provocaron el siguiente comentario por parte de uno de los terroristas de una de las facciones libanesas, y que bien podría aplicarse secuestros más actuales: “Se generó un próspero mercado en el que los intermediarios iban y venían sin parar con maletines llenos de dinero”.

Mientras el secuestrador se afana en generar contradicciones entre las voluntades de quienes son objetivo de su violencia, el gobierno no debe renunciar al intento de ganar las voluntades de audiencias que prestan al terrorista su apoyo activo y/o pasivo. La diplomacia privada y pública del gobierno es especialmente necesaria en crisis que en ocasiones exigen la cooperación de diversos Estados y servicios de inteligencia con capacidad de influencia sobre el ámbito del secuestro. El correcto encuadre del secuestro por parte de los medios puede contribuir a contrarrestar parte del daño anhelado por los terroristas, de ahí que deba incidirse en que constituye una injustificable y repugnante violación de los derechos humanos de personas privadas de libertad.

La experiencia revela hasta cuatro opciones estratégicas ante el secuestro que plantean desafíos diversos para la gestión comunicativa de los mismos por parte de los gobiernos. Por un lado, el rechazo a negociar. Esta política, considerada como inteligente por muchos expertos, exige para ser eficaz consistencia en el tiempo y coherencia por parte propia y de países aliados. Así por ejemplo, servicios de inteligencia occidentales han reconocido que el pago de rescates a cambio de rehenes españoles en África repercutió negativamente sobre la suerte de otros secuestrados.

Una segunda opción estratégica consiste en la manipulación y el engaño de los secuestra- ➤





TERRORISMO



dores, exigiendo esta vía tiempo y disposición para asumir un alto riesgo que se multiplica cuando los terroristas se atrincheran con un alto número de rehenes ante las Cámaras de televisión. Una tercera opción es la negociación secreta de la que se intenta alejar a medios de comunicación y opinión pública. Se evita así la presión adicional que el gobierno recibe, ocultándose su debilidad al realizar concesiones. Estas cesiones, aunque soterradas, son muy reales para los terroristas y sientan perjudiciales precedentes que se agravan cuando ni siquiera se buscan represalias como las que algunos países intentan tras el pago de rescates. Si un gobierno apuesta por negociar con los secuestradores también debe ser consciente de los costes de su decisión y de la necesidad de un sensible equilibrio en sus actuaciones para limitarlos.

La cuarta opción, la negociación abierta, aglutina múltiples elementos de presión sobre gobiernos que pueden intentar alterar las expectativas de los terroristas ofreciéndoles alguna recompensa como vías de escape seguras. No es esta una perspectiva muy eficaz cuando se afrontan secuestros por parte de terroristas dispuestos a asesinar, a morir y a hacerlo matando, como ocurrió en la planta de gas argentina el pasado mes de enero, en el teatro de Moscú en 2002 o en Beslán en 2004. En esos casos de enorme volatilidad, la negociación como método para influir sobre la forma de pensar y actuar del terrorista resulta limitada. En tan dramáticas situaciones la negociación suele perseguir la división de los terroristas y la adquisición de información como preparación para disponer el asalto, como sucedió en un escenario menos sangriento como el de la embajada de Japón en Lima en 1997.

Por tanto, los secuestros terroristas obligan a los gobiernos a considerar respuestas en las que la comunicación es, sin duda, un elemento decisivo que determinará la eficacia de las mismas y, en última instancia, la vida o la muerte de seres humanos. ■

ENTREVISTA A FERNANDO VALLESPÍN, DIRECTOR DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO INVESTIGACIÓN ORTEGA Y GASSET. CATEDRÁTICO DE CIENCIA POLÍTICA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. PROFESOR VISITANTE EN LAS UNIVERSIDADES DE HARVARD, HEIDELBERG Y FRANKFURT. FUE PRESIDENTE DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS DE 2004 A 2008.

“El liderazgo es el bien más escaso en este momento”



“LA CAPACIDAD DE ACUERDOS ENTRE DIFERENTES VISIONES AYUDARÍA A LA GOVERNABILIDAD”

Acaba de publicar *La mentira os hará libres*. El capítulo primero es una reflexión sobre la política y precede a “democracia y verdad, una pareja malavenida”. El tercer capítulo es un análisis de la democracia deliberativa, que Vallespín ve amenazada por la pasión desatada en las redes sociales de Internet. Teme a los radicalismos y cree que las estrategias de comunicación política han tratado a los ciudadanos como críos inmaduros. Reclama la búsqueda de consensos para estudiar soluciones a los problemas a largo plazo que nos plantea una sociedad globalizada. Europa pierde competitividad como consecuencia de la disparidad de intereses y la fragmentación. En España sabemos de eso.

Por **Juan Manuel Zafra Díaz**

1. ¿Qué nos está pasando?, ¿dónde están las razones del distanciamiento de la ciudadanía con los políticos?

Es un divorcio. Creo que han confluído muchos factores a la vez. Hay uno primero de carácter sociológico y es una inercia que se deriva de la crisis del año 1993. Desde entonces, los políticos y la ciudadanía han establecido una relación clientelar. Los políticos competían para ver quién ofrecía más servicios a los ciudadanos; el país aparentemente se lo podía permitir y los dirigentes políticos hicieron uso de esa prerrogativa; empezaron a prometer y los ciudadanos nos acostumbramos a recibir, a tener derechos que se fueron incrementando. Derechos a una serie

de prestaciones que no han dejado de incrementarse. Llega la crisis y descubren que no sólo no van a seguir incrementándose, sino que incluso se van a recortar algunos derechos adquiridos. Es un proceso en el que los ciudadanos sienten que el conjunto de promesas se quedan en el vacío y tienen que replantearse la relación con lo público.

2. Se ha producido entonces un fenómeno de expectativas frustradas...

En efecto, la relación con lo público pasa a ser de exigencia a expectativas frustradas. Pero es que además en España no se han asumido responsabilidades por parte de los ciudadanos. Jamás en estos años se plantearon de dónde salía el dinero para ampliar una cosa u otra, construir un AVE, un pabellón o qué >



sé yo. Lo importante era gozar, disponer de esa serie de provisiones. Y por tanto, se preocuparon poco de indagar cómo se iba a pagar, de dónde iba a salir. Y sí, efectivamente, salía de nuestro bolsillo. Estalló la burbuja y los ciudadanos se dieron cuenta que las promesas que les hacían los políticos se hacían con cargo a su propio dinero.

3. Entonces es cuando se lo echamos en cara a los políticos.

La reprimenda popular a sus dirigentes ha sido espectacular. Se ha oscilado de ser ciudadanos pasivos, encantados de haberse conocido y en una relación con los políticos que hacían toda clase de promesas y concedían todos los caprichos, a ser ciudadanos cabreados, que han visto incumplidas las promesas.

4. Los dirigentes políticos también entraron en una espiral que puede tener mucho de autosatisfacción, ¿no cree?

La clase política hizo muy poca pedagogía.

Tenemos un país de ciudadanos que actúan de forma reactiva ante la política, que sólo se manifiestan cuando afecta únicamente a los suyos, que no participan salvo cuando atañe a cuestiones privadas de cada uno. Ahora estamos como si hubiéramos despertado de una fantasía y se culpa a la clase política cuando también la ciudadanía ha sido culpable de la situación en la que estamos. Esto no quiere decir que la clase política deba irse de rositas. Creo que esta pagando ya su responsabilidad y urge que se renueve. Los partidos políticos están petrificados, están sin orientación en un momento clave para la vida nacional. No hemos salido de la crisis económica y las instituciones desde la Casa Real para abajo están sin la legitimación que exige una situación como esta para dar una respuesta conjunta y no respuestas fragmentadas, saltando de una cosa a otra.

5. ¿Qué peso atribuye a la comunicación en la generación de esas percepciones?

La comunicación es responsable en gran medida. La comunicación política lanza un

“NO SÉ HASTA QUÉ PUNTO LAS REDES SOCIALES INFLUYEN AL COMÚN DE LOS CIUDADANOS”



mensaje a los responsables políticos que consiste en que todo debe valorarse siempre en positivo y, en el caso de asumir responsabilidades, hay que implicar siempre al adversario político. Es el famoso “y tú más”. No hay un reconocimiento explícito de la situación ni de las responsabilidades. Se aplican estrategias de comunicación como si los ciudadanos fueran menores de edad a los que no se puede decir la verdad. Eso encaja muy bien con una estrategia de marketing político que envuelve el liderazgo en una especie de nube donde realmente hay que evitar los problemas. Las estrategias de comunicación se han planteado para una sociedad más inmadura de lo que en realidad se ha demostrado que es la nuestra. Lo pagó Zapatero y lo puede estar pagando también Rajoy, lanzando mensajes condescendientes, negando los casos de corrupción...

**“EL MARKETING
POLÍTICO ENVUELVE
EL LIDERAZGO EN
UNA ESPECIE DE
NUBE DONDE SE
TRATA DE EVITAR
LOS PROBLEMAS”**

6. Jeff Jarvis se refiere en *Partes Públicas* al cambio en el concepto de intimidad, privacidad, transparencia... que han supuesto las redes sociales de Internet. La ciudadanía, o al menos una parte importante, se ha acostumbrado a tenerlo todo a la vista y si los políticos no lo tienen, se crean tensiones.

Las redes sociales lo están cambiando todo, pero no sé hasta qué punto influyen al común de los ciudadanos. En las redes sociales hay muchos mundos paralelos que ofrecen una visión que no siempre coincide con la que ofrecen otros en la Red o fuera de ella. Lo que me preocupa es que las redes sociales, más incluso que los medios de comunicación tradicionales, están creando un mundo que ya no reconocemos como común porque nos manifestamos sobre él de formas tan dispares que parecen mundos distintos. Cuando no se percibe el mundo real conocido, ¿cómo podemos generar algún tipo de consenso?

7. ¿El desgobierno en las redes sociales nos estaría impidiendo gobernar el mundo real?

Por un lado, nos encontramos los medios de comunicación y, por otro, las redes sociales, tan fragmentadas. Unos y otros rebotan una imagen que no coincide salvo en decir que la cosa está fatal y en señalar a los responsables. La consecuencia de ello es que se está abonando el terreno para cualquier tipo de neopopulismo. De izquierda, a la izquierda del PSOE, y de derecha, que coincide con la extrema derecha de siempre en España, que





convivía con el Partido Popular, y ahora se está separando. El potencial de conflicto es inmenso.

8. ¿Es mayor el riesgo de estallido social en el nuevo contexto digital?

Sí. No se delibera, no se piensa sobre lo que se recibe. Nos hemos acostumbrado a recibir gritos en 140 caracteres. Son estallidos que reflejan un estado de ánimo, pero no hay una llamada a la reflexión y al consenso sobre las soluciones para acabar con la corrupción. El mundo político se llena así de pasiones y las pasiones no generan el clima idóneo para resolver problemas.

9. ¿Cómo podemos generar un clima favorable para la búsqueda de soluciones?

No podemos quedarnos en rasgarnos las vestiduras; hay que pensar en la forma de sacar adelante al país y, particularmente, a nuestra juventud. La clase política tiene que dar ese paso, renovarse. La situación es de fragmentación y de ausencia de alternativas, que es la peor situación en un sistema democrático. El peor problema que se puede dar en democracia es la ingobernabilidad

porque la representatividad se puede sobrellevar con una gobernabilidad fuerte basada en el consenso entre distintas fuerzas políticas. La capacidad de acuerdos entre diferentes visiones ayudaría a la gobernabilidad que es de los que carecemos.

10. ¿A qué atribuye esa ausencia de acuerdos?

Todo el mundo está cabreado. Por razones diferentes, pero todo el mundo está cabreado. Algunos porque España no acaba de tocar fondo en la crisis; tenemos una Cataluña que ya ha abandonado al país, del que es una parte importante; además tenemos una izquierda sistémica que es desautorizada por esa otra izquierda que podríamos asociar al 15-M; y una derecha que también se parte porque surgen movimientos ultra.

11. ¿Dónde radica el liderazgo en el siglo XXI?

El liderazgo es el bien más escaso en este momento. Para que exista liderazgo hay que confiar en los líderes. Rajoy accedió a su liderazgo, como casi todos los presidente en este país, para que su adversario no accediera >



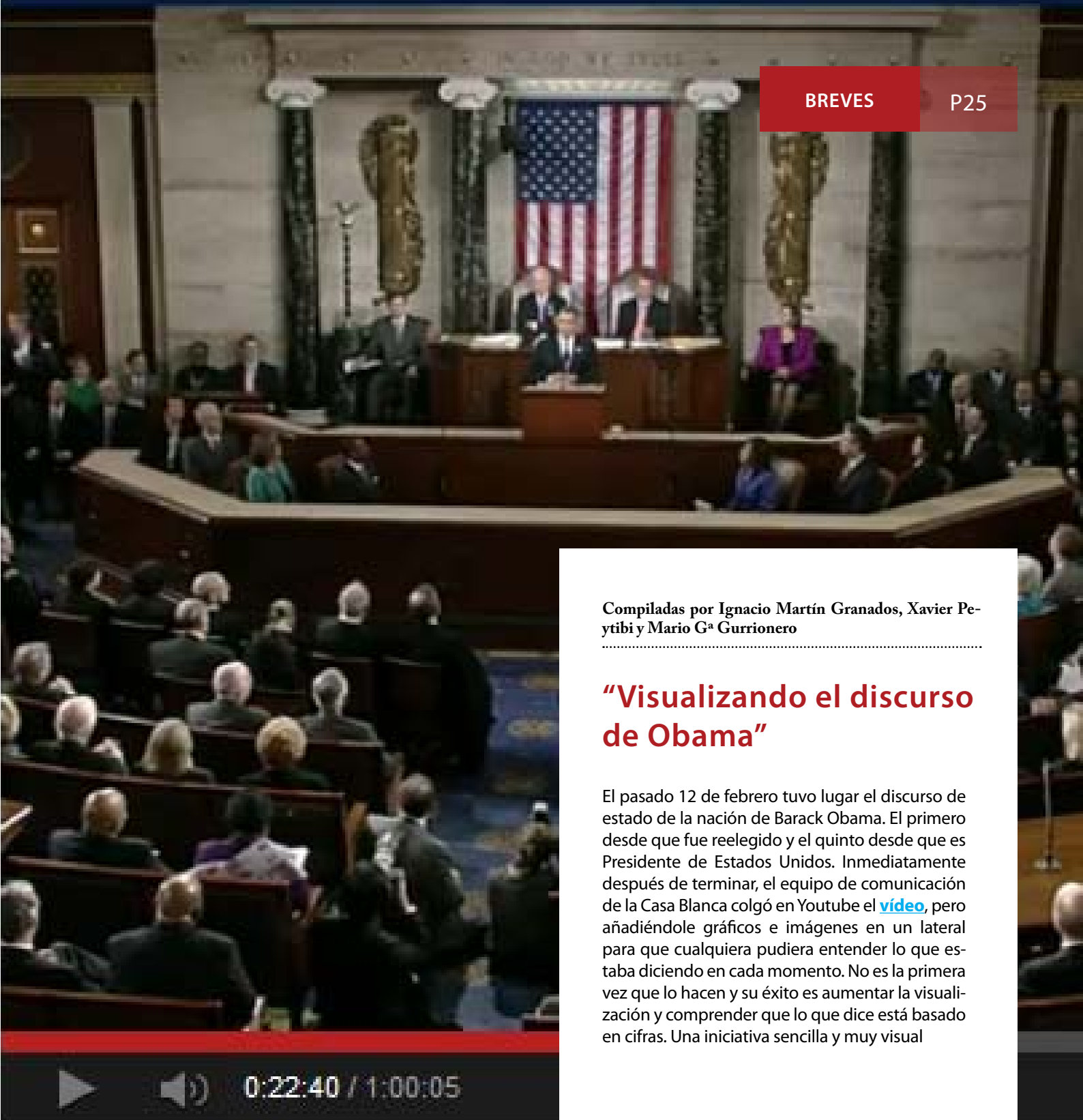
al Gobierno. En España, tradicionalmente, no se elige un líder sino que se evita que aparezca otro. Son personajes que en el mismo momento en que son proclamados, no nos entusiasman y pierden legitimidad. No es un problema únicamente español. Hollande llegó a la presidencia con la mitad del país y lo estamos viendo por todo el mundo.

12. ¿Quizás en América Latina haya algún ejemplo?

América Latina se está beneficiando de una buena coyuntura económica, basada en la disponibilidad de materias primas o de mercados interiores muy amplios. El problema es que no producen bienes competitivos como los países asiáticos. Corea está compitiendo, gracias a Samsung, con EEUU y Apple, eso sí es para quitarse el sombrero. La supervivencia está en manos de grandes países que equivalen a grandes continentes: EEUU, China, India, Rusia.. Europa, mientras tanto, se fragmenta pese a su tamaño. Europa es un gigante económico, pero un enano político y eso cada vez nos debilita más. Hay una prima a favor de esos grandes estados que tienen grandes empresas a las que protegen dentro de este nuevo orden tutelado por el G-20 y es, donde España tiene muy poco que hacer.

13. Es usted muy pesimista.

Soy bastante pesimista. No tengo una solución, pero tenemos que empezar a buscar soluciones y estamos excesivamente ensimismados en resolver problemas de mañana, del corto plazo. Debemos entrar a estudiar problemas de fondo como la competitividad de España, el nivel de bienestar que podemos mantener y cómo, cuál es la contribución de unos sectores u otros. Necesitamos un nuevo contrato social y no veo a los partidos preocupados de ello sino de cómo sacar provecho cuando llegue el momento. ■



Compiladas por Ignacio Martín Granados, Xavier Pe-
ytíbi y Mario G^a Gurrionero

“Visualizando el discurso de Obama”

El pasado 12 de febrero tuvo lugar el discurso de estado de la nación de Barack Obama. El primero desde que fue reelegido y el quinto desde que es Presidente de Estados Unidos. Inmediatamente después de terminar, el equipo de comunicación de la Casa Blanca colgó en Youtube el [vídeo](#), pero añadiéndole gráficos e imágenes en un lateral para que cualquiera pudiera entender lo que estaba diciendo en cada momento. No es la primera vez que lo hacen y su éxito es aumentar la visualización y comprender que lo que dice está basado en cifras. Una iniciativa sencilla y muy visual

The 2013 State of the Union Address



whitehouse · 3550 vídeos



Subscriu-m'hi

291641



February 19, 2013

Marco Rubio delivers the GOP response to the SOTU

Transcript

Fact Checks

More

Good evening I'm Marco Rubio. I'm blessed to represent Florida in the United States Senate. Let me begin by congratulating President Obama on the start of a second term.

Los políticos ante la “máquina de la verdad”

Hace unos días dimitía la ministra de educación alemana Annette Schavan después de que la Universidad de Düsseldorf le revocara el título de doctora por haber plagiado el 29% de su tesis. Dos años antes, el ministro de Defensa Karl-Theodor zu Guttenberg también perdió su título de doctor en Derecho al demostrarse que había plagiado hasta el 94% de las páginas de su tesis. No es el único caso de plagio en la política alemana, pero pone de manifiesto dos hechos: la obsesión alemana por ser *doktoren* (trampolín de ascenso político, empresarial y social) y el poder de la sociedad civil que, organizadas en torno a una Wiki ([GuttenPlag](#) y después [VroniPlag](#)), han “cazado” a decenas de políticos y científicos.

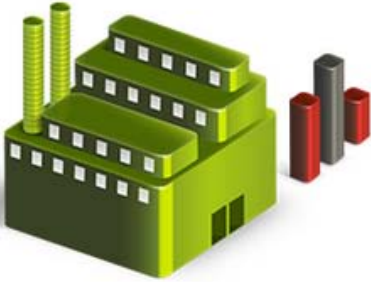
En Estados Unidos, el *fact checking* o comprobación de datos irrumpió con fuerza en la última campaña electoral. De hecho ya nos hemos hecho eco en *El Molinillo* de dos iniciativas que alertan si un político está utilizando información falsa: el proyecto [FactCheck.org](#) del Centro Annenberg de Política Pública de la Universidad de Pennsylvania y [PolitiFact](#), del *Tampa Bay Times*, que además lanzó junto al Instituto Poynter y la Fundación Knight la app gratuita [Settle It!](#)

El 29 de enero se presentó la última herramienta de este tipo,

denominada “[Truth Teller](#)”, promovida por el *Washington Post* con fondos también de la Fundación Knight. Surge a iniciativa del responsable de política nacional del diario, Steven Ginsberg, con el objetivo de analizar la información facilitada en las comparecencias públicas de los políticos en tiempo real. Gracias al análisis de audio y vídeo, la tecnología convierte la voz en texto y busca en una base de datos la veracidad de los hechos citados. Así los ciudadanos no sólo obtendrán la información correcta en un debate o discurso, sino que sabrán si un político está mintiendo.

A pesar de las dificultades técnicas que supone la captura, volcado y gestión del enorme volumen de datos, se trata de una magnífica herramienta de apoyo al trabajo periodístico, en su labor fundamental de contrastar la información, además de una barrera efectiva contra la desinformación. Identificar la verdad en la era de la infoxicación y el descrédito político es más complicado e importante que nunca, sobre todo cuando hablamos de lo público y de política, porque la verdad es la condición necesaria para el ejercicio de la misma en el que la credibilidad, por lo que implica de honestidad y coherencia, es el primer paso hacia la confianza en la clase política.

bizvizz



*All financial data displayed on the app is for placement only.

BREVES

P27

Search for a Company

Search

Donate to BizVizz

Donate

Sign up to receive BizVizz updates.

email@address.com

GO

Adivina a qué partido estás financiando con tus compras, gracias a la aplicación móvil BizVizz

En el [número 47 del mes de noviembre](#) de esta revista, dedicada a las elecciones estadounidenses, destinábamos uno de los artículos breves a las aplicaciones móviles de más éxito durante la campaña electoral. Dos aplicaciones nos habían llamado especialmente la atención porque permitían a los usuarios, a los ciudadanos, investigar el dinero en las elecciones. Una de ellas, [Dollarocracy](#), recopilaba las listas de los principales donantes e industrias que financiaban a los partidos, grupos de interés y candidatos. Y la otra, [Super PAC](#), con un funcionamiento similar a los populares identificadores de música [Shazam](#) o [Sound Hound](#), al "escuchar" el audio de los anuncios electorales nos reportaba qué grupos están detrás de dicho spot y cuánto habían invertido (también la app [Ad Hawk](#)).

La última aplicación para *smartphone* que ha salido a la luz en este sentido es [BizVizz](#) (disponible desde el 4 de febrero en la [AppStore de itunes](#)). Pero no se queda aquí, ya que su novedad reside en que informa del comportamiento de las empresas respecto a cuántos impuestos paga, cuántas subvenciones recibe, su apoyo a los partidos políticos a través de donaciones, qué beneficios obtiene, qué proporción aporta a las campañas políticas, permite establecer comparativas con las empresas competidoras de su sector, etcétera.

Basta con hacer una fotografía al logo de la marca en cuestión o escribir su nombre en el buscador para obtener toda la información sobre las, por el momento, 900 marcas y 300 corporaciones que tiene en su base de datos. De esta manera, podremos saber también a qué partido estamos apoyando indirectamente al adquirir un determinado producto.

Como se describe en su web, sin duda alguna, es "más que una 'wikipedia' de transparencia corporativa", una magnífica herramienta que aporta luz y taquígrafos tanto al funcionamiento del mundo empresarial en lo que denominamos "responsabilidad social corporativa", como al sistema democrático ya que contribuye a tener una sociedad informada y vigilante. No en vano, entre sus colaboradores se encuentran fundaciones por la transparencia y organizaciones de trabajadores y consumidores y, además, se trata de una aplicación colaborativa, tanto en la aportación de datos como en el desarrollo de su API.

En definitiva, un magnífico ejemplo de la tecnología puesta al servicio de la sociedad y de cómo desde este campo se puede mejorar la calidad de los sistemas democráticos, profundizando en la senda del Gobierno Abierto.

II EDICIÓN

PROMESAS ELECTORALES

CERTAMEN IBEROAMERICANO EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Certamen iberoamericano en campañas electorales "Promesas Electorales" 2013

Promesas electorales es un certamen de ámbito iberoamericano. Nació en el año 2012 con la primera edición, donde contó con la participación de más de 350 inscritos –procedentes de 14 países-, la mayoría jóvenes que cursaban, o habían terminado recientemente, sus licenciaturas y masters de posgrado.

Este año se lanza una nueva edición de Promesas Electorales,

con un amplio **jurado** de conocidos consultores y expertos mundiales en comunicación política, esperando crecer y poder llegar a muchas más personas. El objetivo es que los participantes demuestren su talento y creatividad y puedan obtener visibilidad ante diferentes partidos, gobiernos y consultorías políticas. El plazo de inscripción se cierra el 18 de marzo.

RALIC- Red de Asociaciones Latinas de Investigadores de la Comunicación

No se trata de una asociación sino más bien, como dice uno de los promotores de la idea, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid e investigador José Luis Piñuel, de una red de contacto entre asociaciones existentes, sociedades científicas del ámbito de la comunicación, así como de grupos, revistas y laboratorios científicos.

Entre sus objetivos están, como se indica en su web, contribuir a la cooperación internacional, promover reuniones, publicaciones y eventos, y asegurar relaciones privilegiadas con asociaciones internacionales.

En su web encontrarás información acerca de cómo participar en esta interesante iniciativa alrededor de la promoción y difusión de las lenguas latinas.

RALIC

Red de Asociaciones Latinas de Investigadores de la Comunicación
Réseau d'Associations Latines de Recherche en Communication

Blog Ralic

Objetivos de la red



- **Contribuir a la cooperación internacional en educación e investigación sobre Información/Comunicación entre asociaciones de investigación, sociedades científicas, grupos de investigación y revistas científicas pertenecientes a las zonas geográficas de las lenguas de origen latino.**
- **Promover reuniones, publicaciones y eventos en las lenguas maternas de los participantes latinos (comenzando con el intercambio bilingüe en francés y español).**

Formas de desarrollar la red



- **Ejecutar contactos entre asociaciones lengua latina nacionales e internacionales entre sociedades científicas nacionales internacionales especializadas en comunicación, entre grupos de investigación y laboratorios activos en cooperación internacional, y entre revistas científicas comprometidas por la publicación en varios idiomas.**
- **Traducir a dos lenguas al menos (inicialmente el español y el francés) : - por medio de la escritura : cuando lo propios autores en mutua colaboración brindan traducciones conforme a los**

Mesa de Comunicación y Lobby

El pasado **21 de febrero** dos expertos en comunicación política como el decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela, **Julio César Herrero** y el vicepresidente de Asuntos Públicos en Llorente y Cuenca, **Joan Navarro**, analizaron las **claves de la buena comunicación y el lobby**. Más de dos horas de análisis y debate. No te pierdas el **flash** de sus presentaciones que hemos preparado. Hazz **click aquí** si quieres descartarte la ponencia de Joan Navarro.

Además te informamos de que el próximo **7 de marzo**, ACOP organiza otro seminario dedicado a la **Presencia online de las instituciones públicas**. Se celebrará en Bilbao, en el Paraninfo de la Universidad País Vasco y contará con la participación de **Andoni Aldekoa**, consejero delegado en el Ayuntamiento de Bilbao, **Xabier Barandiaran**, ex jefe de gabinete del Diputado General en la Diputación Foral de Guipúzcoa (2007-2011) y **Nagore de los Ríos** (ex responsable de comunicación en Irekia 2009-2012). Si deseas más información entra en www.compolitica.com y descárgate el programa.



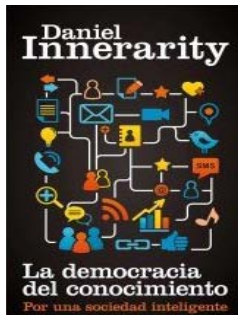
Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA

¿Por qué confiar? Retos para la comunicación en tiempos de crisis

Los próximos días 18 y 19 de julio la *International Communication Association* (ICA) patrocina una *regional conference* en colaboración con la Asociación de Comunicación Política (ACOP), la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga (España).

Entra en www.ica2013malaga.org para tener toda la información de ponentes, plazos, e investigaciones que allí se presentarán.

Compiladas por Carolina Lorenzo, David Dahan, José David Pérez y Jordi Rodríguez Virgili



Título:

**La democracia del conocimiento.
Por una sociedad inteligente**

Autor:

Daniel Innerarity

Editorial:

Paidós

Fecha de publicación:

2012

Número de páginas:

256

Daniel Innerarity es catedrático de filosofía social e investigador Iker Basque en la Universidad del País Vasco; actualmente dirige el Instituto de Gobernanza Democrática. En este libro, Innerarity explica las necesidades de innovación de las administraciones públicas ante asuntos tales como, la regulación financiera o el cambio climático. Defiende, según palabras del propio autor, que "una sociedad inteligente no es una sociedad en la que las personas son inteligentes sino una sociedad cuyas reglas, normas, procesos y procedimientos son inteligentes". En esta obra, queda claro que el conocimiento no es solo un medio para saber, sino también un instrumento para convivir en sociedad.



Título:

**Lobby y Comunicación. El lobbying
como estrategia comunicativa**

Autor:

Antonio Castillo Esparcia.

Editorial:

Comunicación Social

Fecha de publicación:

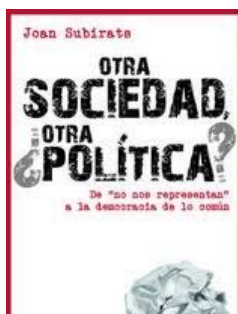
2012

Número de páginas:

194

Por todos es conocido que lobbies y los grupos de presión son fenómenos crecientes en las sociedades actuales y se han convertido en mecanismos muy populares a la hora de tomar decisiones favorables en situaciones tales como: conseguir acceso a los poderes públicos, negociar propuestas públicas o participar en los procesos legislativos y administrativos.

Este trabajo nos describe perfectamente estas situaciones y los diferentes procesos de lobbying, definiendo este como, un acto comunicativo que debe ser realizado por especialistas en comunicación política. Además, este libro puede usarse como manual para estudiantes de ciencia política, periodismo o sociología entre otras materias.

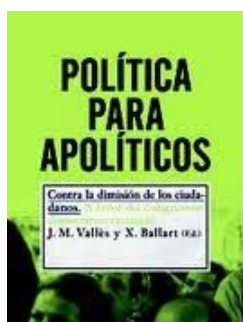


Título: Otra sociedad, ¿otra política? Del "no nos representan", a la democracia de lo común

Autor: Joan Subirats
Editorial: Icaria
Fecha de publicación: Noviembre 2011
País de publicación: España
Número de páginas: 104

Unos lo llaman crisis, pero para Joan Subirats es un cambio de época. Bajo la perspectiva del catedrático de Ciencias Políticas de la UAB nos encontramos en un punto de no retorno. Subirats afirma que estamos en un momento donde "el martillo empleado por los poderes públicos del pasado se ha quedado desfasado para clavar los clavos de la nueva sociedad". En su obra *Otra sociedad, ¿otra política?*, el autor apuesta por Internet como el escenario para el cambio de una política de "quítate tú para ponerme yo" y una política caracterizada por lo común. Este concepto de común está conformado por la nueva ciudadanía.

Subirats considera de vital importancia las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), empleadas en demasía en usos políticos y económicos según el autor, para la consolidación de un conocimiento que propicie otra política, otra sociedad. La propia obra refleja una interiorización de una de las nociones básicas de esta nueva sociedad: el compartir.



Título: Política para apolíticos. Contra la dimisión de los ciudadanos

Autor: VV.AA. (Josep M. Vallés y Xavier Ballart, eds.)
Editorial: Ariel
Fecha de publicación: 2012
País de publicación: España
Número de páginas: 144

En *Política para apolíticos* se recogen y contextualizan los calificativos que cada día se utilizan más para hacer referencia al sistema democrático actual y a sus élites. Sus páginas son el producto de la preocupación de diez estudiosos de lo político de la UAB ante nuestra realidad política. El libro transcurre en capítulos breves, en los que los autores hacen frente a tópicos, problemas y posibles soluciones en ciernes. Entre estos cabe destacar el rol de Internet, que algunos ven y otros muestran como panacea; la decadencia de la fe y la credibilidad del sistema y sus representantes o la necesidad de que el ciudadano pierda el pavor a la política y la haga inherente a él.

Es una obra que pone de manifiesto y abre a debate público la gran cantidad de tópicos, barreras y alternativas que se han generado o mantenido en los años de democracia. Y lo hace en un momento en el que la política necesita más que nunca del ciudadano, y viceversa; porque, como dijo Montesquieu, "El gobierno hay que amarlo para conservarlo".



Título: Así fue la JMJ y así se la contamos. Case study de comunicación de un evento global

Autor: VV.AA (Yago de la Cierva, María José Abad y Rafa Rubio, eds.)
Editorial: EUNSA. Biblioteca DIRCOM
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 436

Dos artículos del anterior número de [El Molinillo](#) sobre la marca territorio hacían referencia a la importancia de los grandes eventos –Olimpiadas, Mundiales, Expos, etc.- en el establecimiento y gestión de la marca país. Este libro aborda precisamente la comunicación de grandes eventos a partir de un caso concreto. La Jornada Mundial de la Juventud 2011 fue el acontecimiento de mayor participación popular de la historia de España, con más de millón y medio de jóvenes, procedentes de 193 países.

A modo de los *case studies* anglosajones, el libro describe la estrategia de comunicación de la JMJ 2011, seguida de los planes y la actividad desarrollada en redes sociales, web, relaciones con los medios, marketing y promoción, audiovisuales y diseño gráfico. A este núcleo principal antecede una explicación sobre la historia, la organización, el personal y la financiación de la JMJ, para que pueda entenderse el contexto. Los autores trabajaron en la dirección ejecutiva y en el departamento de comunicación de la JMJ, y con este libro pretenden rendir cuentas ante la sociedad española con objetividad y transparencia, ya que la JMJ fue desde el principio un proyecto colectivo. Escribieron estas páginas para que quienes se enfrenten en el futuro a un desafío semejante, puedan construir sobre sus aciertos y evitar sus errores.



Título: ¿Por qué los partidos políticos? Una segunda mirada?

Autor: John H. Aldrich
Editorial: Centro de Investigaciones Sociológicas
Fecha de publicación: 2012
Número de páginas: 444

En estos tiempos de crisis política e institucional, nos encontramos con este revelador libro, donde el autor expone abiertamente que lo que está en crisis, no son los partidos políticos en sí, sino un modelo concreto hacia el que han evolucionado: el partido de masas.

John Aldrich explica las diferentes formas en que los mecanismos de los partidos políticos han ido adaptándose a las necesidades de los tiempos: rediseños institucionales o redefinición de las políticas públicas en sus programas. Por tanto, esta obra se convierte en esencial para quienes deseen entender la naturaleza de los partidos políticos, ya que su teoría y la validez de las mismas, trasciende ampliamente el escenario norteamericano.



Título: Las promesas políticas

Autor: José María Maravall
Editorial: Galaxia Gutenberg
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 224

En *Las promesas políticas*, se hace un profundo análisis de las principales democracias parlamentarias desde 1945 hasta el presente, utilizando diferentes argumentos teóricos y una gran cantidad de información empírica de carácter comparado. El ex ministro Maravall explica que las democracias generan tantas promesas como críticas; es decir, al mismo tiempo que las democracias suscitan grandes protestas para unos, constituyen grandes esperanzas para otros. Es en esta contraposición, donde el autor desarrolla su análisis teniendo en cuenta los diversos factores que la condicionan, tales como la calidad de la información, la división de poderes, o la información y la participación que los partidos faciliten.



Título: Comportamiento político y electoral

Autor: Eva Anduiza y Agustí Bosch
Editorial: EUNSA. Biblioteca DIRCOM
Fecha de publicación: septiembre de 2012
Número de páginas: 282

Comportamiento político y electoral intenta responder algunas cuestiones de actualidad por el estado de desafección política que vive España o la bajada de la participación en las elecciones italianas: ¿Qué motiva que algunos ciudadanos participen políticamente de manera intensa y otros no? ¿Qué factores explican la abstención electoral? ¿Qué elementos inciden sobre la orientación que se da al voto? El libro analiza especialmente en qué medida la opción de voto por la que se decantan los ciudadanos se ve determinada por su posición en la estructura social, cuánto influyen los valores políticos, y hasta qué punto es importante el contexto político, económico y mediático de la convocatoria electoral.

Además de estudiar las distintas formas de participación política con especial atención a la participación electoral, y de ofrecer un modelo explicativo de la orientación del voto, el libro proporciona herramientas conceptuales y metodológicas para el estudio del comportamiento electoral tanto en resultados como en encuestas.

Aunque está orientado al contexto español y al de los países de la Europa Occidental, *Comportamiento político y electoral* es una lectura muy válida para Latinoamérica. Libro útil y de fácil lectura no solo es una obra recomendable para académicos y profesionales, sino también para cualquier persona interesada en la opinión pública y el análisis político.



Enrique Peña Nieto: el reto de la seguridad en México

De acuerdo con la primera encuesta publicada desde que Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia de México el 1 de diciembre de 2012, el mandatario cuenta con un índice de aprobación del 56%. El estudio, encargado por *El Universal*, refleja un apoyo mayoritario de la población hacia las anunciadas reformas para renovar el sistema educativo del país y los nuevos programas sociales para apoyar a las personas mayores. Para los mexicanos, la asignatura pendiente del nuevo presidente sigue siendo la seguridad. Sólo en los primeros dos meses de su mandato han muerto más de 2.000 personas.



Vladimir Putin: la economía pasa factura a su aprobación

Según la última encuesta de Levada, la aprobación de Vladimir Putin ha caído al 62%, su nivel más bajo de los últimos doce años. El empeoramiento de la economía, con una inflación del 6,6% por ciento en 2012 y más de 4 millones de parados es, según Levada, el factor que explica este descenso en la popularidad del presidente ruso.



François Hollande: sube en los sondeos

La intervención militar en Malí y su victoria en el debate sobre el matrimonio homosexual (la Asamblea Nacional aprobó recientemente la ley que lo autoriza) han desviado la atención de los ciudadanos franceses de los problemas económicos del país y han hecho subir la popularidad del presidente francés, que se sitúa en el 44%. El acuerdo para aprobar una nueva reforma laboral -que será discutida en el parlamento en mayo- con el consenso de sindicatos y empresarios ha sido otro factor determinante.



Hugo Chávez: incremento en su popularidad a pesar de su ausencia

La popularidad de Hugo Chávez vuelve a batir récords, de acuerdo con la última encuesta del Grupo de Investigación Social (GIS) Siglo XXI: el 70% respalda la gestión de su mandato y el 75% considera que Chávez "ha hecho todo lo posible para solucionar los problemas del país". Y todo ello a pesar de la desaparición de Chávez de la vida pública venezolana tras su hospitalización en Cuba hace más de dos meses. El pasado 18 de febrero regresó a Venezuela y lo anunció, como es habitual en él, a golpe de *tuit*.



Hugo Chávez Frías

@chavezcandanga

Seguir

Hemos llegado de nuevo a la Patria venezolana. Gracias Dios mío!! Gracias Pueblo amado!! Aquí continuaremos el tratamiento.

8:42 AM - 18 feb 13

26.663 RETWEETS 4.095 FAVORITOS



Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Perfiles de Opinión	Enero 2013	()
Rousseff- Brasil	73%	CNI/Ibope y Datafolha	Diciembre 2012	()
Chávez – Venezuela	70,3%	GIS XXI	Febrero 2013	▲ +11
Santos – Colombia	69%	CM&	Enero 2013	▲ +12
Merkel – Alemania	65%	ARD (Televisión)	Enero 2013	()
Noda – Japón	63%	Yomiuri Shimbun	Febrero 2013	()
Putin – Rusia	62%	Levada	Febrero 2013	▼ -2
Funez – El Salvador	60%	Gallup	Enero 2013	▼ -12
Humala – Perú	57%	Datum	Febrero 2013	▲ +8
Peña Nieto – México	51%	El Universal	Febrero 2013	()
Morales – Bolivia	55%	Ipsos	Diciembre 2012	()
Obama – EE.UU	50%	Gallup	Febrero 2013	▼ -1
Chun Ying – Hong Kong	46%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2013	▼ -2
Harper – Canadá	45%	Ipsos-Reid	Enero 2013	▲ +7
Hollande-Francia	44%	BVA	Enero 2013	▲ +7
Guillard – Australia	40%	Australian Financial Review/Nielsen	Febrero 2013	▼ -10
Cameron – Reino Unido	40%	YouGov/Sunday Times	Enero 2013	()
Kirchner– Argentina	39%	Poliarquía	Enero 2013	▲ +15
Mújica – Uruguay	39%	Interconsult	Noviembre 2012	()
Piñeira-Chile	31%	SWG	Enero 2013	▼ -6
Monti – Italia	30%	SWG	Enero 2013	()
Kenny – Irlanda	29%	Ipsos MRBI	Febrero 2013	▼ -4
Pasos – Portugal	26%	Diario de Noticias	Diciembre 2012	()
Rajoy – España	21%	Metroscopia	Enero 2013	()
Chinchilla – Costa Rica	12%	Unimer	Diciembre 2012	()

(()) No se dispone de nuevas mediciones.

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

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

Director: Jordi Rodríguez Virgili
Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org
Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.
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.

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 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



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