

Marzo 2013

el molinillo



04

A FONDO
CONTRIBUCIÓN DE LOS
ACTORES NO ESTATALES A LA
NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA

16

ENTREVISTA
ENTREVISTA CON BRUCE GREGORY, PROFESOR
EN EL INSTITUTE FOR PUBLIC DIPLOMACY &
GLOBAL COMMUNICATION

26

ACTIVIDADES
ACOP
ESTRENA
WEB

A large, semi-circular clock face is superimposed over a view of the Earth from space. The clock shows the time as approximately 10:10. The Earth shows the Americas and the Atlantic Ocean.

**Estrategia y
diplomacia pública:
el tiempo de la política**

Secuestros terroristas: desafíos para la comunicación



De interés Seminario sobre Presencia online en las instituciones públicas, 7 de marzo en Bilbao. Pincha aquí

ASÓCIATE ventajas:

- Descuentos en:** la inscripción de nuestros congresos y seminarios
- Suscripción a:** publicaciones, revistas, compilaciones de artículos
- Acceso exclusivo a:** ACOP Premium

más información **AQUI**

Listado de **SOCIOS**

Última Hora

Destacados



A Fondo

La comunicación on los Parlamentos

El buen funcionamiento de la democracia parlamentaria depende del flujo eficiente y...



Actividades



I Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante en tiempos de crisis

Actividades

Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante

Los próximos días 18 y 19 de abril ACOP, junto a instituciones como la Diputación de Alicante entre otras, organizará el I Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la...



Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante

Actividades

ACOP-ICA Londres 2013

Ya está disponible el programa online del próximo congreso anual de la International Communication Association (ICA) que se celebra los días 17 a 21 de junio en Londres. Como sabes, ACOP va...

Reunión Consejo Directivo
 Miércoles 22 de marzo de 2013
 El Consejo Directivo de ACOP para las próximas actividades y que tiene por delante, los puntos del orden del día desde luego la Regional de Málaga de 18 y 19 de marzo, la nueva entrega del ACOP de artículos 1Q de 2013, o la puesta de largo del Comité de Asesores y de Consultores en Comunicación Política...En los próximos días se informará de todo...

Curso de Comunicación personal
 Publicado en: Mar 19th, 2013
 Interesante iniciativa de nuestros socios BraveSpinDoctors. Los cursos se realizarán los días 16, 17, 22 y 25 de abril. Es una oferta puntual y exclusiva para estos cuatro días. Es necesario que reserves tu plaza para el día que mejor te vaya. Las sesiones serán de máximo 5 personas, ya que el objetivo es que sean muy...

[Ver noticias anteriores](#)

Últimos tweets

Reflexiones de uno de los sociólogos más importantes del mundo, Manuel Castells habla de poder y comunicación: sociologosplebeyos.com/2012/02/18/ent...
 18 hours ago

Entrevista a Yago de Marta, experto internacional en oratoria: youtu.be/IsLKFwAaVR0
 19 hours ago

Entra en:

www.compolitica.com

E infórmate de las **actividades** y **descuentos** que te esperan por ser **socio de ACOP**

Sumario

Nº52 MARZO 2013

04 A Fondo

- » Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política.
- » Contribución de los actores no estatales a la nueva diplomacia pública.
- » La importancia de lo público en la nueva diplomacia.

16 Entrevista

- » Entrevista con Bruce Gregory, Profesor Adjunto en la George Washington University's Institute for Public Diplomacy & Global Communication y en la Georgetown University's Master of Foreign Service Program.

22 Breves

- » La imagen percibida de España como punto de partida para la diplomacia pública.
- » Jeffrey C. Alexander: Barack Obama y la última campaña.

26 Actividades

- » ACOP estrena web.
- » Comité de Asesores y de Consultores de Comunicación Política.
- » Seminarios.
- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.

28 Reseñas

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

32 Valoración de popularidad

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



Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política

La diplomacia pública ha ganado espacio en los estudios de comunicación política internacional en los últimos años. La creación del Alto Comisionado para la Marca España, el peso de la diplomacia pública en el Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS en sus siglas en inglés), la sucesión de grandes eventos en Brasil o la fuerte inversión de los países del Golfo Pérsico en internacionalizar sus ciudades son buenos ejemplos de cómo la comunicación ha asumido una función fundamental en las relaciones internacionales.

Juan Luis Manfredi, profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Se han multiplicado las definiciones académicas y profesionales. Joseph Nye ha acuñado la idea de *soft power* y *smart power*, mientras que Phil Seib incide más en el impacto de los medios sociales en la *real-time diplomacy*. Nicholas J. Cull ha concretado aún más: *"an international actor's attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public"*. Yo también tengo la mía: la diplomacia pública consiste en la estrategia de información, educación y entretenimiento que tiene como objetivo el ejercicio de la influencia sobre un público extranjero. Es una línea de la acción exterior, por lo que tiene que alinearse con la diplomacia convencional y con las estrategias de gobierno. Tiene tres objetivos fundamentales: reforzar la identidad de la lengua y la cultura en tiempos de globalización (Instituto Cervantes, *BBC World Service* o la francofonía, pero también los programas Erasmus), participar en los flujos de la economía internacional (comercio exterior, diplomacia económica o marca país) y ejercer la influencia en la opinión pública (las becas de la Fundación Carolina, el *International Visitor Leadership Program* de los Estados Unidos o la capacitación de funcio-

narios internacionales en tu propio país).

Lo que distingue la diplomacia pública de la propaganda es el interés en el beneficio mutuo, la cooperación y la transparencia. En cambio, la propaganda es coercitiva, impone los contenidos y no abre espacios para el diálogo y el cambio. En diplomacia pública, la difusión de las ideas con el objeto de atraer recursos y personas tiene que basarse en la confianza y el entendimiento. Subrayo, por último, que la diplomacia pública es acción de gobierno, luego los programas desarrollados a título privado por organizaciones, empresas o individuos no entran dentro de esta categoría. Son de creciente importancia en el ecosistema de comunicación internacional, pero no se rigen por los mismos principios.

En síntesis, la acción diplomática ha caído bajo el escrutinio de los medios de comunicación y la opinión pública, en palabras del profesor Gilboa, de la *Bar-Ilan University*. Esta dinámica de comunicación internacional se ha acelerado por la implosión de los medios digitales (Twitter, teléfonos móviles, *Wikileaks*), la consolidación de las grandes cadenas mundiales de televisión (*Fox News* y *Al Jazeera* son ahora mejores ejemplos que *CNN* o *BBC*) y la aparición de nuevos actores decisivos en las rela-

LA DIPLOMACIA PÚBLICA CONSISTE EN LA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO QUE TIENE COMO OBJETIVO EL EJERCICIO DE LA INFLUENCIA SOBRE UN PÚBLICO EXTRANJERO.



LA DIPLOMACIA PÚBLICA ES ACCIÓN DE GOBIERNO, LUEGO LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS A TÍTULO PRIVADO POR ORGANIZACIONES, EMPRESAS O INDIVIDUOS NO ENTRAN DENTRO DE ESTA CATEGORÍA.



ciones internacionales (Google y Facebook, pero también las organizaciones no gubernamentales).


El tiempo de la política

La diplomacia pública ha entrado en una etapa de madurez, de profesionalización de la comunicación internacional. El fracaso de algunas acciones, tales como la sonada *Shared Valued Initiatives* de la Administración Bush, pone de manifiesto la necesidad de pensar la estrategia de diplomacia pública dentro del orden político. No basta con una campaña de relaciones públicas o un *rebranding*. Hay que diseñar la acción exterior, reformar la práctica diplomática y atender a las nuevas fuentes de poder y competitividad global. Asimismo, toda acción principia en las políticas nacionales. Hay que buscar un acuerdo de mínimos sobre qué somos, cómo nos percibimos y qué queremos trasladar al exterior. Sin ese consenso, la estrategia está abocada al fracaso.

El éxito de una estrategia de diplomacia

pública depende de numerosos factores. En primer lugar, depende de las culturas, las ideas y las normas globales. No se puede comparar el poder normativo o la capacidad de influencia de Suecia con China, Estados Unidos o Rusia. Todos ellos cuentan con acceso a los canales de comunicación, pero no gozan de la misma credibilidad internacional. No deberían seguir los mismos caminos para conectar con los públicos. No todos los países pueden desarrollar un Hollywood, una *London School of Economics* o unos Juegos Olímpicos. Al menos, no al mismo tiempo. España podría alinear la diplomacia cultural (el español como lengua extranjera) con otras acciones relevantes en el ámbito de las industrias culturales (cine, literatura) y, sobre todo, educación superior. El liderazgo de las escuelas de negocio españolas es una pista de por dónde podemos caminar.

En segundo término, es recomendable conectar con los intereses de los ciudadanos en el exterior. De hecho, es ahí donde reside el valor añadido en la medida que no necesita autorizaciones previas de un gobierno ex- ➤


EL LIDERAZGO DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO ESPAÑOLAS ES UNA PISTA DE POR DÓNDE PODEMOS CAMINAR.



tranjero. Es un reto mayúsculo que requiere un trabajo constante, una cierta capacidad de escucha de las demandas y necesidades y una reformulación de las tareas del diplomático. Algunos pensamos que *Wikileaks* puso de manifiesto la incapacidad de las legaciones para entender tanto el cambio como la velocidad del mismo en las sucesivas primaveras árabes. En algún cable, pocos días antes de las revoluciones, aún se lee algo parecido a "sin novedad en el frente". La diplomacia requiere menos secretos, pero mejor guardados y elaborados. Una diplomacia de la influencia no se sostiene sobre estrategias de la Guerra Fría, sino sobre una suerte de nuevas competencias. Esta idea se materializa en más trabajo directo con las instituciones ciudadanas y más atención a lo que sucede en las redes sociales. Son un termómetro de percepciones.

UNA
DIPLOMACIA DE
LA INFLUENCIA
NO SE SOSTIENE
SOBRE
ESTRATEGIAS DE
LA GUERRA FRÍA,
SINO SOBRE
UNA SUERTE
DE NUEVAS
COMPETENCIAS.

Un tercer hito es el trabajo en equipo. Podemos revisar la composición de la *Foreign Affairs Public Diplomacy Committee* en Reino Unido, la *US Advisory Commission on Public Diplomacy* o el *Team Norway*. En todos ellos, encontramos representados los intereses de las relaciones internacionales, el comercio exterior, la cultura, las cámaras de comercio, las instituciones científicas y todos aquellos *stakeholders* cuya acción exterior es de relevancia para un país. No caben exclusiones, sino que debe articularse un sistema que

permita a todos los actores opinar, sumar y crear valor. Aquí cuentan las comunidades autónomas y los municipios (acuerdos tipo *Eurocities*, pero también el brillo propio de Barcelona o Madrid), así como las universidades, las empresas con proyección exterior (diplomacia corporativa), los ciudadanos y las asociaciones (la actividad de las casas es fundamental). Es un espacio ideal para el diálogo y la participación de la sociedad civil antes que para la imposición jerárquica de intereses o acciones.

Este equipo necesita un liderazgo claro, que ejecute los proyectos y que tenga vocación de continuidad. Es importante que la materia se considere prioritaria. Más aún, me atrevería a sugerir que la diplomacia pública tiene que ser una función de la presidencia del gobierno, porque es un activo que afecta directamente a la cuenta de resultados. En el caso español, dos ejemplos avalan esta hipótesis. Por un lado, cuando uno repasa las portadas de la prensa financiera anglosajona reconoce la falta de peso y de capacidad de influencia. Necesitamos trabajar la credibilidad exterior para mejorar la reputación en los mercados internacionales. A esto le llamaremos respeto por nuestras decisiones políticas. Por otro, el turismo es un motor de la economía española. Recibimos más de cincuenta millones de visitantes cada año: ellos son los mejores re- ➤



ceptores y embajadores de la Marca España. Nuestra estrategia tiene en esa ciudadanía un activo de incalculable valor.

Un cuarto punto a considerar será la geoestrategia digital. Internet y los nuevos medios reconfiguran la esfera pública, el espacio donde se negocian los derechos y las libertades. Hay que trabajar este punto aunque solo sea por razones demográficas. El 33% de la población mundial tiene entre 15 y 29 años, llevan un móvil conectado 24 horas al día y están cambiando la forma de comprender la globalización.

Finalmente, es fundamental establecer un sistema de rendición de cuentas, análisis y previsión. Tenemos que saber que cada euro invertido tiene una tasa de retorno, que estamos cumpliendo los objetivos (¡cualesquiera sean!) y que la continuidad está asegurada. Los estudios de opinión pública tienen que completarse con otros acerca de la captación de inversiones, la atracción de estudiantes extranjeros o el incremento del valor de los productos y servicios asociados a la marca país.

Unas conclusiones apresuradas

La diplomacia pública representa la vanguardia de las relaciones internacionales, una nueva forma de desarrollar el poder y de par-

ticipar en la arena política. No es una cuestión de iconos, seguidores en Facebook o campañas virales. Antes al contrario, persigue la creación de una comunidad de intereses con públicos extranjeros. Será una transformación estratégica en la medida que añada valor a la representación, la negociación y la comunicación de los intereses en el exterior, las tres funciones clásicas de la diplomacia. Por eso es necesario establecer un plan estratégico, sumar iniciativas, crear espacios para la conversación y transformar la diplomacia pública en un elemento fundamental de la acción exterior.

El reto de los profesionales de la comunicación pasa ahora por establecer los cauces de cooperación con las instituciones, formar a los diplomáticos y otros actores en las competencias de la comunicación, persuadir a los gobernantes de lo que está en juego y normalizar la diplomacia pública. Sí, nos queda trabajo por hacer. ■

**INTERNET Y LOS
NUEVOS MEDIOS
RECONFIGURAN LA
ESFERA PÚBLICA, EL
ESPACIO DONDE
SE NEGOCIAN LOS
DERECHOS Y LAS
LIBERTADES.**

Contribución de los actores no estatales a la nueva diplomacia pública

La globalización ha provocado cambios sustanciales en el ámbito internacional. La crisis del Estado tradicional y la emergencia de nuevos actores políticos han favorecido una progresiva descentralización del poder. Estos nuevos actores son identificados, por el momento, con el término genérico de 'no estatales'. Las ONGs, centros o grupos de investigación, confesiones religiosas, asociaciones de la sociedad civil, corporaciones multinacionales... están adquiriendo una influencia creciente en las decisiones y legislaciones globales. Las actuales políticas de cooperación al desarrollo, la defensa de los derechos humanos, la legislación comercial internacional o la referente a la protección al medio ambiente han contado con una participación significativa por parte de Greenpeace, Apple, Google, Fundación Gates o los movimientos sociales generados a partir de la revolución social árabe (15-Mo #occupywallstreet).

Teresa La Porte, profesora titular de Comunicación Política Internacional, Universidad de Navarra.

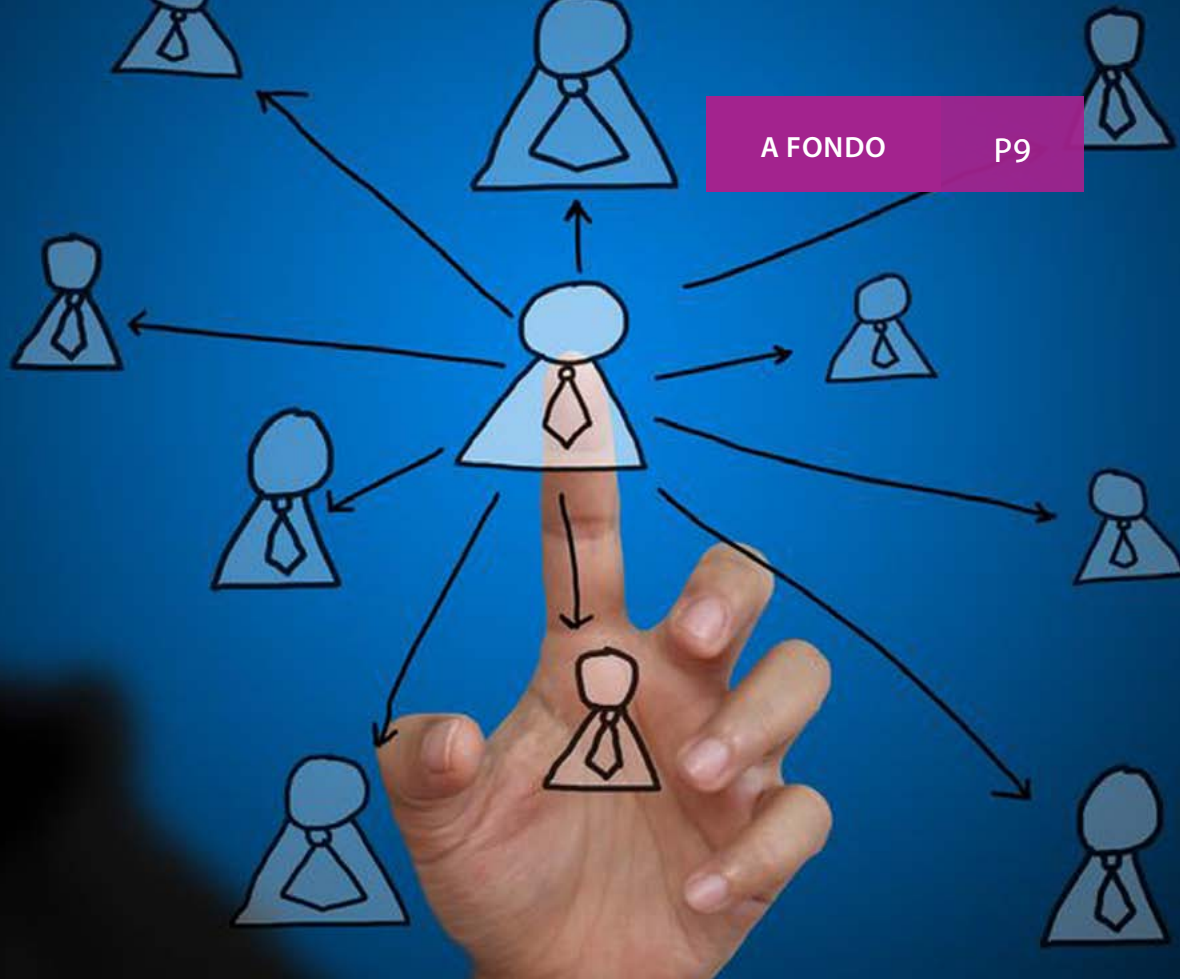
Esta nueva situación provoca que el concepto tradicional de Diplomacia pública tenga que ser revisado. Tradicionalmente, la diplomacia pública era una tarea específica del Estado, único poder con competencia para desarrollar una política exterior, y se definía como la acción del gobierno para influir en la comunicación pública internacional, especialmente en aquellos lugares o áreas sensibles para el interés nacional, con el fin de reducir el grado de desconocimiento o de prejuicios que puedan dificultar la política exterior (Tuch, 1990). Por tanto, era una acción gubernamental y de información unilateral.

Aunque no podamos hablar propiamente de política exterior, puede afirmarse que los actores no estatales tienen intereses de alcance

global y voluntad de hacerlos presentes en el orden internacional. Por tanto, deberíamos introducir nuevos enfoques como el que sugiere Gregory, que entiende la diplomacia pública como la estrategia desarrollada por actores estatales, sub-estatales o no estatales para hacer comprender las culturas, actitudes y comportamientos propios, para construir y gestionar relaciones, para influir en el pensamiento de las audiencias y fomentar acciones que permitan favorecer sus intereses y valores (Gregory, 2011).

La definición está en consonancia con la prácticas que se han identificado como "nueva diplomacia pública" (Melissen, 2007) y que, frente a las estrategias clásicas de la información unilateral desarrolladas por los gobiernos o por sus instrumentos (como la Voz de América), destacan la necesidad de establecer una comunicación que permita el diálogo, la interacción, la colaboración entre los diferentes actores y que tiene como

↳ **LOS ACTORES NO ESTATALES SUGIEREN UNA DEFINICIÓN DE DIPLOMACIA PÚBLICA QUE SE CENTRE EN EL OBJETO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA, EN LUGAR DE FUNDAMENTARSE EN EL SUJETO.**



**LOS ACTORES
NO ESTATALES
SUBRAYAN LA
'LEGITIMIDAD'
COMO APOYO
FÁCTICO POR PARTE
DEL CIUDADANO,
BASADA EN LA
PERCEPCIÓN DE
SU EFICACIA EN LA
RESOLUCIÓN DE LOS
PROBLEMAS QUE LA
GLOBALIZACIÓN
PLANTEA.**



premisas un esfuerzo por comprender los intereses y valores de los demás actores políticos.

Desde esta perspectiva, los actores no estatales aportan ideas y aspectos esenciales que deben tenerse en cuenta en cualquier actualización del concepto y de la actividad de la diplomacia pública. Aunque la afirmación requiere matizaciones, se podría incluso llegar a sostener que los actores no estatales son los "profesionales por excelencia de la diplomacia pública" puesto que es el único tipo de diplomacia que pueden desarrollar.

Se comparta o no la afirmación anterior, lo que parece incontestable es que los actores no estatales introducen y sugieren aspectos que deben ser considerados en el debate teórico y práctico de la diplomacia pública.

Algunos de esos aspectos son los siguientes:

- cuestionan la definición clásica, que se basa en el sujeto que la realiza, e introducen una aproximación al concepto desde el objeto de la acción;
- subrayan el interés creciente de la "legitimi-

dad", entendida como confianza y apoyo fáctico por parte del ciudadano, más que como legalidad que procede de un resultado electoral;

- destacan la importancia de la "percepción de eficacia", entendida como satisfacción efectiva del ciudadano, más que como consecución o logro de los objetivos propuestos;
- revelan el poder creciente de la comunicación política, entendido en un sentido amplio, como parte de las estrategias de la persuasión e influencia.

Centrada en el objeto

En primer lugar, los actores no estatales sugieren una definición de diplomacia pública que se centre en el objeto de las actividades que realiza, en lugar de fundamentarse en el sujeto que las protagoniza. Es decir, han obligado a enunciar una primera pregunta básica sobre si diplomacia pública es sólo la actividad desarrollada por el Estado –único actor político con poder real–, o puede serlo también las acciones de todos aquellos actores políticos que puedan influir en la legislación y política internacional. La cuestión que se plantea de fondo es si la definición de Diplo-




macia pública debe estar determinada por el sujeto que la ejerce o por el objeto de la actividad que se realiza.

La corriente más clásica, procedente del entorno de la teoría política, tiende a fundamentar el concepto de Diplomacia pública en el sujeto que la desarrolla y considera que éste sólo puede ser el Estado. Estos autores subrayan la estrecha conexión que la diplomacia tiene con la política exterior de una nación y entienden la diplomacia pública como una práctica diplomática específica, ceñida a la comunicación pública de esa política. En cambio, otras corrientes que están en mayor consonancia con la llamada 'nueva diplomacia pública' incorporan sin dudar la posibilidad de que esté desarrollada por otros actores distintos del Estado. En estos casos, se define la diplomacia pública desde el objetivo que los actores políticos, estatales o no estatales, se proponen con estas acciones. Hay un claro consenso en describir ese objetivo como la aspiración a defender sus intereses políticos en la esfera internacional a través de la influencia en la elaboración y aplicación de la legislación, en colaboración con otros actores políticos. No importa, por tanto, cuál sea la naturaleza del autor que desarrolle la diplomacia pública; lo que resulta decisivo es que defienda intereses internacionales (globales) de un conjunto representativo de ciudadanos con impacto político y de forma estable y duradera en el

tiempo. Es decir, que tengan la intención de establecer normas y prácticas que rijan el orden internacional de acuerdo con un tipo determinado de ideas y valores. Y para conseguirlo, movilizan sectores de opinión pública que los respalden y crean alianzas con otros actores políticos que compartan los mismos objetivos.

Legitimidad

En segundo lugar, los actores no estatales subrayan la "legitimidad" como apoyo fáctico por parte del ciudadano, basada en la "percepción" de su eficacia en la resolución de los problemas que la globalización plantea. La legitimidad, en el caso de los actores no estatales, está estrechamente ligada a la autoridad moral que éstos adquieran y se fundamenta en la capacidad para resolver un determinado tipo de problemas, en el conocimiento especializado o experiencia que demuestren tener o en la ejemplaridad de sus principios y valores. En este sentido, hay muchos aspectos en que parecen superar el alcance y potencia de los Estados. De hecho, en determinados ámbitos, lideran los cambios y plantean nuevas fórmulas o modelos de comportamiento: Al Qaeda ha fijado los términos de una nueva política seguridad mundial; las ONGs más influyentes han determinado políticas de cooperación, de defensa de derechos humanos o de defensa del medio ambiente y las multinacionales han establecido regulaciones del mercado global. >


**EN RELACIÓN
CON EL PODER
CRECIENTE DE LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA, LOS
ACTORES NO
ESTATALES REVELAN
UNA LARGA
EXPERIENCIA EN
EL DESARROLLO DE
LAS PRÁCTICAS,
ESTRATEGIAS Y
USO DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS.**



Esta forma de entender la 'legitimidad' exige, por parte del actor político, un constante esfuerzo por ganar el respaldo de los públicos mediante la transparencia y el diálogo efectivo con el ciudadano. Este planteamiento contrasta con la actitud altiva y opaca de algunos Estados, que mantienen una visión tradicional de la diplomacia, entendiéndola como un ámbito exclusivo de acción, y de la diplomacia pública, entendiéndola como una actividad de comunicación unidireccional.

Experiencia en comunicación política global

En tercer lugar, y en relación con el poder creciente de la comunicación política, los actores no estatales revelan una larga experiencia acumulada en el desarrollo de las prácticas, estrategias y uso de nuevas tecnologías que la sociedad global requiere.

De hecho, los actores no estatales están siendo pioneros en el desarrollo de las nuevas estrategias de comunicación e influencia, técnicas de *public engagement* y creación de oportunidades de diálogo. También han incorporado y maximizado el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales que han convertido en su medio de conexión habitual con los públicos internos y externos. En el caso de los actores tradicionales, y a pesar de que ha aumentado el interés y la sensibilidad de los ministerios de asuntos exteriores por la diplomacia pública

y por los asuntos de comunicación, todavía resulta difícil encontrar los recursos y el personal necesario para incorporar estas actividades con la intensidad que sería necesaria.

Precisamente porque el poder de los actores no estatales depende en buena medida de las relaciones que establezca con otros actores, del respaldo que obtenga de los ciudadanos y de la percepción social que su reputación genere, han puesto de manifiesto la importancia de las estrategias comunicativas. Estas estrategias deben favorecer tanto la calidad del contenido del mensaje como cultivar la credibilidad del sujeto o institución que lo difunde

Referencias

- TUCH, H.N., *Communicating with the world*, St Martin's Press, New York, 1990.

- GREGORY, B., "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation", *The Hague Journal of Diplomacy*, 6, 353, 2011.

- MELISSEN, J., *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Palgrave-MacMillan, New York, 2007. ■



La importancia de lo público en la nueva diplomacia

En los últimos años el debate intelectual y científico ha trabajado sobre la capacidad de la nueva diplomacia para influir en actores internacionales diferentes de los Estados. Se han identificado conceptos puramente arraigados en el *kratos*, en el poder. De esta forma destacan autores que analizan el poder centrado en la influencia, en la persuasión; diferenciando aquellas acciones basadas en la coacción, en el uso de la fuerza. Y también se encuentran líneas de pensamiento enfocadas en la capacidad normativa de la diplomacia. Es el llamado poder normativo, la capacidad de generar normas, establecer vías de relación regladas.

Con este texto no quiero desviarme del poder e influencia que ejerce la diplomacia del siglo XXI, pero sí he pretendido centrar la reflexión en el aspecto público que tiene la diplomacia. Porque lo público es el entorno natural de las acciones del gobierno y el fin primordial en el uso del poder político. Y quiero referirme al poder político, ya que cuando se habla de diplomacia se está asumiendo es una actividad política históricamente realizada por el *corps diplomatique*. Éste considera a las relaciones internacionales como “algo más que la simple yuxtaposición de Estados” (Del Arena, 2007, p. 56).

Francisco Javier Hernández Alonso, Profesor de la Universidad CEU San Pablo y del C. U. Villanueva, Madrid.

↳ LAS
DEMOCRACIAS
MASIVAS NO HAN
HECHO MÁS QUE
REFORZAR LOS
ARGUMENTOS
HISTÓRICOS
QUE ESGRIMÍAN
PERSONAJES
COMO
MAQUIAVELO Y
NECKER.

Las nuevas condiciones comunicativas que han abrazado a la sociedad internacional han transformado significativamente la función de la diplomacia. Ahora la política exterior se está democratizando rápidamente. Actores diferentes de los Estados tienen una gran importancia en la configuración del orden internacional; por lo que se hace necesario para el estratega político y para el diplomático comprender el comportamiento y la formación de conceptos como el de opinión pública o el de espacio público. Ambos centrados en lo público como factor fundamental.

De esta manera, el presente texto pretende

aportar una breve explicación acerca de la configuración de una nueva política internacional centrada en lo público. La reflexión no se va a focalizar primordialmente en el uso del poder, sino en el concepto que va a legitimar el uso de este poder. Para esta tarea, es interesante echar un vistazo al pasado, a los orígenes de la actividad política internacional. Así, el lector podrá contextualizar perfectamente la naturaleza social de la diplomacia centrada en lo público.

Algunos referentes históricos

Uno de los autores que primero descubrió el poder de la sociedad fue el florentino Nicolás Maquiavelo (1469 – 1527), cuyo interés por las apariencias y la comunicación de los asuntos públicos recorren su obra, especialmente su libro *El Príncipe*, de cuya pu- ➤



blicación se cumplen ahora quinientos años. Este diplomático y jurista argumentaba de la siguiente manera: "Nada causa tanto la estima de un príncipe como las grandes empresas y dar particular ejemplo de sí mismo"; y continuaba: "también es muy útil a un príncipe dar particular ejemplo de sí en los asuntos internos aprovechando la ocasión de que alguien haya obrado en sociedad de modo extraordinario, bueno o malo, para adoptar un modo de premiarlo o castigarlo que dé mucho que hablar".

Este ejemplo es muy revelador de la importancia de la estrategia política centrada en la comunicación; aunque, afortunadamente, con el paso del tiempo estas técnicas *maquiavélicas* se han ido puliendo para dar paso a formas más respetuosas con el ciudadano y con la verdad.

Es significativa la actividad del político suizo Jacques Necker, quien fuera ministro de finanzas de Luis XVI. Este personaje del siglo XVIII adoptó una de las premisas de la Ilustración que supone un punto de partida esencial

para la diplomacia pública de nuestros tiempos: la verdad y no la autoridad hace la ley. De esta manera se aceptaría el derecho de los ciudadanos a participar de los asuntos públicos y el deber de los políticos a gobernar de cara a la opinión pública.

Las ideas de Necker contribuyeron al estallido revolucionario francés; pero para el recuerdo quedará su conciencia de lo público, reflejada en su famoso *Compte-rendu au Roi* (Rendición de cuentas al rey), un texto con el objetivo de hacer más transparente el gasto público y la situación financiera del país.

Las democracias masivas no han hecho más que reforzar los argumentos históricos que esgrimían personajes como Maquiavelo y Necker. La propia sociología política incide en el hecho de comprender un espacio público político en el que fomentar el debate y la participación de una opinión pública activa. En esta línea giran los trabajos de sociólogos como el francés Dominique Wolton o el alemán Jürgen Habermas. El primero refuerza sus argumentos a través de la importancia de los sondeos de >

**MIENTRAS LAS
TÉCNICAS
PROPAGANDÍSTICAS
TRABAJAN SOBRE
LA MASA; LA
DELIBERACIÓN
Y EL DIÁLOGO
COMPRENEN LA
RELACIÓN CON EL
PÚBLICO.**



opinión: "Todo puede impulsar a los políticos a buscar, y a encontrar, en la opinión pública, representada por los sondeos, un apoyo en su relación de fuerza con los medios, y esto tanto más cuanto que opinión pública y políticos tienen una referencia común: el peso de la legitimidad representativa, unos por medio de elecciones y otros mediante las virtudes de la estadística" (Wolton, 1989, p.188).

El público para la diplomacia

En esta línea, la diplomacia pública no puede dejar de trabajar en el estudio, la selección y la comprensión de los públicos que van a reforzar su poder y con los que va a encontrar una relación directa en el llamado espacio público político. Pero, ¿qué es el público para la diplomacia?

En primer lugar es fundamental discernir entre público y masa. Aunque las acciones de diplomacia pública se dirijan a grandes grupos de ciudadanos, y se establezcan programas a gran escala y a largo plazo; los estrategas políticos y los diplomáticos deben comprender que el público tiene la capacidad del razonamiento crítico. Una esfera pública política activa supone una nueva forma de autoridad.

Tanto la masa como el público son meca-

nismos de adaptación social, son elementos fundamentales para el cambio y la evolución, ya que se basan en una voluntad común que los hace crecer. Mientras la masa responde a emociones compartidas y se moviliza a través de condiciones de excitación emocional; el público vive en el discurso racional, en la discusión y en la oposición. Mientras las técnicas propagandísticas trabajan sobre la masa; la deliberación y el diálogo comprenden la relación con el público.

La diplomacia pública deberá, por tanto, ser capaz de identificar a sus públicos y desarrollar acciones específicas para favorecer un exitoso debate social. La diplomacia pública sólo será exitosa si es capaz de reconocer a su público.

El ejercicio del liderazgo en el entorno público político será el natural objetivo de la diplomacia pública del siglo XXI. Un liderazgo público se basará en la capacidad de encontrarse con los ciudadanos, en la capacidad de argumentar y de influir. Y en este punto nos encontramos directamente con las visiones científicas centradas en el poder. El poder blando será la consecuencia de asumir que las acciones políticas son fruto de una correcta comprensión del público como legitimador y fin último del hecho político. Ya sea una acción política >

**LA NUEVA
DIPLOMACIA SE
ANTICIPA Y ENVÍA
SEÑALES A SU
PÚBLICO.**



de carácter global, o de carácter regional, destinada a grandes sociedades o a pequeños grupos previamente seleccionados.

La diplomacia pública es un cauce de comunicación muy valioso que pone en relación a ciudadanos y a políticos, que alimenta el debate y que fortalece las estructuras democráticas. Así lo expuso también Dominique Wolton en 1997: "La comunicación es uno de los símbolos más brillantes del siglo XX; su ideal, el de acercar a los hombres, los valores y las culturas, compensa los horrores y las barbaries de nuestra época" (Wolton, 1997, p. 13).

El carácter simbólico de la diplomacia

El carácter simbólico de la diplomacia es un aspecto muy interesante al que es necesario prestar mucha atención. Para concluir me voy a centrar en un símbolo que explica perfectamente la razón de ser de esta nueva diplomacia y la actitud que necesariamente ha de tomar.

Este símbolo es el famoso cuadro de Theodore Gericault, *La Balsa de la Medusa*. En esta obra se refleja una situación de confusión y de crisis. Este aspecto supondría la complejidad de las relaciones internacionales en un entorno difícil y competitivo. Sobre unas tablas,

un grupo de naufragos intentan ser avistados y luchar en medio de un mar embravecido. Todos agitan sus brazos y gritan para salvarse. Todos tienen un objetivo, llegar a un barco que navega en la lejanía.

Las herramientas de la nueva diplomacia buscan llegar a ese barco lejano, a ese público objetivo. La diplomacia pública envía señales y quiere entrar en contacto con otros actores en un espacio público complejo. La diplomacia, como los marineros del cuadro, es colaborativa, aúna fuerzas para ser más efectiva y convertirse en una verdadera fuente de poder. La nueva diplomacia se anticipa y envía señales a su público.

Referencias

- DEL ARENAL, C., *Introducción a las relaciones internacionales*, Tecnos, Madrid, 2007.

- WOLTON, D., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Madrid, 1989.

- WOLTON, D., *Penser la communication*, Flammarion, 1997. ■

ENTREVISTA A BRUCE GREGORY, PROFESOR ADJUNTO EN LA GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY'S INSTITUTE FOR PUBLIC DIPLOMACY & GLOBAL COMMUNICATION Y EN LA GEORGETOWN UNIVERSITY'S MASTER OF FOREIGN SERVICE PROGRAM.

“Los estudios de comunicación política pueden contribuir mucho a la diplomacia pública”

Bruce Gregory es autor de numerosos artículos y capítulos de libros sobre diplomacia pública, pero su aportación a esta área de investigación no se limita a su propia literatura: periódicamente ofrece a estudiantes y académicos una exhaustiva lista de libros, artículos y webs de Diplomacia Pública. Su vasto conocimiento de un amplio espectro de materias relativas a la diplomacia y su dilatada trayectoria académica le han acreditado con frecuencia como invitado conferenciante al Departamento de Estado de Asuntos Exteriores de USA.



“AUNQUE LA DIPLOMACIA PÚBLICA, LA MARCA PAÍS Y EL PODER BLANDO SON CONCEPTOS RELACIONADOS, HAY DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE ELLOS”

Por **Teresa La Porte y Joyce Baptista**, Comunicación Política Internacional, Universidad de Navarra.

1. La diplomacia pública se ha convertido en una actividad dinámica en las relaciones internacionales, pero el concepto de “diplomacia pública” es bastante polémico incluso para los expertos que se dedican a ella, ya sean profesionales o académicos. ¿Cómo la definiría?

Siempre ha habido una dimensión pública de la diplomacia: desde la antigua Grecia, Egipto y Roma. Sin embargo, la diplomacia pública como término para denominar una conducta que es el centro de la práctica diplomática y un floreciente campo de estudio académico, es relativamente reciente. El término, que se originó en los Estados Unidos durante el siglo XX, se ha establecido como parte de una conversación global dentro de los gobiernos y la sociedad civil. A pesar de sus muchos conceptos y definiciones controvertidas, la diplomacia pública en el siglo XXI se ha convertido en un creciente campo multidisciplinar, con una amplia literatura académica sobre todo

de Europa, Asia, y América del Norte.

La diplomacia pública es un instrumento utilizado por los actores estatales y no estatales para una amplia variedad de propósitos. La utilizan para fortalecer el desempeño económico a través del comercio, el turismo y la atracción de inversión extranjera. Otros actores, la utilizan para gestionar alianzas, apoyar una intervención militar, fomentar la resolución de conflictos, o gestionar la crisis. Las potencias pequeñas o medianas utilizan la diplomacia pública para aumentar su visibilidad y proyectar su identidad. Otros la utilizan para contrarrestar los estereotipos negativos o perseguir objetivos a más largo plazo, como ingresar en la Unión Europea o mitigar las percepciones negativas de su creciente poder.

Aunque la diplomacia pública, la marca país, y el poder blando son conceptos relacionados, hay diferencias significativas entre ellos. En líneas generales, defino la diplomacia pública como un instrumento utilizado por los Estados, las asociaciones de Estados y algunos actores subestatales y no estatales >



THE GEORGE
WASHINGTON
UNIVERSITY
WASHINGTON, DC

Students Alumni Faculty & Staff Parents

U
-
7
-
-
-

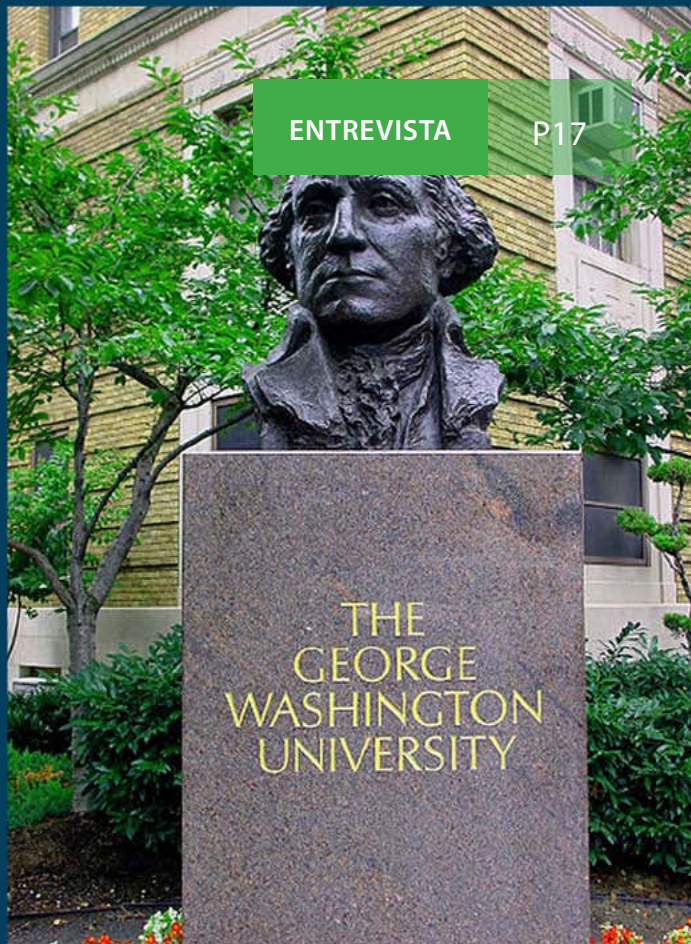
Experience an Ele

Study on

Just another #GWU n
Smithsonian Museum
#OnlyatGW

Waking up at 5:30 am
Court for my Constitu
#OnlyatGW

About GW Admissions Academics



para entender las culturas, actitudes y comportamientos, construir y gestionar relaciones, influir en el pensamiento y promover los intereses o valores propios.

2. Desde fuera, las estrategias de “Diplomacia Pública” (DP) se asemejan a las acciones de la vieja propaganda. ¿Cuáles son las principales diferencias que identifica entre la DP y la evolución de propaganda?

La propaganda es un término que se originó con la creación, en la Santa Sede, de la Congregación para la Propagación de la Fe, como medio para defender la doctrina de la Iglesia frente a la Reforma protestante del siglo XVI. En mi opinión, el término “propaganda” no es útil, en gran parte porque la propaganda tiene connotaciones negativas derivadas de su uso durante las guerras mundiales del siglo XX como modo de influencia en la opinión pública de las masas.

Conceptualmente, hay muchas razones para entender la diplomacia pública y la propa-

ganda como términos análogos. Ambas son actividades usadas por actores que desean persuadir a otros para cambiar sus creencias y que actúen en apoyo de las políticas de dichos actores y sus intereses. Ambos implican discurso verbal, el discurso no verbal, y mezclas de ambos. Ambos usan la retórica y los símbolos basados en la emoción y la razón. Ambos utilizan el “lenguaje persuasivo” que combina descripción y valoración. Sin embargo, además de sus diferencias en el contexto histórico, la diplomacia pública difiere de la propaganda en su mayor énfasis en el diálogo de doble vía, la construcción y el mantenimiento de relaciones, metas a largo plazo y medio plazo, y el grado de libertad para deliberar que da a los sujetos.

3. Las acciones de Israel o China por mejorar su imagen exterior, ¿podrían ser consideradas como “diplomacia pública” o sería mejor llamarlos “propaganda”?

Por las razones expresadas en mi respuesta anterior, no me parece que “propaganda” sea un término útil. Es peyorativo, y se utiliza >

“LA “VIEJA
DIPLOMACIA
PÚBLICA” SE
MODELÓ CON LAS
IDEOLOGÍAS DE LA
GUERRA FRÍA”



a menudo para denominar las políticas de un actor más que su modo de comunicar. Los intentos de Israel y China para mejorar su imagen y lograr un apoyo público a sus intereses y objetivos pueden considerarse, con más acierto, como diplomacia pública. Dicho esto, hay que admitir que la eficacia de sus acciones de diplomacia pública plantean muchos interrogantes. Por ejemplo, con demasiada frecuencia, los argumentos de Israel acerca de los asentamientos de Cisjordania esgrimen razones que sólo persuaden a los previamente convencidos. Rara vez se enmarcan de forma que sean sugerentes y creíbles para los escépticos. Por su parte, China gasta grandes cantidades de dinero en su cadena de televisión en inglés CCTV -un modelo de radiodifusión "de uno a todos" en un mundo donde la comunicación de masas es "a la carta" (*mass self communication*)- casi sin evidencia de impacto significativo.

4. ¿Podría mencionar algunos ejemplos de "buenas prácticas" en la diplomacia pública?

Es difícil generalizar sobre las "buenas prácticas". Varían con el tiempo y las circunstancias. Depende en gran medida de la inversión en diplomacia pública, los recursos destinados

a planificación, formación y profunda comprensión de los contextos en que se desarrollan las acciones.

Una selección de ejemplos de "buenas prácticas" de lo que podría ser una larga lista serían los siguientes: los Centros Confucio de China; el Programa de Intercambio y Enseñanza en Japón (JET); el uso que el Embajador de EE.UU. en Siria, Robert Ford, ha hecho de las redes sociales; la reciente renovación de la "diplomacia del cricket" en la India y Pakistán; el programa de Embajador de la Juventud de EE.UU. en Brasil; el Servicio Mundial de la BBC; el programa cultural de la Unión Europea; la diplomacia médica de Cuba; la *US National Aeronautics and Space Administration* "Connect and Collaborate" en los medios y redes sociales; el programa de intercambio *Erasmus* o las becas *Fulbright*.

5. La práctica ha evolucionado significativamente desde que fue definida por primera vez por Edmund Gullion en 1965. ¿Cuáles son los principales cambios? ¿Cómo describiría la llamada "nueva diplomacia pública"?

El diplomático jubilado convertido en académico Edmund Gullion acuñó el término >

"LA MAYOR DIFICULTAD ES CONSEGUIR INDIVIDUOS Y GRUPOS QUE SEAN BIEN INTENCIONADOS"



diplomacia pública como expresión aglutinante para describir lo que los profesionales estadounidenses habían identificado previamente a título individual, como los programas de información, intercambios educativos y culturales o la radiodifusión internacional. En contraste con la tradicional diplomacia gobierno-a-gobierno, los gobiernos en el siglo XX institucionalizaron estas actividades para influir en las opiniones de los ciudadanos y gobiernos de otros países. Aunque los intercambios a largo plazo de persona-a-persona y la diplomacia cultural ocuparon un lugar destacado en la “vieja diplomacia pública”, ésta se centró en el Estado y se basó en gran medida en envío de mensajes y modelos lineales de persuasión en la comunicación. La “vieja diplomacia pública” se modeló con las ideologías de la Guerra Fría, los medios de comunicación de masas, la relativa escasez de información, y las estrategias dirigidas a ganar los corazones y las mentes en una “guerra de las ideas”.

En el siglo XXI, los Estados siguen siendo actores importantes, pero la globalización, la difusión del poder, la multitud

de actores no estatales, los medios sociales y las redes omnidireccionales provocan cambios fundamentales en el gobierno y la diplomacia. Para algunos estudiosos, estos cambios exigen una “nueva diplomacia pública”: un modelo relacional que dé preeminencia al diálogo, la colaboración y las conexiones en diversas redes globales. Estos estudiosos contraponen la “nueva diplomacia pública” a la “vieja”, caracterizada por su unidireccionalidad y su lamentable énfasis en la experiencia EE.UU. La “nueva diplomacia pública”, argumentan, es más eficaz y más creíble. Algunos incluso sostienen, problemáticamente, que es más ética.

El “nuevo” modelo de diplomacia pública enmarca las tendencias en la práctica diplomática que son congruentes con la generación del cambio en el entorno de la diplomacia. Sus principales defensores pertenecen a una nueva generación de estudiosos de la diplomacia pública que presentan importantes contribuciones a la literatura académica. Sin embargo, este modelo no está exento de limitaciones. Reduce al mínimo la intensidad y la omni-

presencia de la competitividad política, y pone un énfasis desproporcionado en la política de colaboración. Su idealismo normativo puede ser aspiracional, pero no casa bien con una diplomacia en un contexto de conflictos intensos (a menudo con una excesiva carga emocional), generados por intereses controvertidos y precariedad de recursos. La “nueva diplomacia pública” se centra en la deliberación entre actores de confianza con un deseo mutuo de colaborar en la resolución de problemas comunes, cuando, a menudo, la mayor dificultad es conseguir individuos y grupos que sean bien intencionados.

6. Si observamos la aparición de actores no estatales en el ámbito internacional, percibimos una influencia cada vez mayor en términos de “configuración de la política” o de creación de nuevas normas para enfrentarse a las amenazas globales. Sin embargo, el poder de los actores no estatales se limita a su capacidad de persuadir. ¿Hasta qué punto podemos considerar como “diplomacia pública” las estrategias de estos actores para presentar sus propuestas?





Hay que tener en cuenta que muchos actores no estatales tienen poder para hacer algo más que persuadir. También pueden actuar. La Fundación Bill y Melinda Gates, que cuenta con un presupuesto más grande que la Organización Mundial de la Salud, proporciona servicios de atención médica para muchos que de otra manera no recibirían ningún cuidado. Esta Fundación satisface necesidades de una manera también posible para los gobiernos, suponiendo que estos tuvieran el deseo y los recursos para hacerlo. La Fundación Gates, Oxfam y otras organizaciones similares no son estatales, pero son actores válidos en diplomacia pública que desempeñan su labor de forma independiente y que también pueden colaborar con los gobiernos. Los actores no estatales pueden persuadir y dar credibilidad a los gobiernos cuando se asocian con ellos para desarrollar proyectos. Además, proporcionan servicios vitales.

Una difícil cuestión planteada por esta pregunta es dónde trazar una línea analítica entre los actores no estatales que son actores diplomáticos y aquellos que se dedican al internacionalismo transcultural, con independencia de la diplomacia. La mayoría de las organizaciones educativas, religiosas, científicas, periodísticas y demás agrupaciones de la

sociedad civil, se comunican más allá de las fronteras. Pueden ser persuasivas dentro de sus dominios, pero también pueden influir en las ideas y significados de la esfera pública global. Ahora bien, esto no significa necesariamente que sean agentes diplomáticos, pero muestra la dificultad de distinguir entre la diplomacia y el internacionalismo intercultural, aunque no son idénticos.

7. Desde el punto de vista académico, parece que la diplomacia pública permite una estimulante y sugerente investigación interdisciplinaria. ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Cuál podría ser la contribución de la comunicación política en este ámbito?

Estoy completamente de acuerdo con la premisa de la pregunta. La literatura académica sobre la diplomacia pública se inunda con las aportaciones de los estudios de comunicación, poder blando, estudios de diplomacia, ciencias políticas, relaciones internacionales, sociología, antropología, psicología, marcas país, estudios de seguridad, informática y otros campos. Los estudios de comunicación han hecho contribuciones significativas a la diplomacia pública, en particular sobre las cuestiones relativas a la estructura >

“ES NECESARIO UN NUEVO MARCO ANALÍTICO PARA RESPONDER A PREGUNTAS BÁSICAS ACERCA DE LA DIPLOMACIA”



cognitiva y medios de comunicación, la investigación de la opinión pública, el análisis de la influencia social y la comunicación estratégica. En el futuro, los estudios de comunicación política pueden contribuir mucho a la diplomacia pública. Ejemplos de una rica variedad de posibilidades incluyen la mejora de la comprensión de los efectos de los medios sociales, las opciones y usos de las herramientas de la web, la relevancia del análisis influencia social en diplomacia, las fortalezas y limitaciones de la marca país, y las implicaciones del poder cibernético.

8. Por último, ¿cuáles son las principales tendencias para el desarrollo de la DP en un futuro próximo?

Tal vez el hecho más interesante y atractivo para mí es el trabajo sobre "Diplomacia integrada" llevado a cabo por los académicos asociados con el Instituto holandés de Relaciones Internacionales (*Clingendael*). Algunos de estos eruditos han sido voces influyentes en la vanguardia de la "nueva diplomacia pública". Ahora nos instan a ir "más allá de la nueva diplomacia pública". En su

opinión, es necesario un nuevo marco analítico para responder a preguntas básicas acerca de la diplomacia, ya que el ambiente diplomático está cambiando rápidamente y de forma global. Su modelo es sintético. Se trata de integrar diferentes agendas y espacios de la diplomacia y los diferentes procesos diplomáticos y estructuras. En su modelo destacan cinco elementos clave:

1. los diplomáticos gubernamentales ahora interactúan con una amplia gama de grupos de la sociedad civil y actores del sector privado que actúan como agentes y partes interesadas en diplomacia.
2. Los "sistemas diplomáticos nacionales" al completo, en los que la mayoría de los departamentos gubernamentales persiguen sus agendas diplomáticas, están redefiniendo los conceptos basados en procesos diplomáticos y los papeles de los ministerios de relaciones exteriores.
3. La desaparición de la mayoría de las diferencias significativas entre las categorías nacional e internacional crea

nuevos ámbitos diplomáticos, nuevas funciones para diplomáticos, y nuevas reglas para la diplomacia.

4. Los medios sociales son herramientas indispensables para todos los diplomáticos y todas las instituciones diplomáticas en todos los procesos diplomáticos.

5. Los nuevos temas globales y las complejas agendas políticas exigen enfoques interdependientes y soluciones. Por eso, se requieren diplomáticos con nuevas habilidades para funcionar más como facilitadores y emprendedores sociales/políticos.

La dimensión pública de diplomacia es central en este marco, como un denominador de la diplomacia concebida como un todo. Me parece que este argumento persuasivo. La diplomacia pública, como un "nuevo" o "viejo" subconjunto en el estudio y la práctica, se está convirtiendo en un legado conceptual y terminológico. ■



Por Ignacio Martín Granados

La imagen percibida de España como punto de partida para la diplomacia pública

La imagen de nuestro país, lo que denominamos “marca España”, no atraviesa su mejor momento resintiéndose nuestra reputación como Estado moderno y desarrollado. No sólo a nivel interno, como detectamos en conversaciones de la calle, en los ecos de los medios de comunicación y, de forma más científica, en las conclusiones de los barómetros del *Centro de Investigaciones Sociológicas*; sino también a través de la percepción que tienen de nosotros en los demás países de nuestro competitivo mundo globalizado.

En una rápida aproximación al concepto de diplomacia pública, puede decirse que ésta estaría formada por cinco elementos: la recopilación de información (saber qué piensa la opinión pública), promoción (campañas de determinados aspectos del país), difusión de noticias (narrar nuestro punto de vista y proyectar nuestra interpretación de lo que sucede en el mundo), diplomacia cultural (exportación de intangibles culturales como la lengua, el cine, la literatura) y la diplomacia del intercambio (programas que fomenten el conocimiento directo del país a extranjeros líderes de opinión en sus países de origen).

Por tanto, para mejorar la marca España, la diplomacia pública debe identificar qué queremos ser como país, qué percepción proyectamos en la actualidad, analizar oportunidades y debilidades y diseñar una estrategia -participada por todos los actores políticos/institucionales, económicos y sociales- y un plan de acción encaminada a reforzar los aspectos positivos de nuestra realidad y capacidades, coordinando los esfuerzos por desarrollar la imagen de España, tanto en el exterior como dentro de nuestras fronteras.

En consecuencia, los informes y estudios de la percepción exterior sobre España se convierten en un válido punto de partida porque señalan donde debe incidir la diplomacia pública en según qué países o sectores. De esta manera, y sin pretender ser exhaustivos, a continuación reflejamos algunos informes aparecidos en los últimos meses que ahondan en esta idea.

Según la encuesta realizada a principios de 2013 por la agencia de relaciones públicas *Cohn & Wolfe* entre más de cien expertos en comunicación europeos, la gestión de la



imagen de España es mala o muy mala (57%), frente a, por ejemplo, Francia (32%) y Alemania (39%), que proyectan una imagen mejor de la realidad de su país. No todos los datos son malos. Una de las conclusiones de este estudio señala la buena percepción que se tiene de la cultura del ocio de España reconociéndose que se ha sabido comunicar y explotar nuestro liderazgo en el ámbito turístico (71%) y gastronómico (42%). Sin embargo, estos datos chocan con la mala imagen de la cultura del trabajo, el desempleo, la corrupción y la debilidad económica. Según este estudio, para potenciar la marca España, debemos reforzar nuestra competitividad (50%), la cultura y el I+D (42%), convertirnos en referente de destino turístico de calidad y aprovechar nuestro liderazgo en el ámbito deportivo para gestionarlo, desde el punto de vista comunicativo, como ejemplo de constancia, perseverancia y esfuerzo, extrapolable a otros ámbitos profesionales huyendo de tópicos como la siesta y la fiesta.

Por otra parte, el Índice de Percepción de la Corrupción 2012 que realiza la ONG Transparencia Internacional muestra el estancamiento de España. Ocupa el puesto 13 entre los miembros de la Unión Europea y el 30 si atendemos al ranking global, empatados con Botsuana.

A nadie se le escapa que la lucha contra la corrupción es una de las claves, no sólo para salir de la crisis, sino para atraer inversiones. Corrupción es sinónimo de clientelismo, caída de la competitividad, menos empleo y pérdida de imagen de nuestras empresas internacionales. Por tanto, debemos combatir la corrupción con herramientas como la Ley de Transparencia y un registro de grupos de interés, que neutralicen la opacidad y permitan mayor control social. La transparencia significa una gran oportunidad para construir una sólida relación de credibilidad y confianza con clientes, legisladores y otros grupos de interés, además de ser un requisito exigido por la sociedad.

Otro apunte más: el estudio demoscópico del proyecto europeo *Pew Global Attitudes Project* (abril 2012) sobre la imagen de ocho países europeos revela un dato sobre la autoimagen percibida en el que debemos reflexionar. Y es que de los ocho países analizados son los italianos quienes tienen peor percepción de nosotros, sólo superados por los propios españoles.

Hace unas semanas la Asociación Diálogo organizaba la tribuna: "España vista por los medios franceses. Imagen de la Marca España", de la que pueden extraerse ideas para la acción de la diplomacia pública. Según Frédéric Josué, Director de Marketing de *Havas Media Francia*, el 60% de las informaciones publicadas sobre España en 2012 se referían a la crisis económica y el 30% a sus triunfos deportivos. Es decir, las informaciones sobre la crisis son las que perjudi-

can a los valores del país, mientras que es el deporte salva la imagen de España en los medios de comunicación franceses. Esto nos orienta a extrapolar valores como la cohesión, constancia, solidaridad y esfuerzo a otros ámbitos. En esta tribuna, Pierre Rousselin, Director Adjunto de *Le Figaro*, destacó las dificultades de comunicación de España y nuestros miedos a vender nuestras cualidades, lo que consideró un error puesto que, en su opinión, debemos defendernos para que no se vean sólo los aspectos negativos.

Y, por último, el seminario "Repensando Marca España", organizado por el Centro de Investigación y Estudios sobre Comercio y Desarrollo, la Fundación de Cajas de Ahorros y el Real Instituto Elcano, también arrojaba datos de interés para nuestra diplomacia pública: la marca España actualmente tiene peor imagen en Latinoamérica (Argentina, Chile y Perú) que en Alemania y Francia; hecho que afecta directamente a las empresas españolas que operan en dichos países.

La percepción de una marca país tarda en cambiarse. La construcción de una marca se realiza a partir de una serie de valores propios, unos intangibles cultivados a lo largo del tiempo y, en ningún caso, se termina al alcanzar los objetivos marcados. Todo lo contrario, se trata de un trabajo permanente, constante, que requiere planificación, estrategia y coherencia porque la reputación está basada en la credibilidad, en la consecuencia de los hechos.

A la vista de los datos enunciados, encontramos en la diplomacia pública una magnífica herramienta para gestionar los diferentes mensajes en diferentes plataformas comunicativas, ganar la influencia que aporte credibilidad y confianza, así como crear una dinámica transformadora, que sitúe a España en el lugar que le corresponde. Y durante y después, narrar nuestro relato acorde a nuestra reputación.





Por María Luengo Cruz, Universidad Carlos III de Madrid

Jeffrey C. Alexander: Barack Obama y la última campaña

Jeffrey Alexander, sociólogo y profesor de la Universidad de Yale visitó la Universidad Carlos III de Madrid para impartir un seminario a profesores y alumnos de postgrado. Las sesiones concluyeron con una clase magistral bajo el título *"The Performance of Politics 2012: Obama's Last Campaign"*; un exhaustivo análisis de la estrategia seguida para renovar su mandato en la Casa Blanca, cuyas líneas resumimos a continuación.

En las elecciones al Congreso de noviembre de 2010, el Partido Demócrata del presidente Barack Obama sufrió una severa derrota a manos de los republicanos. Los demócratas perdieron 63 escaños en la Cámara de Representantes, un número histórico a mitad de un periodo electoral desde 1938. Los demócratas también perdieron varios puestos clave en el Senado, aunque en este otro órgano lograron mantener el

control por un estrecho margen. Los medios de comunicación interpretaron estos resultados como "la muerte del héroe". Expertos americanos de la rama conservadora explicaron el cambio hacia una mayoría republicana como la respuesta de castigo del electorado estadounidense a un presidente de izquierda y a sus programas sociales de redistribución, desde la regulación de Wall Street hasta la reforma sanitaria.

Cuando estas afirmaciones acerca del significado de las elecciones de 2010 son analizadas desde una perspectiva socio-cultural, sin embargo, parecen ser sólo eso: las declaraciones sobre el significado y los esfuerzos por lograr este significado. Estas declaraciones estaban menos arraigadas en la realidad social que en la ideología y la propaganda. Por la manera en que llevan a cristalizar deseos y esperanzas, son interpretaciones del resultado





de la votación, no descripciones objetivas de la misma. ¿Estamos realmente ante un electorado “racional” como tales declaraciones sugieren? ¿Son las opiniones de los votantes tan claras? ¿Cómo sabemos lo que indica un voto, exactamente? ¿Realmente podemos hablar de un electorado *per se*? ¿Es empíricamente demostrable que los resultados de las elecciones al Congreso en 2010 indican algo acerca de “la gente de Estados Unidos”?

Desde el punto de vista de la pragmática cultural, el acto de votar ha de verse como comunicación simbólica. El modelo socio-cultural de la democracia no conceptualiza a los candidatos como líderes políticos que ofrecen un programa de actuación claro a los ojos del electorado, el cual evalúa racionalmente su eficacia y registra este juicio deliberativo en el momento de la votación. Lo que el modelo socio-cultural sugiere, en cambio, es que los líderes políticos proyectan actuaciones complejas, con múltiples capas, hacia las audiencias. Tales ciudadanos-espectadores pueden involucrarse en las actuaciones de los líderes con más o menos entusiasmo, con mayor o menor criticismo. Sus respuestas ni siquiera son, en sí mismas, sus interpretaciones de las actuaciones de los candidatos, dado que los ciudadanos sólo tienen a su disposición las reconstrucciones periodísticas proporcionadas por los medios de comunicación. Estas interpretaciones de representaciones mediadas masivamente son sometidas a su vez a reconstrucción hermenéutica por parte de las encuestas y las narraciones periodísticas de turno.

El ejercicio del poder político no es sólo instrumental, sino cultural. El electorado responde a la forma y el estilo en el que el poder es representado. El presidente Obama había sido un líder altamente eficaz en términos instrumentales, logró reparaciones civiles de gran alcance que podrían haber alterado profundamente la organización social de la esfera civil americana. En el proceso de estas victorias, sin embargo, fue incapaz de darles sentido a la antigua usanza. Como actuaciones del Presidente habían perdido su poder simbólico.

Sin embargo, dos años después, en noviembre de 2012, las audiencias habían regresado a sus asientos y aplaudía con entusiasmo la actuación de “La última Campaña”. El presidente Obama se convirtió en el segundo demócrata en 70 años en ser reelegido y el tercero en recibir más del 50% de los votos en ambas elecciones presidenciales. Había aprendido la manera de inspirar a los estadounidenses mientras les gobernaba. Obama reunió a la nación en torno a una gran idea, la idea de la igualdad social dentro de la cual no ha dejado de enmarcar su segundo mandato en el poder hasta hoy.

En el vídeo al que se puede enlazar, Alexander expone las claves de la actuación de Obama en las últimas elecciones y las razones de su éxito:

<http://arcamm.uc3m.es/arcamm/>

El Molinillo de ACOP es una revista que comenzó a publicarse en 2006. Desde entonces, ha experimentado numerosos cambios en su diseño, como en su contenido hasta llegar a ser una revista digital. El interés de los socios por participar en él con propuestas y sugerencias, ha llevado a seguir colaborando tanto en su difusión como en su contenido a través del correo electrónico.



Cada cuatro meses una selección de artículos de la revista ACOP.

(Click derecho)

Únete a nosotros

Asóciate a ACOP

Gracias por tu interés en pertenecer a ACOP. Son los beneficios que te ofrece ser socio/a de ACOP.

Descuentos en la inscripción de congresos y seminarios.

Valoración de popularidad de presidentes

Tabla de Popularidad Febrero 2013

Mandatario	País	Aprob.	Instituto de investigación
Correa	Ecuador	88%	Perfiles de Opinión
Rousseff	Brasil	73%	Cherhosky y Desafio
Chávez	Venezuela	71,3%	GIS X30
Santos	Colombia	69%	CMA
Merkel	Alemania	63%	ARD (Teleman)

ACOP estrena web

Tras más de seis meses de trabajo hemos estrenado la nueva web de ACOP. Una página, como verás, mucho más accesible y atractiva. Como podrás comprobar además, hemos incorporado nuevas secciones (que van desde un archivo histórico de la revista *El Molinillo* hasta espacios específicos para los socios).

Queremos que sea una herramienta útil y dinámica para todos. Por este motivo, hemos establecido un sistema de registro para acceder al Directorio de socios. Así, te invitamos a que introduzcas tus datos como miembro de ACOP para que todos

tengamos un archivo actualizado de socios. Si no eres socio aún, o tienes todos los datos actualizados, ponte en contacto con nosotros para hacerlo y empezar a disfrutar de todas las ventajas que tiene ser socio/a de ACOP.

Por supuesto, quedamos abiertos a tus propuestas y sugerencias sobre nuestra nueva web. Seguiremos implementando mejoras en los próximos meses para hacer de esta herramienta un gran punto de encuentro de la comunicación política.

Comité de Asesores y de Consultores de Comunicación Política

Finalmente, tras varias semanas de evaluación y un gran número de candidaturas se ha conformado un Comité compuesto por estas 16 personas:

- Josué González- coordinador (Director de Innovación Digital, *McCANN Erickson*).
- David Redoli Morchón- coordinador (Miembro del *Consejo Directivo* de ACOP).
- Alfredo Gazpio- (Consultor Senior de Asuntos Públicos de *Llorente & Cuenca*).
- Antoni Gutiérrez-Rubí (Director de *Ideograma*).
- Carlos Andrés Pérez (Director del *Centro de Análisis y Entrenamiento Político*).
- Daniel Ureña (Socio Director de *MAS Consulting España*).
- Emilia Sánchez (Responsable de Relaciones con las Cortes y la

UE en *Intermón Oxfam*).

- Ignacio Martín Granados (Director de Gabinete de Alcaldía Segovia).
- Óscar Santamaría (Director en *Asesores de Comunicación Pública*).
- Oswaldo Ramírez (Director de *ORC Consultores*).
- Pau Solanilla (Director General de *MAGTEL* en Marruecos).
- Pedro Farré (Director de *Public Affairs del Grupo Inforpress*).
- Rosa Siles (Directora de estrategia de *BGrupo. Grupo de empresas de Comunicación y Marketing*).
- Sandra Bravo (Socia Fundadora de *BraveSpinDoctors*).
- Xabier Barandiaran (Ex Jefe de Gabinete del Diputado General en Diputación Foral de Guipúzcoa).

- Yago de Marta (Experto Internacional en *Oratoria y Media Training*)

Las funciones de este Comité serán las de establecer relaciones formales y participar en las actividades de asociaciones

internacionales como *European Association of Political Consultants (EAPC)*, *The International Association of Political Consultants (IAPC)*, *The American Association of Political Consultants (AAPC)*, *Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP)*, entre otras.



I Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de crisis

Información Agenda Inscripción Ponentes Fo

Información

La crisis económica ha hecho mella en los ingresos económicos de las Administraciones Públicas, y por ende, las Administraciones han reorganizado sus estructuras del gasto. Recortes, ajustes presupuestarios, brotes de racionalización, son parte del léxico más utilizado en los últimos meses de la comunicación institucional.



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.

Seminarios

Te informamos de que los próximos **18 y 19 de abril** ACOP coorganizará, junto a varias instituciones, el seminario de **Comunicación Política e Institucional de Alicante: la Comunicación Institucional en tiempos de crisis**. Dos días en los que se analizará la comunicación en tiempo de crisis y donde responsables de medios de comunicación, académicos, consultores, políticos y directores de comunicación en instituciones públicas expondrán su experiencia.

Tienes toda la información del evento en: <http://semcompol.diputacionalicante.es/>

Además, como sabes el pasado **7 de marzo** ACOP celebró el **seminario Cómo llevar la presencia online de las instituciones públicas** en Bilbao y en el que colaboró el Ayuntamiento de Bilbao.

Más de dos horas de análisis durante las que **Andoni Aldekoa** (consejero delegado en el Ayuntamiento de Bilbao), **Nagore de los Ríos** (ex responsable de comunicación en Irekia) y **Xabier Barandiaran** (ex jefe de gabinete del Diputado General en la Diputación Foral de Guipúzcoa) reflexionaron sobre conceptos, teorías y casos actuales en torno a la presencia online de las instituciones públicas.

Compiladas por Carolina Lorenzo, David Dahan, David Pérez y Joyce Baptista



Título:

**Retos de nuestra acción exterior:
Diplomacia Pública y Marca España**

Autor:

Alonso, G., Manfredi, J.L., Rubio, R. (eds.)

Editorial:

Colección Escuela Diplomática

Fecha de publicación:

Escuela Diplomática, 2012

Número de páginas:

371

El desafío de gestionar bien la influencia

Embarcados en utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para salir de la crisis, la diplomacia pública está cobrando auge en las iniciativas públicas y privadas. Definida como “el ejercicio de la influencia por parte de una institución sobre un público extranjero mediante el desarrollo de estrategias de comunicación que incluyen los programas de información, educación y entretenimiento” –entre otras definiciones válidas-, su desarrollo debe ser bien recibido por parte de cualquier país que quiera insertarse en una modernidad globalizada incluso si, como en este caso, el motivo más acuciante –o uno de ellos- sea luchar contra el tremendo daño que la situación económica ha hecho a la imagen y la realidad españolas. Bajo el marco, además, del esfuerzo del Gobierno por construir y consolidar la Marca España, la publicación por la Escuela Diplomática de *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España* deja constancia de su deseo de aglutinar la reflexión y la práctica en torno a estos temas.

El volumen se divide en cuatro bloques, según las áreas principales sobre las que se despliega la acción exterior del país, más allá de la diplomática tradicionalmente entendida: el propio reto de la diplomacia pública, la diplomacia económica, la cultural y la diplomacia de los ciudadanos. Ignorar cualquiera de estos aspectos a la hora de abordar las relaciones con terceros y el papel de España en el mundo sería darle la espalda a la complejidad que ha alcanzado la globalización.

En el libro confluyen las opiniones del mundo académico, del sector público, del diplomático y del ámbito privado. Nunca antes se había abordado en nuestro país semejante tarea, con tal diversidad de aportaciones. Sirve, por tanto, para el que quiera hacer una primera aproximación a la variedad que ofrece la diplomacia pública como para el experto que necesita una visión holística. El libro refleja también el deseo del proyecto Marca España de servir no solo de catalizador, sino también de aglutinador y coordinador de todas las iniciativas de cara al exterior; la necesidad de coordinación entre instancias nacionales, regionales, locales y privadas ha sido algo muy demandado por todos los actores involucrados.

En el epílogo, los editores recuerdan los objetivos que deberían centrar cualquier estrategia de diplomacia pública: la internacionalización de la economía y la empresa, la gestión de la influencia y el refuerzo de la identidad (entendido como las múltiples dimensiones del español frente a la globalización). El fuerte peso del sector privado en el primero ha hecho que el proceso tome velocidad por sí mismo, incluso antes del respaldo público. El crecimiento de nuestro idioma en el planeta sí requiere el acompañamiento de una política inteligente y estratégica, pero serán los individuos los que marquen realmente su futuro. Sin embargo, en el entorno intangible de la gestión de la influencia es donde se juega más la definición no ya de la Marca España, sino de lo que quiere ser España en el mundo del siglo XXI. La comunicación estratégica se convierte entonces en un valor fundamental, que debe impregnar toda acción y reflexión. No es algo de lo que los representantes políticos, ni las instituciones españolas, puedan presumir abiertamente. Será en el desarrollo de una auténtica cultura de la comunicación, donde resida el gran reto de la diplomacia pública española en los próximos años.

Cristina Manzano

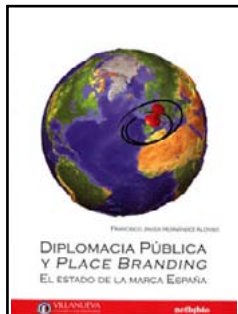


Diplomacia pública: el caso de la "guerra contra el terror"

Autor: María Luisa Azpíroz
Editorial: EUNSA
Fecha de publicación: Septiembre 2012
Número de páginas: 198

La diplomacia pública es una actividad de comunicación política internacional en cuya práctica destaca Estados Unidos. Tras el decaimiento experimentado con el fin de la Guerra Fría, la diplomacia pública estadounidense adquirió una renovada importancia a raíz de los atentados terroristas del 11-S. La "guerra contra el terror" promovida por la Administración Bush se acompañó de estrategias de diplomacia pública diseñadas para lograr apoyos a la lucha contra el terrorismo y disminuir el antiamericanismo global.

Este libro consta de tres partes. La primera ofrece un marco teórico de los aspectos más relevantes en el estudio de la diplomacia pública, incluyendo una delimitación conceptual de la actividad, una clasificación de sus distintas variantes y una descripción de los rasgos esenciales de la denominada "nueva diplomacia pública", que surge de una evolución de la práctica tradicional para adaptarse a las nuevas circunstancias del panorama internacional. La segunda parte describe la historia de la diplomacia pública estadounidense, deteniéndose especialmente en las estrategias desarrolladas durante la "guerra contra el terror". Por último, se propone un modelo de análisis del discurso político en la diplomacia mediática, y se aplica al discurso de George W. Bush en los preámbulos de las guerras de Afganistán e Irak.

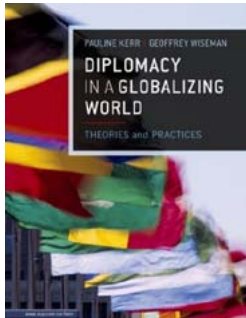


Título: Diplomacia Pública y Place Branding

Autor: Francisco Javier Hernández Alonso
Editorial: Netbiblo
Fecha de publicación: Septiembre 2012
Número de páginas: 143

Diplomacia Pública y Place Branding invita a la reflexión sobre el futuro de la comunicación internacional a partir de los cambios que está experimentando el mundo diplomático. Los Estados cuentan con una nueva forma de poder. Una fuerza capaz de generar diálogo, establecer relaciones fructíferas y eliminar falsas percepciones. Un poder estratégico e influyente que se desarrolla en un escenario internacional donde no existen las potencias. Ahora los Estados compiten contra múltiples actores, se enfrentan a nuevas amenazas y se amplían sus intereses. Un poder capaz de influir y crear situaciones de liderazgo es fundamental. Para conseguirlo existen las acciones de diplomacia pública, orientadas a la cambiante sociedad internacional, que, junto con la estratégica gestión de la marca país, se convierten en las principales herramientas del llamado poder blando.

El libro sigue un planteamiento lógico y deductivo que va desde la explicación de la sociedad internacional hasta aterrizar en la realidad de la diplomacia pública y la marca país. Los dos últimos capítulos se centran en el caso español. Para generar poder de influencia, España cuenta con unos activos muy importantes que deben ser coordinados. El proyecto Marca España tiene ante sí el reto de gestionar una imagen fiel a la realidad y coherente con una identidad propia que ayude al país a desenvolverse en un entorno tan competitivo. La obra finaliza proponiendo una visión integradora de futuro a través de una pregunta directa: ¿Realmente España está decidida a competir a través de su identidad?.

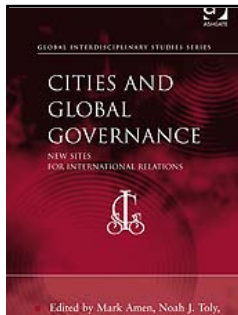


Título: Diplomacy in a Globalizing World

Autor: Pauline Kerr & Geoffrey Wiseman
Editorial: Oxford University Press
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 406

La diplomacia está cambiando, es un hecho incontestable. La globalización, la revolución de los medios de comunicación y el acceso a la información han generado un intenso debate acerca de la naturaleza de la diplomacia contemporánea. En *Diplomacy in a Globalizing World* el lector podrá encontrar un acercamiento comprensivo y comparativo de la diplomacia, guiado por la investigación académica que compagina bien la variedad temática con la profundidad en el conocimiento de sus distintas áreas.

Los veintitrés académicos que publican en este libro sus investigaciones académicas arrojan luz sobre el cambiante panorama diplomático y ofrecen valiosas pistas acerca de su futuro. Resultan de especial interés los capítulos en los que se describen los procesos e instrumentos de la diplomacia actual así como las prácticas diplomáticas de las grandes potencias mundiales como Estados Unidos, China o Europa. Ahora bien, no faltan capítulos históricos ni conceptuales que ayudan a la reflexión y comprensión del panorama actual.



Título: Cities and the Global Governance

Autor: Mark Amen, Noah J. Toly, Patricia L. McCarney and Klaus Segbers (eds)
Editorial: Ashgate
Fecha de publicación: 2011
Número de páginas: 226

Los efectos de la globalización han hecho surgir un actor relativamente nuevo y potencialmente poderoso en el panorama internacional: la ciudad global. El aumento de la población y la productividad han otorgado a algunas ciudades una importancia política, económica y social sin precedentes en la arena global. Las ciudades siempre han establecido relaciones más allá de sus fronteras, sin embargo, sus conexiones e interacción nunca han sido tan intensas y extensas como ahora.

Cities and the Global Governance aborda estos cambios y reflexiona acerca de su alcance y consecuencias. La principal tesis del libro es que el emergente rol global de las ciudades no es más que una confirmación de la transformación que está sufriendo en panorama internacional. Dicha transformación es fundamentalmente distinta del sistema de soberanías nacionales establecido en 1648 con la Paz de Westfalia. Además, en este nuevo contexto, se aborda la contribución de las ciudades como agentes válidos en relaciones internacionales y como parte relevante del nuevo sistema de gobernanza global.



Título: Open Government

Autor: Juan Freire, Alejandro Prince, Lucas Jolías, José Sixto García, Marc Garriga, Victoria Anderica, Mayo Fuster, Joan Subirats, Juan M. Zafra, Álvaro V. Ramírez-Alujas.

Editorial: Fundación Telefónica

Fecha de publicación: marzo, 2013

Número de páginas: 162

La revista *TELOS de Comunicación e Innovación* dedica su último número al Gobierno Abierto (*Open Government*) y los principios bajo los que se rige desde el punto de vista teórico y de la práctica en los países que lo están aplicando. Transparencia, participación y cooperación son valores que poco a poco se van extendiendo en la gobernanza y alcanzan especial relevancia en España cuando se está debatiendo en el Parlamento la tan esperada ley de Transparencia, Acceso a la Información pública y Buen Gobierno.

La revista, accesible desde [aquí](#), cuenta con la colaboración de expertos que abordan el tema desde distintas perspectivas. Desde "las fuentes conceptuales del gobierno abierto" al impacto que su aplicación supone en la relación del ejecutivo con la ciudadanía –"Gobierno en la calle y ciudadanos en las redes sociales"- y con los medios de comunicación –"¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia?"-. Lejos de ofrecer una visión complaciente, el número aporta elementos para un debate cuyo inicio se resume en las palabras de Juan Freire, coordinador del monográfico:

"Nos encontramos ante un collage de iniciativas sin coordinación entre ellas, que hacen que en algunos aspectos la situación sea óptima y en otros diste mucho de lo que se esperaría de un gobierno democrático de principios del siglo XXI".



Título: : La mentira os hará libres

Autor: Fernando Vallespín

Editorial: Galaxia Gutenberg

Fecha de publicación: 2013

Número de páginas: 192

Si lo que usted busca es un libro optimista, no lo encontrará en este. Si lo que busca es una sinceridad de la que desgarrar y fascina, bienvenido, es su libro. Fernando Vallespín nos habla de lo que él concibe como un deber derivado de tiempos de crisis para la llamada clase política. Vallespín también tiene prosa para el derecho -casi obligación- de la ciudadanía a ponderar su opinión, obviando los hechos y la argumentación. ¿La consecuencia de esta situación? El exilio de la deliberación y la racionalidad argumentativa a la hora de conformar el debate público, que el autor tanto echa en falta.

El autor toma el pulso a un cadáver, un enfermo terminal que es la política en nuestro tiempo. Ya no votamos a quien nos fascina, ahora votamos a quien nos vende mejor el panorama de esta crisis truculenta que está derrumbando los cimientos de nuestro sistema. Ya no nos motivan a actuar férreos ideales, ahora gritamos opiniones escasamente argumentadas. Y con esa visión, Fernando Vallespín coge la pluma y "de corrido" compone un ensayo, que busca captar al lector con prosa rica y fluida. Un ensayo en cuyas páginas el autor busca trasladar "el anhelo de que nos tomemos los hechos en serio y los diferenciamos de las opiniones". O en otras palabras, pasar de gritos y discursos compuestos por realidades paralelas, al debate que hace mucho se exilió por falta de uso.

Por Luis Aguado



Aumenta la popularidad de Enrique Peña Nieto

La popularidad del presidente mexicano Enrique Peña Nieto se encuentra actualmente en el 59%. De acuerdo con Consulta Mitofsky, el arresto de la poderosa ex presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Esther Gordillo, explica que la aprobación de Peña Nieto subiera seis puntos en tan sólo nueve días. Por lo tanto, podría tratarse de un incremento puntual que, en cualquier caso, ayudará a impulsar las ambiciosas reformas emprendidas por el recientemente elegido presidente.



Dilma Rousseff, la más popular

La popularidad de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, está en su nivel más alto desde el inicio de su gobierno, con un 79% de aprobación. Y ello a pesar de la desaceleración de la economía del país. De acuerdo con Ibope, que elaboró la última encuesta, hay tres factores que contribuyen a esta buena evaluación: la baja tasa de desempleo, el crecimiento de los salarios y la renta a pesar de la crisis; las políticas sociales, apoyadas por la mayoría de la población; y el liderazgo de Rousseff ante los problemas.



David Cameron y la sombra de Boris Johnson

Según la última encuesta de *Observer/Opinium poll*, los laboristas disfrutan de una ventaja de [11 puntos](#) en intención de voto sobre los conservadores de David Cameron (41% frente a 30%). Sin embargo, el mayor peligro para Cameron podría estar en su propio partido: se llama Boris Johnson y es el alcalde de Londres. El 51% de los votantes tienen una opinión favorable sobre Johnson, un porcentaje que se sitúa en el 29% en el caso del actual primer ministro. Walter Oppenheimer realizó recientemente [un interesante recorrido por la figura de Johnson](#) para *El País*.



Marine Le Pen supera por primera vez a François Hollande en popularidad

De acuerdo con BVA, la popularidad de François Hollande sigue cayendo y se sitúa en el 35%. Otro reciente sondeo, elaborado por *OpinionWay*, rebaja esta cifra al 31% y, por primera vez, sitúa al presidente por detrás de la líder ultraderechista Marine Le Pen, que contaría con el respaldo del 32%. Hollande inició su mandato con un 59% de popularidad.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Perfiles de Opinión	Enero 2013	()
Rousseff– Brasil	79%	Ibope	Febrero 2013	▲ +6
Funes - El Salvador	75%	Gallup	Marzo 2013	▲ +15
Merkel – Alemania	65%	ARD (Televisión)	Enero 2013	()
Noda – Japón	63%	Yomiuri Shimbun	Febrero 2013	()
Santos – Colombia	62%	CNC	Enero 2013	▼ -7
Putin – Rusia	62%	Levada	Febrero 2013	▼ -2
Morales - Bolivia	59%	Ipsos Apoyo Opinión y Mercado	Marzo 2013	▲ +4
Peña Nieto - Mexico	59%	Mitofsky	Marzo 2013	▲ +3
Humala – Perú	51%	Datum	Marzo 2013	▼ -6
Obama – EE.UU	49%	Gallup	Febrero 2013	▼ -1
Mújica– Uruguay	47%	Interconsult	Marzo 2013	▲ +8
Chun Ying – Hong Kong	46%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2013	()
Harper – Canada	45%	Ipsos-Reid	Enero 2013	()
Kirchneir – Argentina	39%	Poliarquía	Enero 2013	()
Piñera – Chile	38%	Adimark	Marzo 2013	▲ +7
Guillard – Australia	38%	Australian Financial Review/Nielsen	Febrero 2013	▼ -2
Hollande-Francia	35%	BVA	Marzo 2013	▼ -9
Cameron – Reino Unido	34%	YouGov	Enero 2013	▼ -6
Kenny – Irlanda	29%	Ipsos MRBI	Febrero 2013	()
Rajoy - España	22%	Metroscopia	Marzo 2013	▲ +1
Pasos – Portugal	21%	Diario de Noticias	Diciembre 2012	▼ -5
Chinchilla - Costa Rica	12%	Unimer	Marzo 2013	()

() 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.
David J. 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 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