

Ago. - Sep. 2013

# el molinillo



**10**

**A FONDO**  
AUSTRALIA CASTIGA  
A SU GOBIERNO

**15**

**ENTREVISTA**  
CÉSAR MARTÍNEZ, PRESIDENTE  
DE MAS CONSULTING GROUP

**19**

**ACTIVIDADES**  
ASAMBLEA GENERAL-  
21N/MADRID



**La profesionalización de la  
comunicación política en Polonia**



Uniendo ciencia y práctica

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

### Infórmate:

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

Síguenos en:



acop\*

asociación comunicación política

# Sumario

Nº57 AGO. - SEP. 2013

## 04 A Fondo

- » La profesionalización de la comunicación política en Polonia.
- » Australia castiga a su Gobierno.
- » Ecuación Eco-Lógica para una nueva política  
Confianza=[Talento x oGov]^2.0

## 20 Entrevista

- » Entrevista con César Martínez, Presidente de MAS Consulting Group.

## 25 Breves

- » Nace NovaGob, la red social de la administración pública en habla hispana.
- » Política para la nueva temporada teatral.
- » I have a dream.
- » Asamblea Parlamentaria Eurolatinoamericana (EUROLAT).

## 31 Actividades

- » Asamblea General- 21N/Madrid.
- » Encuentro Internacional de Bilbao 2014- julio.
- » Listado Artículos Acop 2Q.
- » Estudios de Comunicación Política.

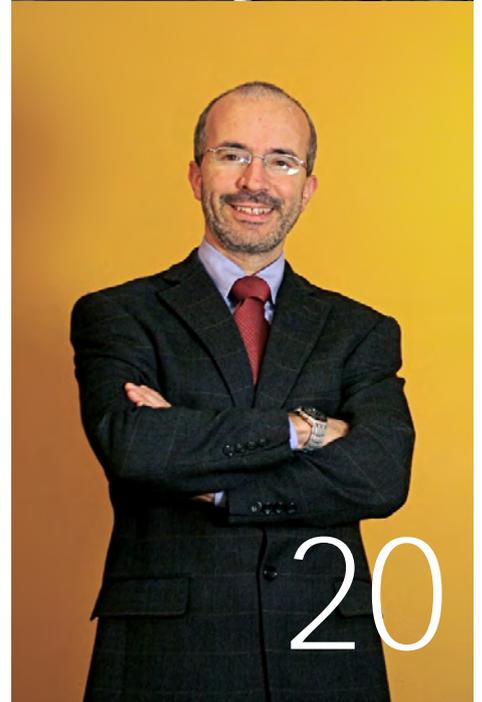
## 33 Reseñas

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

## 36 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.



**nova** Com temas Comunidad

La red social de la administración pública

La red social de la adm

**Comunidad**  
Orientada a líderes públicos, profesionales del sector privado y miembros del ámbito académico comprometidos con la mejora del sector público

Miembros NovaGob

Última actividad

Cristina

25

# La profesionalización de la comunicación política en Polonia

La transformación política de Polonia en 1989 inició profundas transformaciones sociales y políticas en el país. Una de las principales consecuencias del rápido proceso de democratización fue la pluralización del mercado político, hasta entonces monopolizado por el POUP (Partido Obrero Unificado Polaco), así como el establecimiento de las instituciones propias del Estado democrático de derecho. Estos cambios tuvieron una notable repercusión en la comunicación política. En 1989, tras de muchos años de régimen no democrático, en el que la única forma de comunicación política era la propaganda, los actores políticos tuvieron que poner en marcha acciones y relaciones comunicativas habituales en los sistemas democráticos estables.



**Barbara Brodzińska-Mirowska,**  
Profesora de la Universidad Nicklaus Copernicus, Torun (Polonia).

La profesionalización de la comunicación política constituye un importante campo de investigación en Polonia. En mi opinión, este proceso tiene sus características propias en este país, principalmente porque su evolución no ha sido gradual como, por ejemplo, en los Estados Unidos en las cinco décadas anteriores.

## La profesionalización de las campañas políticas en Polonia

En Polonia se introdujeron cambios en la comunicación política con la omisión de ciertas fases, y, por tanto, algunos mecanismos complejos y complicados de gestión de las campañas electorales tuvieron que implementarse en muy poco tiempo. En pocas palabras, todo lo que los estadounidenses, junto al resto de democracias occidentales, habían aprendido a lo largo de varias décadas se aplicó en los países post-comunistas a la vez y con escaso

tiempo de asimilación. Sin duda, era una tarea muy exigente, ya que en los años noventa el país debía aprender también las dinámicas y los usos políticos democráticos, y además, los principios que rigen la comunicación política tuvieron que ser adquiridos, sobre todo, a través de unos medios de comunicación que también estrenaban libertad. Naturalmente, la experiencia estadounidense se convirtió en un importante punto de referencia para la profesionalización de las campañas en Polonia.

Es difícil referirse a las campañas electorales de Polonia de los años noventa como profesionales (Mazur 2006; Piasecki 2004, Cichosz 2003). Faltaban estrategias de comunicación coherentes, el proceso de formación de imagen de los candidatos era impreciso, las relaciones con los medios de comunicación se utilizan de forma insuficiente, al igual que las oportunidades relacionadas con la investigación de la opinión pública. No obstante, ya en la segunda mitad de esos años noventa, se experimentaron notables cambios en el campo de la comunicación electoral. Los partidos

LA EXPERIENCIA ESTADOUNIDENSE SE CONVIRTIÓ EN UN IMPORTANTE PUNTO DE REFERENCIA PARA LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN POLONIA



y candidatos cada vez se mostraban más dispuestos a emprender acciones relacionadas con el marketing político, comenzando a utilizarse métodos de investigación de la opinión social, materiales de campaña de mejor calidad... Aunque se empezó a prestar más atención a la cuestión de la imagen de los partidos y los candidatos, pocas veces se contrataba a un especialista en comunicación política. No había muchos consultores en comunicación aquellos tiempos y mucho menos especialistas en comunicación política. Por eso, los políticos polacos usaban con frecuencia el servicio de especialistas extranjeros. Una de los principales partidos contrató una famosa agencia de publicidad británica en 1993, sin embargo, su campaña resultó ineficaz.

Desde la perspectiva del tiempo, puede afirmarse que la sociedad y los políticos polacos no estaban preparados para un cambio tan profundo en la forma de la comunicación política. También fue una primera señal de que los mecanismos y medios de gestión de las campañas electorales, popularizados en el proceso de americanización, debían ajustarse a la especificidad de determinados países. Este es un tema que ha sido muy discutido en Polonia y en Europa en general (Brodzińska-

Mirowska 2013, Nord 2006, Holtz- Bacha 2004).

En el año 2000 se produjo un significativo avance en las campañas políticas polacas. Los partidos políticos implementaron diseñadas estrategias de comunicación, los candidatos intentaron ofrecer una imagen coherente, se produjeron spots televisivos más elaborados, el personal de campaña utilizó medios de investigación de la opinión pública a gran escala y los gadgets electorales, elaborados con mayor criterio, se implementaron en folletos, pegatinas, CDs, carteles...

Considero la campaña presidencial de 2005 la primera campaña electoral totalmente profesional en Polonia. En un período relativamente corto -dieciséis años después del colapso del comunismo-, las campañas electorales polacas han empezado a utilizar modernos conceptos y herramientas de comunicación. Hoy se aplican soluciones relacionadas con el uso de Internet aunque la televisión sigue siendo la fuente más importante de información electoral y política. Debido al desarrollo tecnológico, los materiales de promoción presentan una calidad muy superior. Los grandes partidos utilizan en sus campañas electorales los servicios de especialistas en publicidad, nuevos medios, >

EL AÑO 2000 SE PRODUJO UN SIGNIFICATIVO AVANCE EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS POLACAS



investigación de la opinión pública y comunicación de crisis.

El desarrollo de los servicios relacionados con la consultoría política, originarios de los EE.UU., es de carácter diferente en Polonia. Sobre todo, por las diferencias en el sistema electoral y de partidos, así como en la financiación de los partidos políticos. En las campañas electorales de Polonia, los expertos en comunicación no son determinantes en el proceso; desempeñan una función de asesoramiento. Los directores de las campañas suelen ser políticos y las estructuras de los partidos siguen constituyendo un apoyo organizativo fundamental dentro de la campaña electoral. En la actualidad, la definición y la investigación de la cooperación específica entre los políticos polacos y los partidos políticos con los asesores externos se convierten en un problema cada vez más crucial.

## APARECE LA NECESIDAD DE LA FORMACIÓN DE PERSONAL CUALIFICADO

La relación entre los partidos y los asesores es particularmente interesante. El mercado de la consultoría no está tan desarrollado como en los EE.UU., por supuesto, pero la colaboración con los consultores existe. Lo interesante es analizar la extensión y la forma de esta cooperación. También parece relevante la forma en

que evolucionará este mercado en Polonia. ¿Va a ser una externalización al uso, en cuyo caso las partes recomiendan una serie de acciones orientadas externamente, como lo hacen ahora con el apoyo de las consultoras en un concepto general de una campaña? ¿O van a encomendar las tareas relacionadas con la comunicación al personal de la administración del partido o a los propios políticos?

En este sentido, aparece la necesidad de la formación de personal cualificado. Las universidades polacas, sin duda, disponen de un enorme potencial. Ya hay facultades de Ciencias Políticas y de Comunicación donde es posible adquirir tal conocimiento dentro de la especialidad, por ejemplo, en marketing político, medios de comunicación o los nuevos medios *online*.

### La profesionalización de la comunicación política en el período inter-electoral

El proceso de profesionalización es muy complejo, como apuntan Christina Holtz-Bacha, Ralph Nergine y Lars Nord, los principales autores que estudian este hecho. Comparto con ellos, que el análisis de este fenómeno solo en el contexto de la cooperación con

# Plataforma Obywatelska



los consultores políticos o limitado al análisis de las campañas electorales no muestra el alcance completo de la profesionalización de la comunicación política. Desde hace tiempo los expertos y profesionales hacen hincapié en la importancia de la comunicación permanente, es decir, las relaciones comunicativas en el período entre elecciones.

Las investigaciones y el análisis de la comunicación política en periodo no electoral son relevantes por varias razones. En primer lugar, este tipo de comunicación tiene una especificidad y naturaleza diferente a una campaña electoral. En segundo lugar, debido a circunstancias coyunturales que se observan en muchos países, entre las que destacan la actual desconfianza hacia los políticos y la consiguiente disminución de la participación electoral, así como los cambios en la forma que se presenta la política en los medios de comunicación, cambios relacionados con la mediatización de la política y la tabloidización de los medios de comunicación.

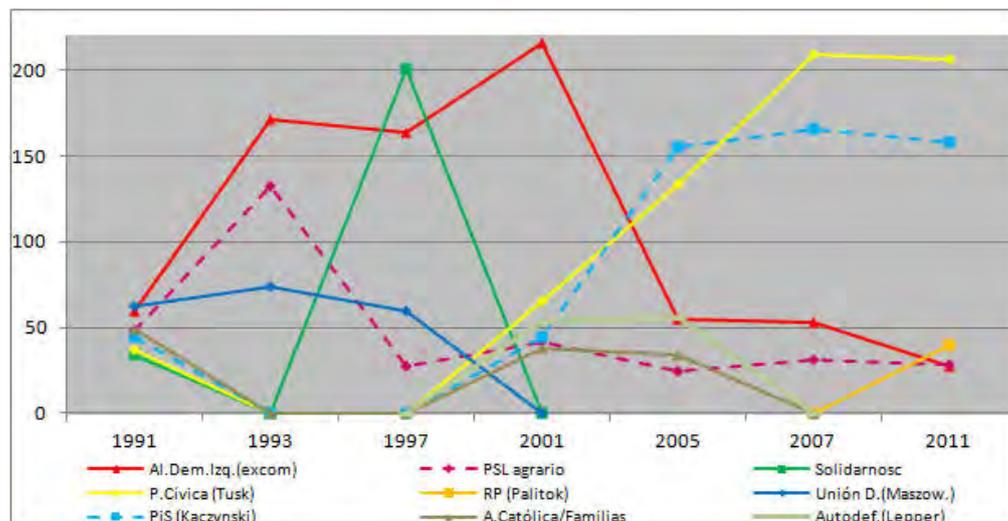
Por tanto, el análisis del proceso de profesionalización sin tomar en consideración la comunicación inter-electoral es incompleto. Las estrategias coherentes y calculadas de

comunicación llevadas a cabo en relación con los proyectos ejecutados en el período no electoral, constituyen indicadores de una profesionalización completa, multifacética y multidimensional de las acciones de comunicación. ¿Cómo se manejan los partidos políticos polacos en este sentido?

### **El caso de la Plataforma Cívica**

He analizado el proceso de profesionalización en Polonia, tomando el caso de estudio de la Plataforma Cívica, que gobierna el país desde 2007 y que además es el primer partido desde 1989 que lo ha hecho en dos ocasiones (Brodzińska-Mirowska 2013). En mi análisis tuve en cuenta el período no electoral.

Una primera conclusión es que el actual partido gobernante en Polonia mejora constantemente la organización de sus acciones, es decir, que desarrolla sus estructuras, aumenta las competencias formales de los representantes de estas estructuras y mejora de las acciones de la democracia interna de tal forma que, por ejemplo, todos los afiliados pueden participar en la elección del líder del partido. En esta línea, se observa una profesionalización de la comunicación interna. Podemos enumerar, a título



de ejemplo, publicaciones enviadas a todos los miembros, boletines, publicaciones exclusivas para Internet...

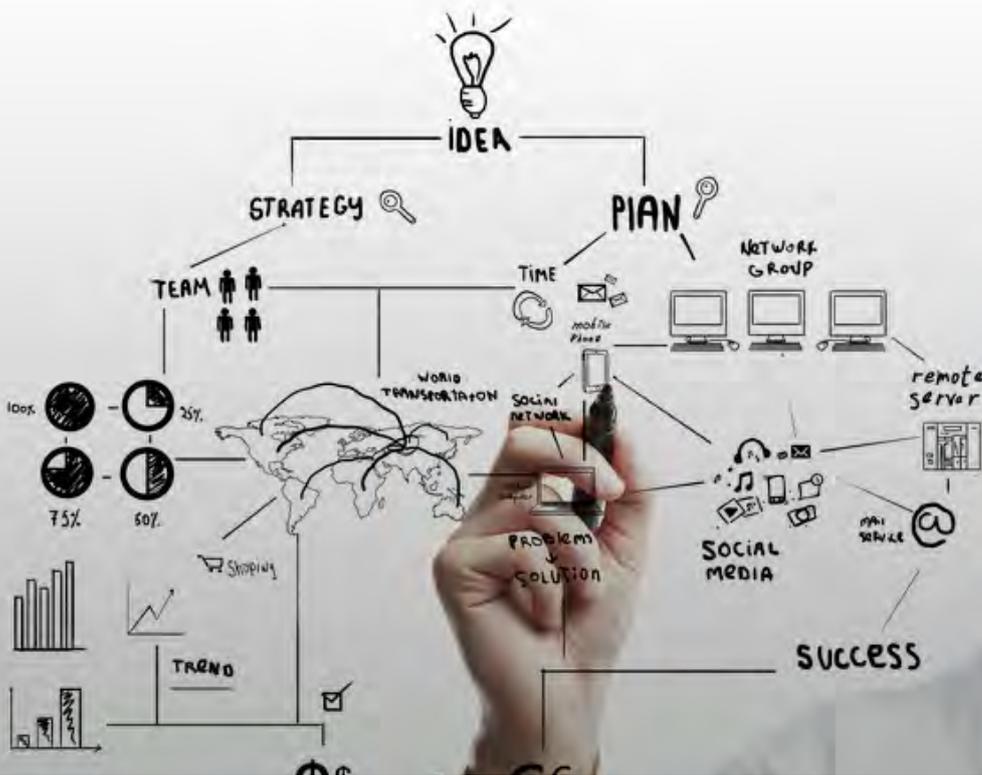
Con todo, la actividad del partido que más se ha profesionalizado son las relaciones con los medios de comunicación. La oficina de prensa del partido ha adquirido un nivel central, tanto como el Centro de Información Gubernamental y el Centro para la Ley del Gobierno (sitio todo el mundo puede seguir el proceso de la legislación de los proyectos de ley). También se alcanzó un alto nivel de profesionalización en el marketing electoral. En Polonia, como ya se ha señalado, las actuales campañas de los grandes partidos son profesionales y de alta calidad.

Las acciones de comunicación llevadas a cabo en el período no electoral se limitan a acciones informativas que resumen las acciones del gobierno. El partido facilita al primer ministro junto con los ministerios particulares sus sitios web y los nuevos medios de comunicación con el fin de colocar la información actual. Se aprecian algunas iniciativas más interesantes, como por ejemplo, las consultas sociales que dan a los ciudadanos la oportunidad de participar en las discusiones y presentar sus ideas.

Desafortunadamente, no existe una estrategia de comunicación coherente que establezca el mensaje general sobre las iniciati-

vas emprendidas y que incluya campañas explicativas sobre algunas reformas. No se facilita la comprensión de las razones de las decisiones. La comunicación del partido no anima a participar en los asuntos públicos, lo cual es un problema en muchos países. Y se agrava la sensación de insatisfacción dentro de la sociedad. La comunicación en el período inter-electoral demanda iniciativas educativas y el uso del potencial de las estructuras del partido con el propósito de iniciar las acciones de base, alentando a los ciudadanos a la participación. Los análisis que he realizado indican que los partidos no perciben el tiempo entre las elecciones como activo. La comunicación con los ciudadanos no sólo debe ser informativa, también debe buscar interacción, la participación. En definitiva, la profesionalización asume la mejora de la eficiencia de la comunicación por medio de la utilización de diversos canales de comunicación, que en conjunto completan el mensaje de político. Sin embargo, la comunicación política no electoral en Polonia se reduce principalmente a la difusión de información actual a través de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios *on line*.

Hay otros problema en la comunicación del partido, que por espacio no es posible detallar pero sí al menos mencionarlos, como son la coordinación de las acciones de comunicación en los distintos niveles del partido y



la integración de las actividades de comunicación del Gobierno y los ministerios particulares.

### Conclusiones

Dentro de la investigación sobre la profesionalización de la comunicación política, se analizan diversas cuestiones en Polonia. En primer lugar, las relaciones entre las entidades políticas y medios de comunicación. En segundo lugar, la ampliación de herramientas de comunicación, en especial las nuevas tecnologías en las campañas electorales. Y en tercero, las cuestiones relativas a la comunicación interelectoral.

La profesionalización hace que los agentes políticos se enfrenten a muchos desafíos relacionados no solo con la mejora de la eficiencia de la comunicación en la era de los nuevos medios de comunicación, sino también a la crisis de confianza hacia los políticos, cuestión que no sólo afecta a los partidos políticos polacos. La paradoja es que la mencionada crisis afecta a muchas sociedades y ocurre en un tiempo donde tenemos los mejores medios para una perfecta comunicación. Por eso, es tan importante mejorar el diálogo entre los políticos y la sociedad. En este contexto es interesante explorar las soluciones ampliamente discutidas y menos aplicadas del gobierno abierto. ■

### Referencias:

Brodzińska-Mirowska, Barbara, *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Wydawnictwo UMK, Toruń, 2013. (en prensa).

Cichosz, Marzena, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborców prezydenckich w III RP.*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2003.

Holtz-Bacha, Christina, *Political Communication Research Abroad: Europe*, [w:] Kaid L. *Handbook of Political Communications Research*, Lawrence Elbraum Associates, New Jersey, 2004.

Mazur, Marek, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa, 2006.

Nord, Lars, "Still The Middle Way: A Study of Political Communications Practices in Swedish Election Campaigns" [w:] *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2006, 11, pp. 64-76.

Piasecki, Andrzej, *Wybory. Parlamentarne, Samorządowe, Prezydenckie 1989-2000*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2004.

# Australia castiga a su Gobierno

Los australianos acudieron a las urnas el pasado 7 de septiembre para decidir su gobierno federal y dar la victoria a Tony Abbott, líder de la Coalición Liberal Nacional. La previsible desaceleración de la economía australiana, así como la falta de unidad interna, castigaron con la derrota a un gobierno laborista que ha ostentado el poder durante seis años. Unas elecciones definidas como *'No vencidas por la oposición, sino perdidas por el Gobierno'*.



**Pía García Simón**, Buchan-Corporate Affairs & Public Relations, (Sidney, Australia), @Piasimon

El recuento no había llegado a su término, cuando Kevin Rudd, líder del partido laborista, reconoció públicamente su derrota en rueda de prensa, presentó su dimisión y anunció que no se presentaría como candidato para las próximas elecciones, aunque sí mantendrá su sitio por Brisbane, capital de la región de Queensland.

Mientras tanto, el Primer Ministro británico David Cameron, escribía en twitter: *'Será estu- pendo trabajar con otro líder de centro-derecha'*; y los medios orquestados por Rupert Murdoch aclamaban finalmente a un Tony Abbott al que habían demostrado claramente su simpatía. Abbott comenzó su discurso de victoria haciendo hincapié en el cambio, una baza estratégicamente jugada por la oposición y que ha marcado la campaña de los liberales.

*'El gobierno de Australia ha cambiado por séptima vez...'* -comenzó el recién electo Primer Ministro, seguido por una ovación que obligó

a Abbott a repetir el dato-*'Parece que disfrutáis escuchándolo, así que dejadme repetir que el Gobierno australiano ha cambiado por séptima vez en 60 años (...)* y el voto al Partido Laborista ha sido el más bajo en 100 años', dijo Abbott.

*'Las pateras serán paradas y el presupuesto volverá a sus cotas para un superávit creíble. Se retomará la construcción de carreteras del siglo XXI. Y, desde hoy, declaro que Australia está bajo una nueva gestión y, una vez más, abierta a los negocios'*, continuó un orgulloso Abbott, quien ha sido capaz de establecer un claro programa electoral y que ha logrado posicionarse como un líder apto para los desafíos que plantea el país oceánico, aun a pesar de su conocida falta de carisma, que los más críticos afirmaban podría perjudicar a la Coalición.

Las elecciones australianas tienen una serie de características genuinas, como el voto obligatorio, la votación de miembro único para la Cámara baja o el uso de tickets grupales y representación proporcional para la Cámara Alta o Senado.

Después del recuento regular, la Comisión Electoral Australiana confirmó los 150 asien- ➤

➤ **ELECCIONES 'NO VENCIDAS POR LA OPOSICIÓN, SINO PERDIDAS POR EL GOBIERNO'**



tos de la Cámara Baja: 89 sitios para la Coalición Liberal Nacional, 54 para los laboristas y 1 para los Verdes, siendo necesarios 76 escaños para la victoria. Los independientes Bob Katter y Andrew Wilkie se han mantenido con un sitio cada uno, quedando cuatro escaños aún por decidir.

La configuración del Senado entrará en vigor en junio del 2014, y será entonces cuando la Coalición necesite del pacto con alguno de los partidos independientes como el Partido Unido de Palmer, Xenophon o John Madigan, que decidirán la implementación final de políticas tan decisivas como la *Carbon Tax*.

#### **Los cinco pilares del programa de Tony Abbott**

La economía y la inmigración han sido los ejes principales de la campaña. Tony Abbott se ha dirigido al pueblo australiano con un plan de crecimiento económico frente a la incipiente desaceleración. El llamado '*Our Plan*' (nuestro plan) se estructura en torno a los cinco pilares básicos de la economía australiana: innovación en la manufactura, exportaciones

agrícolas, servicios avanzados, educación y exportación minera. Este plan supone un movimiento hacia la diversificación en un país que ha crecido en los últimos cinco años casi exclusivamente al ritmo del carbón, creando burbujas en otros sectores que, en la actualidad, no resistirían un test de competitividad frente a mercados exteriores.

Otra de las medidas mejor recibidas, y también dirigida a una mejora de la competitividad, es la eliminación del *Carbon Tax*. El impuesto, impulsado por el gobierno laborista durante su gobierno, estaba dirigido a las 500 compañías con mayores emisiones de CO<sub>2</sub>, pero acabaría convirtiéndose en el *paradigma* de una política de intervencionismo que estaba creando industrias menos productivas y precios artificialmente inflados. A estas políticas laboristas habría que sumar acciones más populares como el 'cheque bebe' y otras inyecciones de liquidez parecidas, que no han conseguido, sin embargo, convencer al votante de su sostenibilidad en el medio-largo plazo.

Por último, la promesa de la Coalición de ase- ➤

LA ECONOMÍA Y  
LA INMIGRACIÓN  
HAN SIDO LOS  
EJES PRINCIPALES  
DE LA CAMPAÑA



**LOS  
 AUSTRALIANOS  
 HAN CASTIGADO  
 AL GOBIERNO  
 LABORISTA POR  
 UN PROGRAMA  
 INDEFINIDO,  
 FALTA DE UNIDAD  
 INTERNA Y UNA  
 CAMPAÑA  
 DEMASIADO  
 NEGATIVA**

gurar *'stronger borders'* (fronteras más fuertes) estaba dirigida a crear un sentimiento de orgullo nacional y a controlar el influjo de inmigrantes atraídos por la promesa de una economía en crecimiento y un país con una envidiable calidad de vida para la clase media. A las puertas de la mencionada desaceleración, y tras una década donde la fuerza laboral se ha construido a base de inmigrantes, principalmente en los extremos superior e inferior de la economía, el gobierno está decidido a asegurar que ningún puesto de trabajo que pudiera ser cubierto por un australiano sea cubierto por un extranjero. En la práctica, esto significaría la deportación de todo inmigrante sin documentación a Papua Nueva Guinea así como la reducción drástica visados de trabajo cualificado, mediante la aplicación de criterios mucho más estrictos para la contratación de extranjeros por parte de empresas australianas.

Estos tres mensajes –los cinco pilares básicos, sumado a la eliminación de la tasa del carbón y la creación de fronteras fuertes- han sido la punta de lanza que el gobierno liberal ha utilizado para ganarse al electorado. Los australianos han castigado al gobierno laborista por un programa indefinido, o carencia de éste, presumiblemente falto de herramientas para afrontar un futuro menos prometedor que el pasado reciente.

**La caída laborista: La bicefalia en el partido y la campaña de descrédito a la Coalición**

No existe un acuerdo unánime sobre la razón por la cual el gobierno laborista ha perdido la confianza de sus votantes. Parece claro, sin embargo, que tres factores principales han jugado un papel fundamental.

El déficit del gobierno laborista en los últimos tres años supone la violación de una de las exigencias más arraigadas en el electorado australiano. Si bien Australia ha sido capaz de atravesar la crisis financiera mundial al amparo de las exportaciones de carbón, con tasas de crecimiento del producto interior bruto de entre un 1,6% y un 3,4% entre 2009 y 2012, el gobierno laborista ha incurrido en déficits de entre el 2,2% y el 4,3%, haciendo uso de una política de gasto público e inyección de liquidez desaforada para los estándares australianos. En un país con un elevado nivel de agnosticismo político como es Australia, cualquier desajuste de la norma tiene un alto precio.

La bicefalia alrededor de Julia Gillard y Kevin Rudd ha amplificado la desconfianza hacia el gobierno. Si bien hay quien asegura que la moción de censura contra Gillard, ocurrida en junio, ha protegido al partido laborista de una caída mayor, la división interna ha tenido



Keep us strong

Join Friends of

### The Spyfiles #3

2013-09-04

Today, Wednesday 4 September 2013 at 12:00pm  
 'Spy Files #3' – 249 documents from 92 governments.  
 These documents reveal how, as the intelligence agencies of the  
 US, EU and developing world intelligence agencies, are  
 spending millions on next-generation mass surveillance to  
 target communities, groups and whole populations.

### Prosecution and prison documents of founder Gottfrid Svartholm Warg

2013-05-19

Gottfrid Svartholm Warg's trial begins on Monday 13 May in  
 Stockholm. This material includes inter alia the internal  
 and his co-accused, internal correspondence from the  
 Minister and the Swedish embassy in Cambodia, as well as  
 reports by the companies and the authorities, and the  
 correspondence between GSW and the  
 prison authorities.



su precio político. El hecho de que solo un ex-  
 primer ministro tuviera opciones de presentar  
 una candidatura con garantías ha puesto de  
 manifiesto la falta de liderazgo en el partido.  
 La carrera hacia la credibilidad se ha converti-  
 do en una verdadera maratón, ya que tan solo  
 dos meses no han bastado para que Rudd tu-  
 viese opciones como candidato a la victoria.  
 Tras su renuncia, Anthony Albanese llevará el  
 timón en el partido, pero queda pendiente el  
 asunto del liderazgo laborista para las próxi-  
 mas caicus.

La falta de programa laborista ha sido el ter-  
 cer factor. Los mensajes de descrédito hacia  
 la Coalición Liberal y una estrategia de propa-  
 ganda basada en el miedo *'If he wins, you lose'*  
 han supuesto un arma de doble filo para un  
 partido que ha hecho del ataque al rival la  
 más aparente ilustración de sus propias caren-  
 cias. Nunca más pertinente que aquí, utilizar  
 el símil del efecto *boomerang* de la campaña  
 negativa de los laboristas.

#### Los otros jugadores

A pesar de que las elecciones australianas se  
 debaten entre dos principales jugadores –el  
 partido Laborista y la Coalición Liberal Na-  
 cional- otros temas han conseguido hacerse  
 un sitio en la agenda pública, de la mano de  
 los Verdes.

Los Verdes, una confederación de ocho de  
 partidos estatales y territoriales formada en  
 1992, han conseguido dos escaños en el  
 Parlamento. Además del 'Ambientalismo', el  
 partido cita entre sus valores la sostenibilidad  
 económica, la justicia social, la democracia de  
 las bases y la no violencia.

Una de las candidaturas más polémicas ha  
 sido la de Julian Assange, y su partido Wiki-  
 leaks, una candidatura que el propio Assange  
 ha dirigido desde la embajada Ecuatoriana en  
 Londres. En la descripción de su programa, se  
 reclama una *'información verdadera, rigurosa y  
 basada en los hechos, como las bases de la vida  
 y la democracia, esencial para la protección de  
 los derechos humanos y las libertades.'*

Sus políticas se aglutinan alrededor de seis  
 grandes temas –la transparencia política a través  
 del refuerzo del escrutinio independiente en el  
 parlamento, una aproximación más veraz al  
 problema de la inmigración, la reducción efec-  
 tiva de emisión de carbono para frenar el cam-  
 bio climático, la aseguración de la diversidad  
 mediática, la defensa de la libertad de prensa y  
 la protección del usuario frente a la invasión de  
 las grandes corporaciones y el gobierno.

La sola descripción del programa de Assange  
 castigaba las malas prácticas dentro de los  
 dos grandes partidos, así como ponía en tela >

EL PARTIDO  
 WIKILEAKS DE  
 JULIAN ASSANGE  
 HA OBTENIDO  
 MENOS DEL 1%  
 DE LOS VOTOS,  
 PERO ASSANGE  
 ASEGURA QUE  
 SUBSISTIRÁN Y  
 VOLVERÁN A  
 PRESENTARSE



de juicio la efectividad de las dos cámaras debido a la falta de transparencia informativa.

Con menos de un 1% de los votos, un resultado muy por debajo de lo esperado, el partido de Assange ha logrado sin embargo atraer a los jóvenes –especialmente a estudiantes universitarios- y llevar a la esfera pública la preocupación de un electorado que exige, por encima de todo, la honestidad de sus dirigentes. Assange ha asegurado que el partido subsistirá para las próximas elecciones federales.

#### **La resaca electoral: Dos partidos a prueba**

Si bien por razones muy distintas, tanto la Coalición Liberal como el partido Laborista tienen mucho que ganar y que perder en el futuro inmediato. Por una parte, los cien primeros días de gobierno retratarán el estilo y las políticas que Tony Abbott seguirá durante su mandato, y lo que es más importante, definirán la disposición del electorado Australiano a un cambio verdadero más allá del castigo laborista. Por otro lado, el partido laborista tiene entre sí la labor de recomponer el liderazgo en el seno del partido con savia nueva, en palabras de Kevin Rudd. La creación de una alternativa basada en ideas, que respeten el espíritu laborista al tiempo que se adaptan a la realidad presente de la economía australiana, será determinante para crear una oposición eficaz y una alternativa de gobierno en las próximas elecciones. ■

# Ecuación Eco-Lógica para una nueva política

## Confianza=[Talento x oGov]^2.0

La falta de confianza en las instituciones políticas puede estar impulsando el amanecer de una nueva política. Tres pilares de esta nueva política son las personas, las organizaciones y la tecnología. Tres vectores fundamentales para el cambio político. Una aportación más allá de las palabras, una fórmula.



Jorge Guerrero García, Consultor  
AVALON en Gestión de talento,  
[@openkratia](#)

Agregando el 63,1% de las respuestas del barómetro del CIS del pasado mes de junio, «el fraude y la corrupción» y «los políticos en general, los partidos políticos y la política» son el segundo y tercer problema percibidos por los españoles. En un cuerpo social con una tasa de desempleo del 26%, sólo «el paro» [80,3%] resulta más problemático que la política.

En este escenario, no puede sorprender que, cuatro meses antes, se registrase el mínimo histórico [23,8] del *Indicador de Confianza del Sistema Político*, el cual supone un decremento del 60% respecto al valor máximo histórico registrado desde 1996 [58,5 en marzo de 2004]. Esta realidad social, convive con una *partitocracia* en la que, como deformación sistémica de nuestro sistema parlamentario, las oligarquías partidistas han absorbido la soberanía efectiva en un contexto de hegemonía bipartidista y asimétrica que coarta las posibilidades de expresión real de la voluntad ciudadana más allá de Génova o Ferraz. Mediatizada por la *voz corporativa* de intermediarios sociales, la *voz ciudadana*

no se siente representada y lo expresa con abstención electoral y una reducida participación social y política. Si presidiendo uno de los Consejos de Ministros de nuestra Primera República, Estanislao Figueras proclamó «¡Estoy hasta los cojones de todos nosotros!», 140 años después es la sociedad española la que, refiriéndose a sus políticos, sustituye *estoy por estamos y nosotros por vosotros*.

Este estado de cosas urge a construir una nueva política superadora de estas ineficiencias y que coadyuve a incrementar la profundidad de esta *democracia* de baja *intensidad* mediante actuaciones generadoras de *engagement público*. Si la salida de la actual crisis económica generada por la *burbuja inmobiliaria* exige un tránsito hacia un nuevo modelo productivo orientado hacia la economía del conocimiento como nuevo paradigma de generación de valor y riqueza, la salida de la actual crisis política e institucional exige nuevos políticos y nuevos partidos políticos que, superando la insostenible *burbuja democrática* creada desde las *élites extractivas*, transiten hacia una nueva política como nuevo paradigma de generación de verdadero valor para el bien común. Así pues, dos de los factores que más y mejor coadyuvarían a ello son el humano y el organizacional: el primero, desarrollando el desarrollo >



Figura 1. El Talento Político como Factor Humano para una Nueva Política.



del *Talento Político* y el segundo, aplicando los valores y procedimientos derivados de la doctrina del *Open Government* como filosofía de gestión lo público.

### **Talento Político: Factor humano y nueva política.**

Sin expresión material en acuñaciones o papel moneda, el *tálon* sirvió para medir el valor de mercado en las transacciones comerciales en la Antigua Grecia. En sentido figurado y según la *parábola bíblica de los talentos*, los siervos los recibían de acuerdo con su habilidad para hacer inversiones productivas. Esencialmente pues, el talento político se refiere al valor que aporta el factor humano a la praxis política en la medida que el actor político acredita resultados excelentes, que superen las expectativas de quienes le han concedido su confianza. Por tanto, a la *inteligencia* o capacidad de entender la política y a la *aptitud* para desempeñarla, el talento político añade la capacidad de generar aportaciones diferenciales de valor, especialmente en la incertidumbre y complejidad de los contextos de actuación que les son propios, en los que el *principio de equifinalidad* adquiere carta de naturaleza. No obstante, hace ahora cinco años, el hoy presidente del Gobierno y Manuel Pizarro ejemplificaron la devaluación del talento político como mone-

da de cuenta para definir el valor en nuestro mercado político. Apadrinado por aquél, éste fue presentado como reclamo electoral. Dos meses después, tras la derrota electoral, fue nombrado portavoz de los populares en la Comisión Constitucional del Congreso, un destino manifiestamente inapropiado para su perfil competencial. «*Estamos entre la quinta y la sexta fila viendo la corrida. Balconcillo. Ahí estamos*», declararía antes de renunciar a su acta de diputado y ante lo que Mariano Rajoy afirmó: «*Ha hecho un esfuerzo que nunca le agradeceré lo suficiente. Pero la política es muy dura y las leyes no ayudan a que los competentes estén en política*».

Conforme al Modelo de Desarrollo del Talento Político [BeOK©] recientemente publicado, la arquitectura del talento político se edifica sobre los dominios del ser, del hacer y del tener. El actor político lo *es* en función de lo que *hace*, binomio que determina lo que *tiene*: sus resultados dependen de sus acciones y omisiones y éstas de la manera en que se observa a sí mismo y percibe su entorno. A su vez, estos tres dominios se estructuran en siete dimensiones competenciales organizadas de forma piramidal, siendo las precedentes condiciones necesarias de las posteriores. En relación a lo que aquí nos ocupa, interesa la dimensión del *Saber Estar*, es decir, la competencia del actor político para construir un Yo >

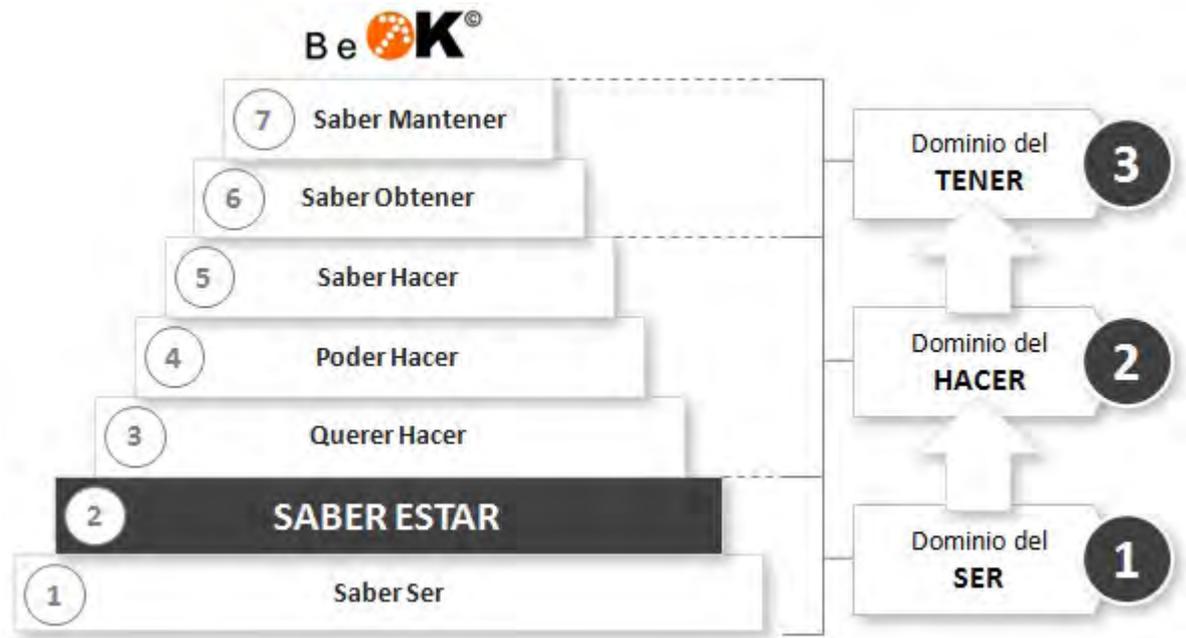


Figura 2. Arquitectura del Talento Político por Dominios (3) y Dimensiones (7) Competenciales [BeOK© Modelo de Desarrollo del Talento Político].



*político ecológico* en su partido político y con sus integrantes, es decir, adecuarse con plasticidad al *dónde* y al *con quién* hace política. De no lograrlo, hará buenas las palabras de Churchill a un inexperto tory: «*Esos de enfrente son laboristas, sus adversarios. Sus enemigos los tiene detrás y son los nuestros*». Siendo una cualidad convertible en valor organizacional, el desarrollo del talento político individual de cada actor político depende de la cultura organizacional en el que debe fluir y hacia cuyos valores debe confluír. Y, actualmente, este factor es la clave del fracaso de muchos partidos políticos que, siendo *casas-cuna* de no pocos actores políticos, paradójicamente, se convierten en cementerios de su talento.

Muchos partidos políticos piensan que disponer de talento es cuestión de suerte y pocos los que creen que la suerte, entendida como creación de circunstancias para la oportunidad, pueda ser cuestión de talento. Para captarlo y retenerlo, pero especialmente para desarrollarlo, el talento político precisa de un ecosistema corporativo instalado en el paradigma del *auto-control*, sustentado en la confianza y enfocado hacia el futuro [*lo que podemos ser siendo lo que somos*] y que se aleje del *paradigma del control*, sustentado en el miedo y enfocado hacia el pasado [*lo que somos habiendo sido lo que fuimos*]. Mientras escribo este artículo, un nuevo seguidor de mi

cuenta de Twitter, se presenta en su perfil con un «*Socialista, pero también ciudadano. Digo lo que muchos piensan en el PSC-PSOE pero se callan*». El control edificado en el miedo hace que afiliarse sea callar. Y callarse, aislarse ante la amenaza del castigo de la indiferencia hacia lo disonante. Y aislarse, entrenarse en la oración diaria del argumentario y el silencio como práctica de obediencia incentivada por la inclusión en las *listas digitales* del líder mesiánico. Y es en este escenario de exitus letalis del talento político en el que aparecen unas *criaturas de partido* desnaturalizadas e incompetentes para hacer de la política el arte de hacer posible lo necesario porque, lejos de construir un saber estar ecológico para una meritocracia del talento político, retroalimentan la toxicidad del peor de los nepotismos de casta.

### **Open Government: Factor organizacional y habitus para una nueva política.**

Exponente del movimiento *Arts and Crafts*, Elbert Hubbard, basándose en la idea schopenhaueriana de que cualquier talento es invisible para quien carece de él, ensayó que existe algo más escaso que el talento y es el talento para reconocer el ajeno. Albaceas de un caudal hereditario autárquico, inflexible y basado en la opacidad del control de la información no compartida, los partidos políticos >

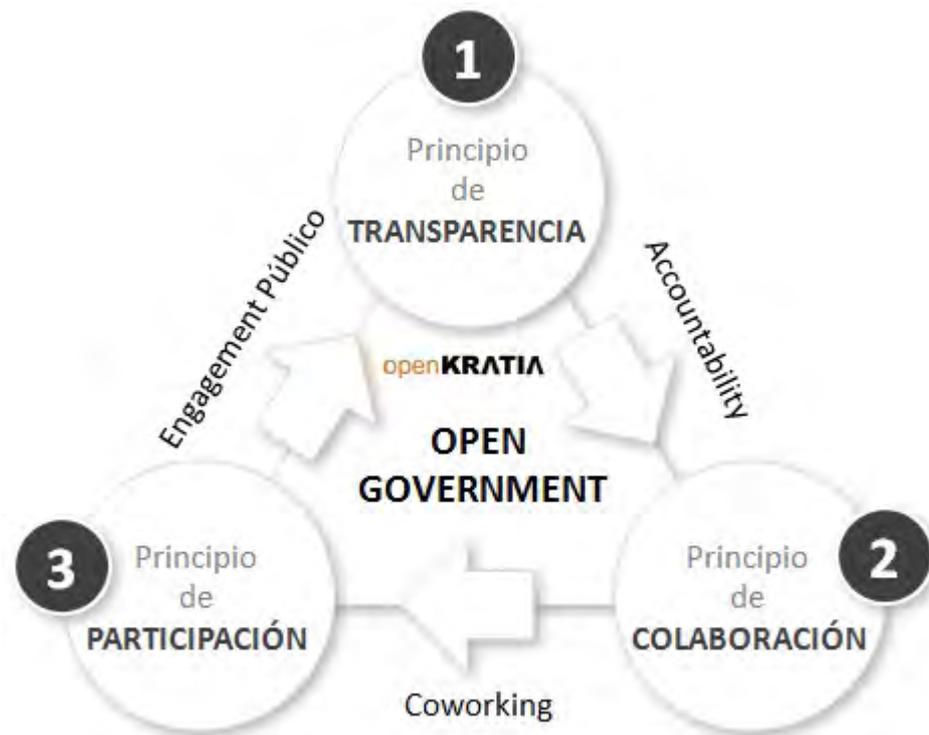


Figura 3. El Open Government como Factor Organizacional para una Nueva Política.



deben acometer su reconversión en espacios abiertos, dinámicos y permeables. Y ello sólo será posible desde un doble proceso de cambio sincrónico: (a) Desde dentro y de abajo-arriba, mediante el *talento político* Individual de quienes conforman su base [militantes y afiliados]; y (b) Desde fuera, mediante el *talento cívico* de quienes los dimensionan como *materia política* otorgándoles *volumen electoral* y *masa institucional* [votantes y simpatizantes]. Sólo el esfuerzo sinérgico de unos y otros creará el *habitus organizacional* necesario para captar, retener y desarrollar el verdadero Talento Político individual y corporativo para crear una Nueva Política. Y es aquí donde el *oGov*, como nueva filosofía basada en la revisión doctrinal de valores y/o procedimientos, aparece como necesaria alternativa para alumbrar la gestión de este complejo proceso de cambio, por cuanto constituye un nuevo modo de ser, crear, estar y valorar la realidad política y determina los esquemas de percepción, afección, pensamiento y acción de que dispondrán los actores políticos.

Pero como cualquier cambio de paradigma, éste tampoco será rápido ni fácil. Por una parte, para *los de dentro*, unas *primarias cocinadas ad hoc* en beneficio de una única candidatura son la mejor arma de destrucción masiva de talento político corporativo. Refiriéndose a su candidatura, Rodríguez Salas, lo expresaba así:

«Ha sido resultado de un talento y una inteligencia colectiva que se ha abierto paso a través de las redes sociales, pero que ha sido ninguneado por el partido basándose en unas normas viejas y chirriantes». Por otra parte, para *los de fuera*, votar cada cuatro años ha dejado de ser suficiente: necesitan y exigen una conversación constante con sus representantes para que, escuchando, no sólo oyendo, sus demandas, se tomen decisiones basadas en sus preferencias, se canalice su colaboración y se comunique abiertamente lo decidido.

En consecuencia, para unos y otros, *los de dentro* y *los de fuera*, los partidos políticos deben establecer un sistema interno de funcionamiento basado en el establecimiento de mecanismos para la transparencia y espacios permanentes de colaboración y participación. Hoy, al mirar por el retrovisor, vemos una *democracia representativa* disruptiva con la mejor ruta seleccionada por el navegador de la regeneración democrática: una *democracia conversacional* que, copilotada por las TIC, ha tomado como destino la codecisión. Un destino localizable en las coordenadas de cuatro vectores de cambio: (a) *Cultural* transitando del administrado satélite al ciudadano como epicentro de la praxis política; (b) *Procedimental* transitando de la 5/85, 2/11 y 6/02 a la reingeniería de procesos de representación política y electoral orientada a la resurrección >



Figura 4. Los Social Media como Factor Viral de Interactividad 2.0 para una Nueva Política.



ción de la legitimidad y representatividad; (c) *Organizativo* transitando de la jerarquía a la redarquía; y (d) *Relacional* transitando del *monólogo* al *diálogo*. Hoy estos cambios son factibles: el avance tecnológico propiciado por internet y la viralidad exponencial de la web social lo han hecho posible.

### Social Media: Exponente viral para una nueva política.

Internet ha cambiado la forma en la que la ciudadanía, ahora conectada, quiere y necesita relacionarse con sus partidos políticos y sus representantes: una interacción directa y horizontal. Una sociedad civil *colectiva*, reactiva, consumidora de lo público y gregaria de unos partidos políticos que diluyen su participación está mutando en una sociedad civil *individual*, proactiva y prosumidora. Ahora, *los de dentro* y *los de fuera*, desde *abajo*, pueden tomar el poder 2.0, organizarse, construir arquitecturas sociales tejiendo redes sociales para participar sin voluntad de permanencia. Entre tanto y mediante las 3Cs de la interactividad sacionómica, *los de arriba* tienen, además del deber, la oportunidad de ser transparentes estableciendo canales abiertos de información, colaboración, participación y servicio. Para lograrlo se deberá anteponer el resultado al procedimiento, propiciar la deliberación que demanda nuestra *Era de*

*la Escucha* y proporcionar liderazgos compartidos que, escuchando a una sociedad *colaborativa* y mediando institucionalmente, gestionen grupos y propuestas, aunque no siempre dispongan de las mejores respuestas. De este modo, la suma de talentos Políticos individuales incrementará la reputación corporativa de los partidos políticos, hoy, uno de sus principales costes intangibles. Así pues, si quiere ser, la nueva política deberá ser: (a) *Transparente* haciendo efectivo el principio de *accountability*; (b) *Colaborativa* haciendo efectivo el principio de *coworking* mediante nuevos modelos de trabajo cooperativo; y (c) *Participativa* haciendo efectivo el principio de *engagement público* mediante la apertura de las agendas y los itinerarios decisionales a una inteligencia colectiva distribuida, simbiótica y valorizada en tiempo real que enriquezca activamente la deliberación.

En definitiva, sólo con nuevos políticos con verdadero potencial de desarrollar su talento individual para transformarlo en valor corporativo, nuevos partidos políticos reeducados en la filosofía del *oGov* y un *sharismo* web cívico como caudal continuo de conocimiento social, será posible que la ciudadanía recupere la debida confianza en la política como verdadero *quehacer* ordenado al bien común. Una nueva política es posible, de todos depende hacerla realidad. ■

ENTREVISTA A CÉSAR MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE MAS CONSULTING GROUP

## “Veo en un futuro próximo un presidente latino en los Estados Unidos”

Cuando empezó a estudiar cine en Los Ángeles, César Martínez sabía que la publicidad y el mundo de la producción eran parte de su futuro, pero nunca pasó por su mente la posibilidad de convertirse en uno de los principales consultores políticos a nivel internacional. Pocos consultores de origen latino tienen en su currículum el haber participado en las últimas cuatro campañas presidenciales de Estados Unidos: Bush-Cheney 2000 y 2004, McCain-Pallin 2008 y Romney-Ryan 2012, además de haber asesorado en los últimos 20 años a candidatos de toda Latinoamérica y España, ser habitual invitado a clases y seminarios de universidades de todo el mundo y contar con numerosos premios internacionales por sus trabajos en el mundo de la publicidad y en el de la consultoría política.

Por **Inés Royo**

Presidente de MAS Consulting Group, firma que este año celebra sus 10 años de trabajo en España, César Martínez mira con optimismo el futuro de la profesión y ve en los hispanos que viven en Estados Unidos un grupo clave en política al que seguir dedicando esfuerzos durante la campaña y del que saldrán muchos candidatos para el presente y para el futuro.

**Cuatro campañas, tres candidatos, un partido. ¿Qué ha cambiado desde la primera vez que participaste en una campaña presidencial estadounidense en el 2000?**

Muchas cosas. Recuerdo que cuando comenzamos a trabajar en 1999 con el entonces gobernador Bush no era habitual llevar a cabo estrategias para buscar el voto latino. Ya había algunos esfuerzos por ganarse al público hispano en el mundo del marketing y la comunicación, pero no en el ámbito político. Cuando comenzamos a trabajar Lionel Sosa (del que sigo aprendiendo cada día) y yo tuvimos la suerte de que el esfuerzo tan grande que hicimos en esa campaña no sólo

fue en la parte de publicidad sino que nos permitieron hacer algunas cosas “novedosas” por aquel entonces como ofrecer noticias a aquellos medios que no podían acudir a las convocatorias o contar con una portavoz hispana para los medios que emitían en español. Hubo mucho “primeros” y cuestiones innovadoras en esa campaña desde el punto de vista de la comunicación. Hoy en día esos “primeros” son una parte de la estrategia muy importante, decisiva incluso, para algunos candidatos como el presidente Obama.

**¿Se puede decir entonces que fue el partido Republicano el precursor en trabajar con el voto latino?**

Entre colegas hablamos de que lo que se hizo con Bush hace 13 años lo aplica ahora Obama: el tomarse en serio a la que ahora ya es la minoría mayoritaria. El electorado latino es hoy en día demasiado importante y representativo como para obviarlo. Por ejemplo, en los cinco Estados más importantes, o al menos más decisivos en las elecciones presidenciales, es donde más población latina reside y tiene derecho a votar. Es un segmento de votantes muy grande, que ha cambiado mucho y que seguirá cambiando >



**“LOS LATINOS YA NO SÓLO TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE REGISTRARSE Y VOTAR AHORA SE UNE LA POSIBILIDAD DE SER REPRESENTANTES Y SER VOTADOS”**



mucho más en los próximos años, y con ello seguirá aumentando su poder político en las elecciones.

**Las estimaciones auguran que en 2025 un 25% de la población de EEUU será hispana, ¿qué va a suponer esto para el país desde el punto de vista sociodemográfico y cultural?**

Como en todas las estimaciones, esos datos hay que tomarlos con cautela, pero el crecimiento de la población latina es una realidad. Del crecimiento poblacional registrado en los últimos años, el 50% es de latinos y se han repartido por casi todos los Estados, y en algunos, como Carolina del Norte, es un crecimiento del 160%. Desde el punto de vista cultural y sociodemográfico, creo que la población latina se está convirtiendo en una nueva inyección de energía para los Estados Unidos. Conviene recordar que Estados Unidos es un país de inmigrantes y siempre se ha nutrido de ellos. Con las nuevas generaciones se reinventa, saca lo mejor de cada cultura y entre todos consiguen sacar el país adelante. Un ejemplo claro es la cuestión económica, los latinos son un grupo de 50 millones de

personas y, por tanto, de consumidores. Los latinos cada vez son más influyentes en el ámbito económico, social y cultural.

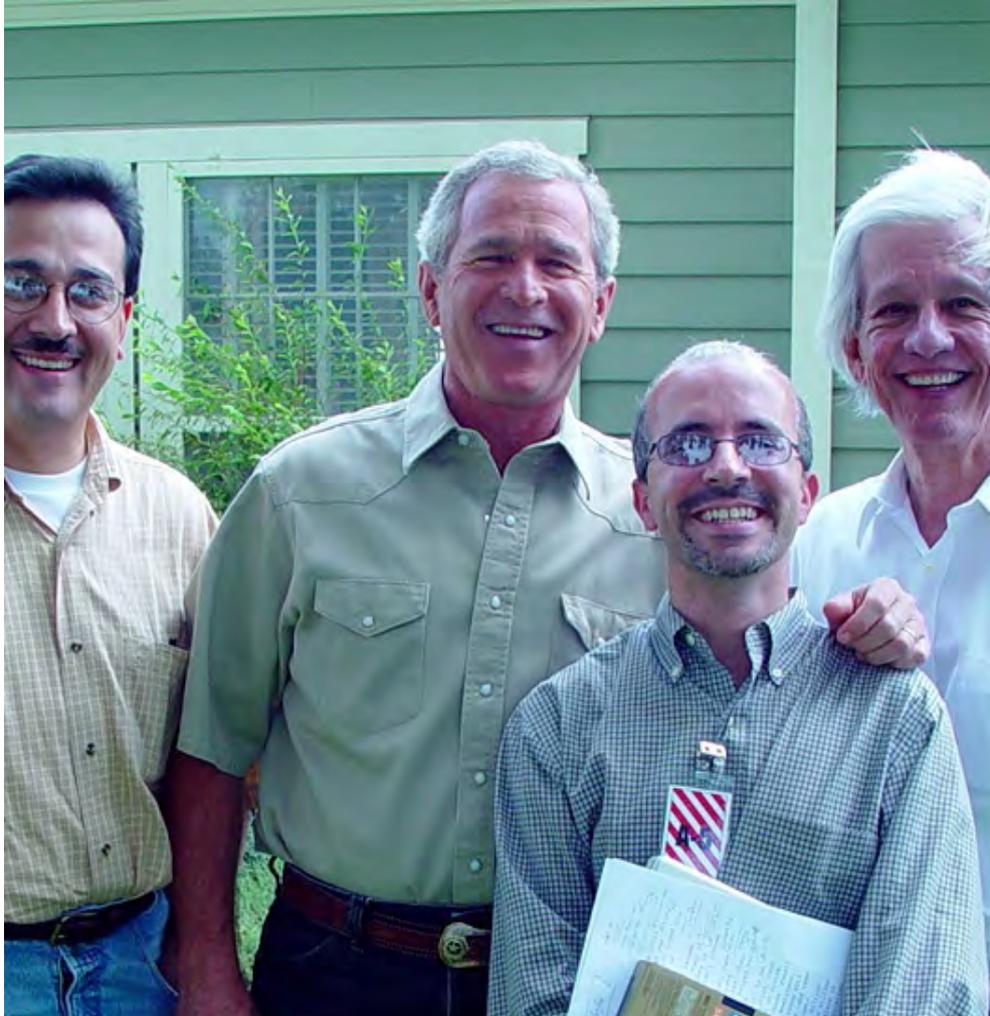
**¿Podemos seguir hablando del *sueño americano* para los inmigrantes que llegan a Estados Unidos?**

Estados Unidos sigue siendo ese gran país de las oportunidades, esté la economía como esté, aunque ahora no atraviese su mejor momento. Siempre será ese gran lugar que reúne a gente de todo el mundo en busca de una segunda oportunidad, del *sueño americano*, que por su puesto sigue existiendo.

**¿Y qué efecto va a tener este crecimiento de la población latina en la forma de hacer política y campañas electorales?**

Con estas cifras ya no solo está la responsabilidad de que los latinos se registren y acudan a las urnas a votar. Ahora también deben ser representantes y ser votados. Ya son muchos los latinos que ocupan puestos políticos a todos los niveles: Villarraigosa en Los Ángeles, la gobernadora de Nuevo México, Susana Martínez, senadores como Ted Cruz >

**“LA POBLACIÓN LATINA SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA NUEVA INYECCIÓN DE ENERGÍA PARA LOS ESTADOS UNIDOS”**



o Marco Rubio, Brian Sandoval, Sonia Sotomayor en el Tribunal Supremo... A un lado y a otro lo latino sigue creciendo. Ya no sólo son votantes, sino que son posibles elegidos. En torno a 50.000 jóvenes latinos nacidos en EEUU cumplen la mayoría de edad cada mes y la política debe incluirlos en el sistema y adaptarse a ello. No sólo como un pensamiento idealista sino como parte clave de la campaña.

**¿Apuestas por un primer presidente hispano en la Casa Blanca en los próximos años?**

Sí, es un hecho, y puede llegar por ambos partidos. Para 2016 me atrevo a decir que, cuanto menos, habrá un hispano en la fórmula, bien a presidente o a vicepresidente. De hecho, personalmente creo que hubiera sido un acierto que Marco Rubio hubiera acompañado a Romney en 2012. Es más que probable que con Rubio, se hubiera ganado Florida y hubiéramos movido más la aguja en lo hispano. Marco Rubio en Tampa movía a todo el mundo desde el punto de vista emocional al contar una y otra vez su historia personal en

la que su padre trabajaba de camarero para pagarles los estudios. Rubio hubiera llevado a la fórmula Romney-Rubio una parte más pasional, emocional e interesante. Hay otras posibilidades como Susana Martínez o Brian Sandoval. Otros nombres, como por ejemplo Ted Cruz, quizá sean demasiado conservadores. Veo que en 2016 habrá alguien hispano en la boleta y veo en un futuro próximo un presidente latino en los EEUU.

**¿Cuál es para ti el mejor eslogan o pieza destinada a los latinos de las últimas campañas?**

Los hay muy buenos pero me quedaría con uno que hablaba de "un nuevo día" de la campaña del 2000. Un nuevo día donde se reinventaban las relaciones del partido republicano con los latinos. Luego ha habido otros más "sonados". Por ejemplo, en el año 2008 trabajamos el "Estamos Unidos" con McCain y en 2012 la gente de Obama lo recicló. Hablamos con ellos directamente para ver qué había pasado porque estaban usando en campaña algo que nos habían criticado cuatro años antes a nosotros. Supongo >

**“EL ESLOGAN  
“ESTAMOS UNIDOS”  
ERA DE MCCAIN EN  
LA CAMPAÑA DE  
2008 Y EN 2012 LA  
GENTE DE OBAMA  
LO RECICLÓ CON  
MÁS ÉXITO.”**



que sería el mejor eslogan ya que se ha utilizado dos veces por los dos partidos mayoritarios. A nosotros no nos sirvió para ganar, pero a ellos sí.

#### **La fuerza de los vídeos en campaña**

**Una de las áreas en las que más has trabajado con los candidatos republicanos es la producción de spots políticos. Según las tendencias de los últimos años, ¿estamos ante el final del reinado de la televisión a favor de Internet?**

Es una situación interesante. La televisión sigue siendo el medio masivo pero Internet consigue una penetración y una segmentación enorme. Ante esta disyuntiva ¿qué haces? Yo creo que la situación ideal es crear un vídeo para Internet, moverlo y que se hagan eco de él los medios tradicionales. Si lo que manejas en redes sociales llega a moverse a los medios generales es oro molido y si se queda solo en las redes corres el riesgo de per-

der cierto grupo que puede ser muy valioso. Un spot solo en redes debes ser para un segmento del electorado muy específico. Dependiendo quién sea tu votante, dependiendo a quien nos dirigimos debemos trabajar más en la red o no. Por ejemplo, si nos dirigimos al votante joven, lógicamente Internet es clave. Pero si el votante es mayor, sobre todo en primarias, la televisión seguirá siendo el gran medio para llegar a ellos.

#### **¿Recuerdas tu primer vídeo político?**

Recuerdo uno de los primeros vídeo-mensaje que me tocó hacer en la campaña de 2004 en EEUU y otro en 2005 en México. Por aquel entonces eran cosas que todavía no las entendían los medios, ni la gente, y había que hacer ruedas de prensa para presentarlos y explicarlos. El vídeo de Estados Unidos era con el senador Kerry relacionado con el mundo latino. En el de México mencionábamos que Andrés López Obrador era alguien “no bueno” para

la candidatura del 2006; han pasado 7 años pero sigue moviéndose en redes porque fue muy impactante.

#### **La ansiada Ley Migratoria en Estados Unidos**

**La ley migratoria ha conseguido unir a los dos partidos y ha provocado un gran debate en las cámaras, ¿podría ser la clave para que el presidente Obama haga historia?**

Creo que cuanto más involucrado se muestra Obama en esta ley, más se aleja de que se haga realidad. Porque la clave para que pase será convencer a algunos de los republicanos que ya mostraron su oposición en sus enmiendas, algunas de ellas letales como las relacionadas con la frontera con México y su seguridad. La Banda de los Ocho (un grupo de cuatro demócratas y cuatro republicanos que se han ocupado de la redacción y gestión de la Ley en el Capitolio) lo ha hecho muy bien porque ha mostrado que es bipartidista en una



cuestión tan importante como la inmigración. Si finalmente se aprueba, Obama se colgará una medalla porque ha sido su durante su Administración pero los votantes tampoco olvidan que lo prometió en 2008 y no se dio, luego prometió de nuevo y está tardando más de lo esperado. Es una reforma tan importante que todos quieren ganársela y ponerse el sello de haber participado en ella.

#### **El futuro de la profesión en España**

**Además de en Estados Unidos este año MAS Consulting cumple 10 años de trabajo en España. Tras este tiempo, ¿cuáles son las principales diferencias entre la consultoría política de España y la de otros países?**

Cuando Daniel Ureña y yo nos sentamos en 2003 y abrimos MAS Consulting a nivel global buscábamos crear algo que juntara diferentes países para ofrecer servicios de consultoría y también dedicarnos a la formación. Por suerte, los postgrados tienen gran éxito y las campañas, aunque se trabaje de forma diferente, también han sido una gran experiencia.

Una de las principales diferencias con España es la duración de las campañas. Tener dos semanas para pedir el voto sería algo impensable en otros países. En consultoría, 15 días no son nada; de ahí que muchos consultores españoles hayan decidido emigrar. Sin embargo, se convierte en un reto muy interesante en el que se pueden hacer muchas cosas e innovar.

#### **¿La diferencia en los sistemas también influye a la hora de trabajar?**

Sin duda. Además de la escasa duración, que otorga un papel esencial a la precampaña, el sistema de listas cerradas, los espacios para los medios de comunicación acotados, la financiación limitada, el peso de los partidos..., influye en el trabajo de las campañas. Cada país tiene sus normas y el consultor debe adaptarse a ellas. Cada país aporta un granito de arena a la gran montaña que es la democracia y lo ideal sería poder crear un sistema con lo mejor de cada uno. Churchill decía que la democracia es el peor de los sistemas con excepción de todos los demás. ■

**“LA TELEVISIÓN SIGUE SIENDO EL MEDIO MASIVO PERO INTERNET CONSIGUE UNA PENETRACIÓN Y UNA SEGMENTACIÓN ENORME”**

nova<sup>Gob</sup>

Temas

Comunidad

Recursos

Buscar

La red social de la administración pública

Iniciar sesión



Bienvenido a NovaGob

Usuario o correo electrónico

.....

Entrar

 Recordar sesión

Registro |

Olvidé mi contraseña



Comunidad

Orientada a líderes públicos,



Abierta

Compuesta por una comunidad de



En español

Enfocada a conectar a los profesionales

Por Ignacio Martín y Juan Manuel Zafra

## Nace NovaGob, la red social de la administración pública en habla hispana

El pasado mes de agosto, en fase beta, se ponía en marcha [NovaGob](#), autodefinida como la red social de la administración pública en español, una oportunidad para innovar el sector público mediante el trabajo colaborativo de los empleados públicos.

Se trata de un proyecto que nace de la inquietud de un equipo de profesionales vinculados a la Administración Pública, la Universidad y las redes sociales. NovaGob es una *spin-off* de la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM), que tiene una vocación emprendedora orientada a la innovación del sector público.

Esta red social vertical tiene como objetivo ser un punto de encuentro e intercambio entre los profesionales del sector público en habla hispana, incluyendo a funcionarios, servidores públicos, consultores y académicos, con un público objetivo potencial de 15.000.000 de profesionales en Latinoamérica y España.

Asimismo pretende mejorar la Administración desde la Administración, con redes de contacto y colaboración orientadas al conocimiento y la innovación, aprovechando el potencial de la inteligencia colectiva. Por ello, desea incluir a todas las personas interesadas en conectarse con otros colegas profesionales, colaborar en proyectos, compartir conocimiento y buenas prácticas, incrementar habilidades... En definitiva, el avance en la gestión pública.

Algunos de los debates propuestos son calidad e innovación, recursos humanos y formación, tecnología, eGob y redes sociales, gestión económica, área legal o gestión municipal-local. Los grupos creados son bastantes también, abarcan desde el *open data* a la sanidad universal, la compra pública responsable, la reforma de la Administración Pública en España, el Parlamento Abierto o las ciudades inteligentes.

NovaGob es una plataforma abierta y autónoma que cree en lo público para fortalecer las sociedades y lograr una convivencia mejor. Por ello se define como un proyecto colaborativo y conectivo que une personas, innova ideas y supera barreras para mejorar la calidad de vida de las personas.

Además, NovaGob tiene un cometido social orientado a la mejora del servidor público y de las organizaciones que forman parte del sector público, por ello han creado un [“Decálogo ético”](#) en el que incluyen los principales compromisos de este proyecto con los miembros de la comunidad.

A pesar de estar todavía en fase de prueba ha despertando gran interés, lo que demuestra que es un proyecto más que necesario y una alternativa cercana para construir un espacio abierto y especializado en algo tan necesario como es reflexionar sobre la administración pública del futuro.



## Desclasificados y Los hijos de Kennedy, política para la nueva temporada teatral

En [El Molinillo de ACOP](#) ya hemos hablado de películas e incluso de novelas que tenían como trama principal la política. Las artes escénicas tampoco son ajenas a los tiempos que nos está tocando vivir y, ante la evidente preocupación por la *res pública*, los directores y programadores teatrales recurren a obras que abordan diferentes confabulaciones políticas. Si bien es cierto que “la realidad supera la ficción”, estas obras tienen un indudable componente pedagógico sobre el funcionamiento de la real *politik* además del *ex profeso* divertimento dramático.

En la anterior temporada de teatro varias obras abordaron cuestiones políticas con gran éxito (*Subprime*, *Recortes*, *Transición*, *Feelgood* o *Poder absoluto*) y en la que ahora comienza nos encontramos con dos representaciones que se centran en las relaciones de poder y en el impacto social del asesinato de Kennedy.

La primera de ellas, que podemos encontrar en el Teatro Bellas Artes de Madrid hasta el 27 de octubre, es **Desclasificados**. Con los televisivos actores Jordi Rebellón, Alicia Borrachero y Joaquín Climent como protagonistas, nos encontramos un *thriller* en el que una prestigiosa periodista se enfrenta a la entrevista más difícil de su carrera: “un cara a cara con el Presidente del Gobierno, presuntamente implicado en un delito aberrante. El astuto Secretario de Prensa del Presidente hará todo lo posible para que la entrevistadora dude incluso de sí misma. ¿Conoceremos finalmente la verdad?”.

Dirigida por Pere Riera, ya se representó en catalán en el Teatro La Villarroel de Barcelona en 2011 y, poco después, se grabó una *tv movie* (*Desclassificats*) para la cadena TV3 de



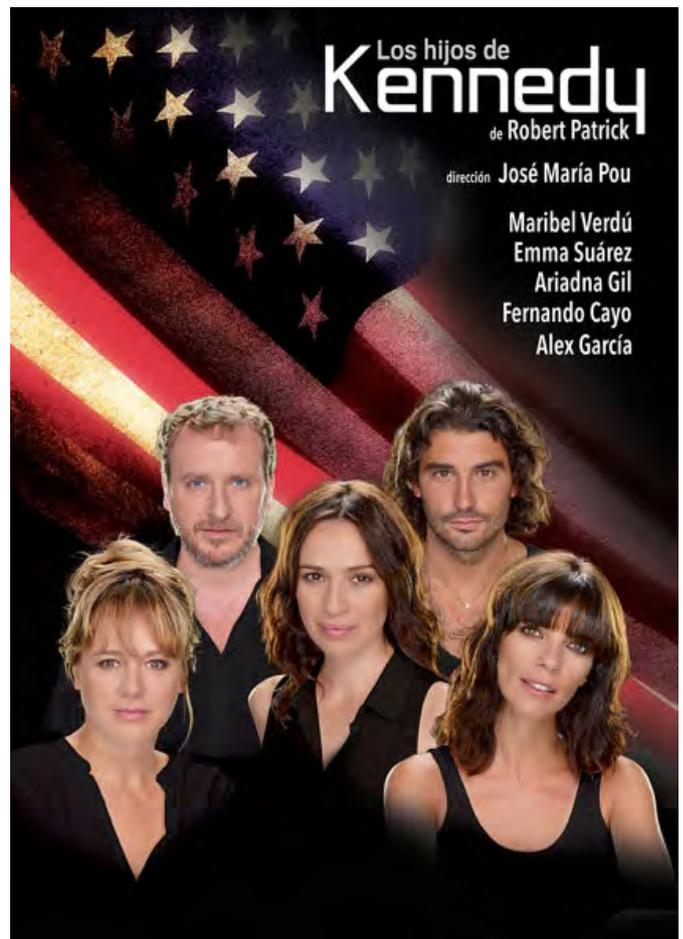


la que fue guionista. El libreto de la obra afirma que “ésta no es una obra sobre política. Tampoco es una historia sobre periodistas. No es una reflexión sobre las siempre convulsas relaciones entre el poder mediático y la administración”, sino que “nos muestra el encuentro de tres personajes con puntos de vista muy opuestos sobre la ética, la integridad profesional y la dignidad del individuo”.

La otra obra, **Los hijos de Kennedy**, estará del 26 al 29 de Septiembre en el Teatro Arriaga de Bilbao y del 11 al 27 de octubre en el Teatro Cofidis de Madrid. Se trata de la obra homónima de Robert Patrick (escrita en 1970 y estrenada tres años después en Nueva York), con traducción y adaptación de José María Pou, que curiosamente la representó en 1977.

Con un elenco de actores muy conocido para el público (Maribel Verdú, Emma Suárez, Ariadna Gil, Fernando Cayo y Alex García), el montaje refleja las reacciones al asesinato de Kennedy de cinco personajes muy dispares como una mujer de clase media, una prostituta, un hippy, un actor homosexual y un soldado cuya vida cambió después del tiroteo.

Coincidiendo con el 50 aniversario del asesinato de Kennedy, se recupera una obra en la que el espectador recordará la década de los 60 a través de cinco personas que se encuentran en un café-bar y abordan los temas candentes del momento como los derechos de la mujer, del Poder Negro, el movimiento gay, la guerra del Vietnam, los misiles nucleares, el movimiento hippie o el muro de Berlín.





# «I have a dream»

Martin Luther King. 28 de agosto de 1963

## I have a dream

El pasado 28 de agosto se celebró el 50 aniversario de un momento histórico, guardado en nuestra memoria colectiva. Hace 50 años, en las calles de Washington se congregaron cientos de miles de ciudadanos reclamando justicia e igualdad de derechos. Ese día, Martin Luther King pronunció su discurso *I have a dream*.

Para celebrar la efeméride, además de una página [web](#) con recursos y visualizaciones, se presentó un [libro electrónico](#)

gratuito donde autores, personalidades y expertos en distintos ámbitos participaron de manera desinteresada para aportar sus visiones sobre el discurso, su impacto, lo que supuso la lucha por las libertades civiles, la figura de Martin Luther King, etc. Entre ellos: [Federico Mayor Zaragoza](#), [Juan María Hernández-Puértolas](#), [Gumersindo Lafuente](#), [Fran Carrillo](#), [Rafael Vilasanjuan](#), [Carlos Páez](#), [Roberto Trad](#), [Francesc Pujol](#), [Yago de Marta](#), [Xavier Peytibi](#), [Ángela Paloma Martín](#) y [Antoni Gutiérrez-Rubí](#) (coordinador del ebook).



## Asamblea Parlamentaria Eurolatinoamericana (EUROLAT)

A los parlamentarios latinoamericanos les preocupa la marcha saludable de sus economías y quieren aprender de la experiencia europea para evitar caer en la embriaguez del crecimiento acelerado, la negación de los problemas cuando brotan o la parálisis en los momentos críticos.

El deterioro de las economías europeas, arrastradas por el colapso estadounidense, pero incapaces de superar el bache, ha estado en el centro de los debates de la Asamblea Parlamentaria Eurolatinoamericana (EUROLAT), celebrada en Puerto Plata (República Dominicana) los días 18, 19 y 20 de septiembre.

Así estaba previsto como prueba la presencia del ex presidente del Gobierno español José Luís Rodríguez Zapatero, que impartió una conferencia bajo el título "La Crisis Económica en Europa y su impacto en América Latina". Su presencia detonó además un interesante debate en los medios locales sobre la comunicación en tiempos de crisis y la capacidad para anticipar los problemas cuando se atisban.

Precisamente la comunicación política y las políticas entorno

a las telecomunicaciones y los medios de comunicación y su contribución al desarrollo ocuparon un parte destacada en los encuentros que Rodríguez Zapatero mantuvo con el actual presidente de la República Dominicana, Danilo Medina, y, especialmente, en el almuerzo que mantuvo con Leonel Fernández, ex presidente de la República y fundador de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode), organización que tiene en la comunicación social una de las áreas prioritarias de investigación.

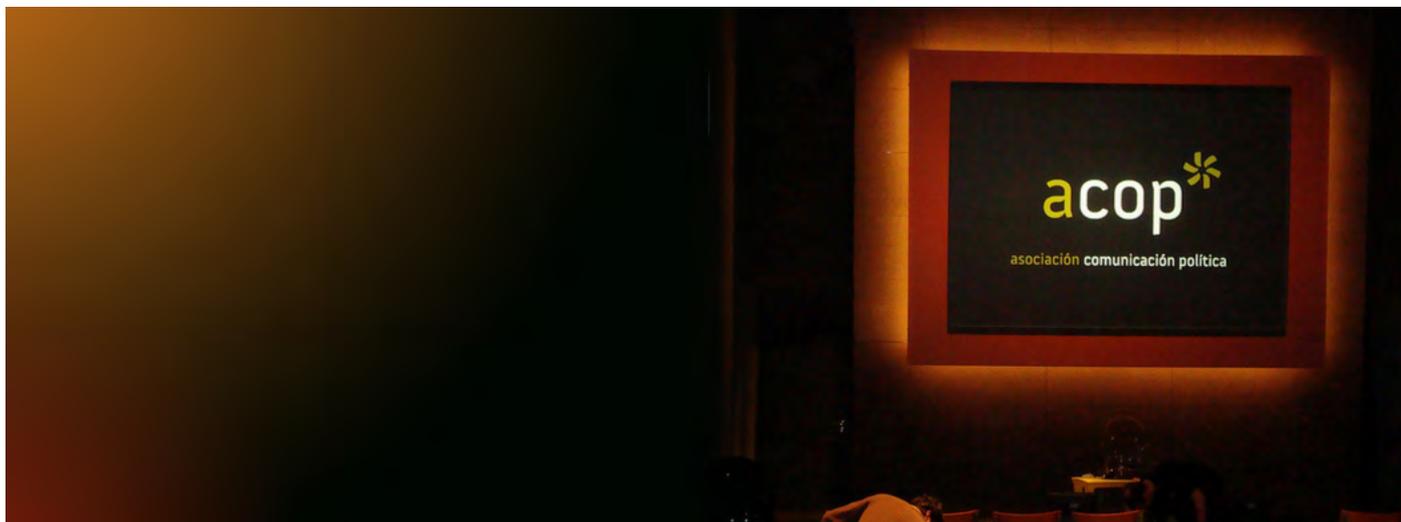
EUROLAT (<http://www.europarl.europa.eu>) está formada por 75 diputados europeos y 75 latinoamericanos que, a su vez, forman parte del Parlamento Andino (Parlandino), el Parlamento Centroamericano (Parlacen), el Parlamento Latinoamericano (Parlantino), el Parlamento del Mercosur (Parlasur) y los congresos de EE.UU. y Chile.

Funglode (<http://www.funglode.org>) ocupa un lugar destacado en la sociedad civil dominicana y está en la vanguardia de los debates sobre la contribución de los medios de comunicación, Internet y las redes sociales.



## PRÓXIMOS EVENTOS

### ASAMBLEA GENERAL - 21N/MADRID



Ya hay fecha para la VI Asamblea General de Socios ACOP. En efecto, quedan aún un par de meses para ello pero es importante que marques el **21 de noviembre, jueves tarde**, en tu agenda para no olvidarte. La sede será el **Centro Internacional**

**de Prensa (CIP)** de **Madrid** y en las próximas semanas te haremos llegar el Orden de la Asamblea. Ya sabes 21 noviembre, no hay excusas.

### ENCUENTRO INTERNACIONAL DE BILBAO 2014 - JULIO



Te informamos de que ya tenemos sede para el **III Encuentro Internacional de Comunicación Política - Bilbao**. Será el **Rectorado de la Universidad del País Vasco**, en plena ría de Bilbao y junto al Museo Guggenheim. Allí, una veintena de expertos internacionales se darán cita el **17, 18 y 19 de julio**

para hacer de Bilbao el epicentro de la comunicación política internacional. En unas semanas se estrenará la web del evento y te iremos informando del cartel de esta edición. Resérvate las fechas porque promete ser el evento del año.

# LISTADO ARTÍCULOS ACOP 2Q

Ya está online el nuevo listado de artículos correspondiente al segundo cuatrimestre del año (mayo a agosto de 2013). Cada cuatrimestre te enviamos un listado de los artículos científicos publicados en el campo de la Comunicación Política. Como sabes no se trata de una selección sino de una recopilación de los títulos de artículos de las revistas especializadas y con mayor impacto.

Si lo prefieres también puedes descargarlo en [PDF](#) el archivo de este 2Q.

## Estudios de Comunicación Política

**E**l ámbito de la Comunicación Política es uno de los que más se ha desarrollado en los últimos años tanto en el mundo académico como fuera de él y ha dado lugar a una gran cantidad de trabajos inscritos en diferentes líneas de investigación. Este libro ofrece una doble perspectiva. Por un lado, propone una serie de reflexiones de primeras figuras académicas internacionales sobre la situación actual de la disciplina y sobre sus retos para el futuro.

Por otro lado, presenta amplia panorámica de la investigación que se está llevando a cabo actualmente. Se trata de una obra colectiva que agrupa investigaciones sobre temáticas diversas, con enfoques y metodologías variadas. El valor de esta obra radica precisamente en esta diversidad que permite observar algunos de los principales intereses de investigación que ocupan actualmente a los investigadores e investigadoras españoles e hispanoamericanos. Cabe resaltar el interés que despiertan las repercusiones del modelo mediático del pluralismo polarizado, los estudios de framing y los trabajos sobre las campañas electorales. En esta obra es destacable el esfuerzo por la sistematización de un campo amplio y, en cierto modo, un tanto deslavazado, y por la profundización en sus mecanismos de funcionamiento.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

# ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

LIBRO DEL AÑO 2012

*Karen Sanders • María José Canel  
Arantxa Capdevila • Mario G. Gurrionero  
(Coordinadores)*

Te recordamos que ya está a la venta el libro *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, el segundo volumen que edita ACOP, Asociación de Comunicación Política.

Esta colección, iniciada en 2008 y que pretende una periodicidad bianual, tiene una doble finalidad. Por un lado, reunir una muestra representativa de la investigación en comunicación política que se está desarrollando

actualmente. Por otro, recoger otros contenidos expuestos en foros de interés para la disciplina.

El libro se estructura en cuatro bloques temáticos que abordan aspectos diferentes sobre el presente y el futuro en la investigación en comunicación política.


**Título:** *De ética y política*

<b>Autor:</b>	Raquel Lázaro Cantero (ed.)
<b>Editorial:</b>	Tecnos
<b>País:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2013
<b>Número de páginas:</b>	375

La separación que se establece entre ética y política, un poco antes de la modernidad, ha dado lugar a importantes quiebras de sentido y crisis de confianza societaria. Hoy en día asistimos a una bien documentada desafección política y a un escepticismo generalizado en torno a la política. Los conocidos casos de corrupción pueden llevar a pensar que efectivamente el poder corrompe y que dedicarse a la política obliga a asumir que el fin justifica los medios, de modo que no parece claro que los valores éticos puedan servir de fundamento a la acción de gobierno. El presente trabajo pretende mostrar una visión no escéptica, sino alentadora tanto de la noble tarea política como de la conducta ética.

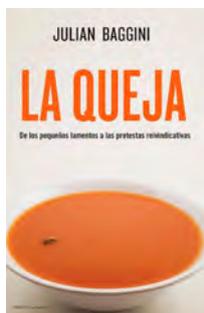
El libro recoge parte del trabajo de estudio y discusión que el Seminario de Investigación de Instituto Empresa y Humanismo de la Universidad de Navarra ha llevado a cabo durante tres años. Se ha estudiado la relación entre ética y política y el significado de esos términos desde las dimensiones filosófica, jurídica, empresarial, comunicativa, histórica y pedagógica. Desde el punto de vista de la comunicación destaca el capítulo escrito por Kurt Spang sobre ética y retórica; el referido a la naturaleza de la comunicación gubernamental, firmado por Mónica Codina, Elena Gutiérrez y Jordi Rodríguez Virgili, y el último, sobre la participación política de los jóvenes.


**Título:** *Diálogos sobre la política, la izquierda y la crisis*

<b>Autor:</b>	Edgar Morin / François Hollande
<b>Editorial:</b>	Paidós
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	80

Ha pasado más de un año desde que el filósofo Edgar Morin tomara asiento frente al por aquel entonces candidato a la presidencia de la República de Francia, François Hollande. El encuentro, moderado por el periodista Nicolas Truong de *Le Monde*, tuvo como bases el progreso, la izquierda, y la crisis. Desde ese punto, las reflexiones de estos representantes de la filosofía y la política, respectivamente, se desatan. ¿El resultado? 80 páginas donde ni el legado de Mitterrand se salva de ser objeto de debate.

La obra resultante constituye una contraposición de percepciones, definiciones y recomendaciones aplicables a la tesitura actual. En ella, la izquierda con necesidad de mirar atrás confronta con la izquierda que debe seguir hacia adelante. También, el reto de ser presidente de 'salvación pública' que adquirió Hollande vuelve a resurgir con las promesas convertidas (o no) en realidad. Además, la crisis toma un significado entre cambio y declive que hace necesario que los participantes reformulen el concepto de progreso. Se trata de una obra imprescindible para entender las dudas que asaltan al progresismo francés y la búsqueda de un nuevo espacio para Francia en el contexto europeo y mundial.

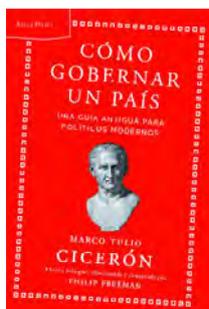


**Título:** La queja. De los pequeños lamentos a las protestas reivindicativas

**Autor:** Julian Baggini  
**Editorial:** Paidós  
**Fecha de publicación:** 2013  
**Número de páginas:** 192

Dice la reseña de este libro que Martin Luther King y Nelson Mandela propiciaron cambios que empezaron con la queja de que el status quo estaba equivocado y tenía que cambiar. Las quejas han hecho avanzar a la sociedad y han llevado a la abolición de la injusticia, pero hoy se asocian fundamentalmente a lamentos sin trascendencia y pleitos frívolos. Pasamos buena parte de nuestras vidas afrontando la distancia que hay entre cómo son las cosas y cómo deberían ser. ¿Debemos quejarnos o perseverar? ¿Debemos dirigir nuestra insatisfacción hacia los demás o asumir nosotros la responsabilidad?

En su obra, Julian Baggini analiza el arte de la queja. Un acto de lo más variopinto que va de las quejas amargas, a las agresivas; pasando por las silenciosas. El autor insta al lector a reflexionar sobre lo que las motiva, lo que se espera de ellas y el modo de llevarlas a cabo. Así mismo, Baggini invita a no perder de vista su importancia como factor de movilización social. "En el origen de toda queja yace la sensación de que las cosas no deberían ser de esta manera. Quejarse es denunciarlo, y podemos hacerlo con irritación, agresivamente, con calma, sin motivo o de forma constructiva", afirma.

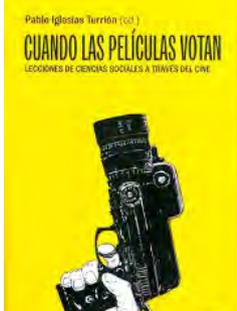


**Título:** Cómo gobernar un país. Una guía antigua para políticos modernos

**Autor:** Marco Tulio Cicerón.  
**Editorial:** Crítica.  
**Edición bilingüe** Seleccionada y comentada por Philip Freeman.  
**Fecha de publicación:** septiembre de 2013  
**País:** España  
**Número de páginas:** 112

Llega un clásico hasta nosotros. Nos lo descubre Philip Freeman, que trae a Cicerón a nuestros días por su sorprendente modernidad. El texto es un compendio de comentarios sobre temas como el liderazgo, la corrupción, los impuestos, la guerra, la inmigración o la importancia del compromiso. La traducción va acompañada además de los textos latinos originales, para que los que tengan alguna noción de la lengua puedan disfrutar de su extraordinaria calidad literaria.

Aunque es difícil de creer con los cambios que se han producido desde entonces, el libro resulta enormemente lúcido y clarificador. Una obra necesaria para conocer las tradiciones de la comunicación política y el liderazgo.



**Título:** Cuando las películas votan «Lecciones de ciencias sociales a través del cine»

**Autor:** Pablo Iglesias Turrión  
**Editorial:** Los libros de la Catarata.  
**País:** España  
**Fecha de publicación:** 2013  
**Número de páginas:** 256 páginas

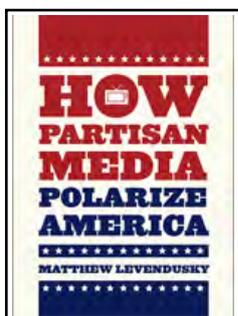
Pablo Iglesias Turrión, profesor de Ciencia Política en la Universidad Complutense de Madrid, coordina esta obra colectiva dedicada a explorar el discurso político a través del cine. El texto es una recopilación de pasajes que hemos podido disfrutar en las pantallas, una combinación de técnicas de comunicación, contenido político y acción política a través del cine. Es una obra colectiva que da como resultado diferentes miradas sobre la política actual a través de películas y series de televisión que sirven de referencia como *Dogville*, *Star Wars*, *La batalla de Argel*, *Mad Men* o *Espartaco*, entre otras).



**Título:** Más allá de la democracia

**Autor:** Gilles Dauve y Karl Nestic.  
**Editorial:** Lengua de Trapo  
**Fecha de publicación:** 2013  
**Número de páginas:** 2013

La democracia es el mejor de los sistemas políticos conocidos. O no. Los autores de este libro proponen una revisión del concepto de democracia y, sobre todo, de su concepción en el mundo moderno a partir de una mirada histórica. Gilles Dauvé y Karl Nestic proponen desvincular la aparentemente inseparable relación entre democracia y capitalismo o, cuanto menos, replantearse de forma crítica la evolución que deben seguir uno y otro concepto. La suya es una crítica desde una perspectiva de izquierda y no por ello menos oportuna habida cuenta del estado actual de las democracias, cuestionadas y amenazadas constantemente aún en los países más ricos y con una más larga tradición democrática como consecuencia de la crisis económica y los conflictos sociales.


**Título: How Partisan Media Polarize America**

<b>Autor:</b>	Matthew Levendusky
<b>Editorial:</b>	<a href="#">Chicago Studies in American Politics</a>
<b>País:</b>	EEUU
<b>Fecha de publicación:</b>	2013
<b>Número de páginas:</b>	208

Matthew Levendusky, profesor de ciencias políticas en la Universidad de Pennsylvania, escribe sobre los cambios en los medios de comunicación y su impacto en la política y las estrategias de comunicación y de campaña. El autor investiga sobre la incidencia de los nuevos medios de comunicación -desde los canales de televisión por cable a los diarios digitales- de carácter partidista, un fenómeno al que en España hemos asistido a partir de la proliferación de canales de TDT y anteriormente con los llamados confidenciales digitales.

Su tesis es que la aparición de canales partidistas ha radicalizado el discurso político y polarizado a la sociedad estadounidense. Levendusky destaca, no obstante, la opinión de aquellos que creen que la verdadera influencia de estos nuevos canales partidistas es muy pequeña, ya que sólo una parte de la población con planteamientos prefijados y muchos prejuicios, atiende a sus contenidos y su capacidad de incidir en círculos no habituales es mínima. ¿Verdad que podría aplicarse en gran medida a lo que ocurre en otros países en los que han proliferado los canales de TDT y cable? Con todo, los canales partidistas deben tenerse en cuenta en cualquier estrategia de comunicación política, ya que su deseo de destacar cualquier asunto y hacer de él un fenómeno global no tiene límites.


**Título: Celebrity Politics**

<b>Autor:</b>	Mark Wheeler
<b>Editorial:</b>	Roca editorial de libros
<b>Fecha de publicación:</b>	2013
<b>Número de páginas:</b>	240

¿Deben los políticos actuar como los famosos del celuloide? ¿es esa la forma adecuada de ganarse al electorado? Mark Wheeler ofrece el primer análisis en profundidad de la historia, la naturaleza y el alcance global de la política de relaciones públicas con la influencia de las llamadas "celebrities". Para Wheeler el momento máximo de expresión del nuevo fenómeno se ha podido apreciar con la llegada a la escena de personalidades como Abraham Lincoln o la pasión que ha despertado el presidente Barack Obama en algunas de sus intervenciones, propias de estrellas del celuloide. La concepción de la política como espectáculo, la configuración de la imagen de los políticos como si de estrellas del entretenimiento se tratara está teniendo un repercusión evidente en la consideración de la política en todo el mundo.

El libro resultará tan útil para los estudiosos de los medios como de la comunicación política y el ejercicio de la misma, según comenta la editorial en sus reseñas. Es, por encima de todo, una guía por las claves de la celebridad de mucho políticos actuales en todo el mundo.

Por Luis Aguado



### Rousseff se recupera en las encuestas

La presidente de Brasil, Dilma Rousseff, se recupera poco a poco en las encuestas. Tras la espectacular caída de su aprobación el pasado junio, cuando perdió 27 puntos porcentuales (del 57% al 30%) en tan sólo dos semanas coincidiendo con las manifestaciones masivas que agitaron el país, la popularidad de Rousseff ha vuelto a los niveles previos a esta crisis.



### Hollande sigue batiendo récords de impopularidad

La última encuesta publicada por *Le Journal du Dimanche* en Francia revela una nueva caída en los niveles de aprobación del presidente François Hollande, que se sitúan en el 23%. El pasado mes de abril, Hollande alcanzó el nivel más bajo para un presidente francés en menos de un año de gobierno (27%) y ahora roza el mínimo histórico de 1991 del presidente François Mitterrand (22%).



### Los 10 políticos españoles más seguidos en Twitter

La agencia Boom Business ha publicado recientemente un estudio sobre la presencia y popularidad de los políticos españoles en Twitter. Estos son los diez políticos con mayor número de seguidores en la red de microblogging:

Político	Seguidores
Mariano Rajoy	460.000
Miguel Ángel Revilla	361.000
José Antonio Rodríguez	229.000
Alfredo Pérez Rubalcaba	196.000
Esperanza Aguirre	175.000
Patxi López	172.000
Alberto Garzón	168.000
Gaspar Llamazares	163.000
Toni Cantó	140.000
Soraya Sáenz de Santamaría	112.500

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	86%	Perfiles de Opinión	Junio 2013	()
Funes - El Salvador	70%	Mitofsky	Junio 2013	()
Putin – Rusia	65%	Levada	Agosto 2013	▲+14
Merkel – Alemania	65%	ARD (Televisión)	Junio 2013	▲+7
Morales - Bolivia	59%	Apoyo Opinión y Mercado (IPSOS)	Julio 2013	()
Rousseff– Brasil	58%	CNT/MDA	Septiembre 2013	▲+28
Peña Nieto - Mexico	56%	Mitofsky	Septiembre 2013	▲+11
kirchner – Argentina	51%	Poliarquía	Agosto 2013	()
Letta – Italia	48%	La Stampa	Agosto 2013	()
Chun Ying – Hong Kong	46%	Universidad de Hong Kong	Septiembre 2013	Sin variación
Obama – EE.UU	45%	Gallup	Septiembre 2013	▼-3
Maduro – Venezuela	43%	Keller	Septiembre 2013	▲+2
Harper – Canada	36%	Canadian Press	Septiembre 2013	▼-5
Piñera – Chile	36%	Adimark	Septiembre 2013	▼-3
Mújica– Uruguay	34%	Equipos Mori	Septiembre 2013	▼-8
Cameron - Reino Unido	32%	ICM	Agosto 2013	▼-6
Kenny - Irlanda	27%	Sunday Independent	Julio 2013	()
Humala – Perú	26%	GFK	Septiembre 2013	▼-10
Hollande - Francia	23%	Le Journal Du Dimanche	Septiembre 2013	▼-3
Santos – Colombia	21%	Gallup Colombia	Septiembre 2013	▼-27
Pasos - Portugal	20%	Eurosondagem	Julio 2013	()
Rajoy - España	19%	Metroscopia	Junio 2013	()
Chinchilla - Costa Rica	9%	Unimer	Septiembre 2013	▼-3

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

\* En este número, el diferencial está calculado en la mayor parte de los casos con respecto a los meses de junio-julio de 2013.

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

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

**Director:** Jordi Rodríguez Virgili  
**Subdirector:** Juan Manuel Zafra

**Comité Redactor:**

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org  
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.  
José David Pérez.

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://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](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



**asociación comunicación política**

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

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