

Noviembre 2013

# el molinillo



DE ACOP

**09**

**A FONDO**  
HACIA LA PROFESIONALIZACIÓN  
DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

**12**

**ENTREVISTA**  
ROBERTO STARKE, SOCIO DIRECTOR EN DIEZ-  
INFOMEDIA Y FUNDADOR DE STARKELABS

**20**

**ACTIVIDADES**  
EL FUTURO DEL MARKETING  
POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS



**La Asamblea de ACOP 2013**



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

Nº59 NOVIEMBRE 2013

## 04 A Fondo

- » La Asamblea General de Socios/as de ACOP 2013.
- » Hacia la profesionalización de la comunicación política.
- » Primeros pasos de ACOP MÉXICO.

## 12 Entrevista

- » Entrevista con Roberto Starke, Socio Director en Diez-Infomedia y Fundador de StarkeLabs.

## 18 Breves

- » 150 aniversario del discurso de Gettysburg de Abraham Lincoln.
- » Activismo político en la cola del supermercado.
- » ¿De qué están hechos los fueros de serie?
- » Gobierno abierto, cuestión política; no sólo tecnológica.

## 20 Actividades

- » El futuro del marketing político en Estados Unidos.
- » Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP- Bilbao – 2014.
- » Seminario Comité z.

## 22 Reseñas

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

## 26 Valoración de popularidad

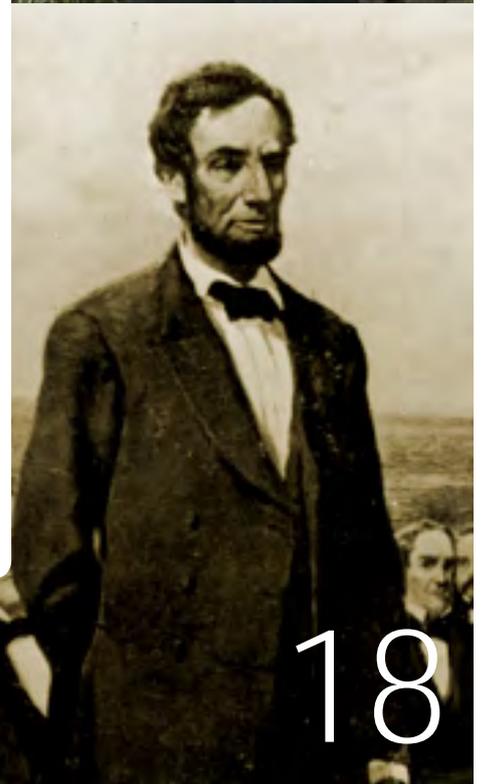
Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



4



12



18



# La Asamblea 2013

Casi 50 participantes se dieron cita en la [VI Asamblea General de Socios/as de ACOP](#) celebrada en el Centro Internacional de Prensa (CIP), de Madrid. Gran participación, intensidad y propuestas en el encuentro por parte de los socios/as, principalmente en la dinámica *World café*.

En la primera media hora se presentaron distintos puntos del Orden del día, en especial los que hacían referencia al informe de socios, a las actividades realizadas a lo largo del año y a las cuentas de ACOP.

En cuanto al primero de ellos, la presidenta, Karen Sanders, informó de que por primera vez la Asociación ha superado el techo de 215 socios. Situándose a fecha de 21 de noviembre de 2013 en 220 socios y socias. Para contextualizar esta cifra, Karen recordó la juventud de la Asociación pues tan solo tiene cinco años de funcionamiento. En unos días se colgará en la web de ACOP un extracto del estudio de socios que se presentó en la Asamblea. Entre la información facilitada destaca la evolución respecto al perfil de género, cargo y procedencia del socio/a. Es de resaltar el dato de que por primera vez se alcanzan los 34 socios/as en América.

Por otro lado, en cuando a las actividades realizadas, también se informó de los distintos seminarios, talleres, jornadas que ACOP ha desarrollado desde la última Asamblea de Bilbao 2012. Concretamente, doce eventos ha organizado o participado la Asociación desde julio de 2012. Algunos internacionales como la Conferencia Regional *Why Should I Trust You?* en julio de 2013, o el panel de investigación en el Congreso *International Communication Association (ICA)* en mayo de 2013, y otros nacionales, como el seminario de Comunicación y Lobby, de febrero de 2013, o las jornadas de Comunicación institucional en tiempos de crisis, de abril de 2013... son algunos de los eventos organizados en estos últimos meses. Entra en la [web de la Asociación](#) para ver un resumen de todas estas actividades.

A continuación, se fijó la cuota de socio/a para el año 2014. Aunque quedará todo ello recogido en el Acta de la VI Asamblea (que se colgará en la web próximamente), se informa de que se decidió mantener la cuota de socio profesional en 110 euros, para profesionales de menos de 30 años la cuantía de la cuota será de 75 euros y la de estudiante en 50 euros.

Finalizada la presentación de cuentas y presupuesto a cargo de David Redoli, tesorero de ACOP, y aprobadas por el pleno de la Asamblea de socios, se dio paso a la segunda parte de la reunión. Sin duda, una de las grandes apuestas, y un acierto a juzgar por los comentarios y comentarios de los socios. >





Se prepararon en dos salas anexas al auditorio, seis mesas redondas integradas por seis socios/as y un/a coordinador/a que tenían que discutir, compartir y concluir sobre los siguientes temas en un tiempo máximo de 45 minutos. Acto seguido los coordinadores debían entregar las conclusiones para proceder a la exposición de resultados en el siguiente punto del Orden del día. Todo ello divertido, ameno y útil...muy útil. Los temas en cuestión fueron estos:

- **¿Qué puede añadir ACOP y sus socios en los ámbitos de la academia y de la profesión?**

- **¿Cómo podemos hacer mejor el networking?**

- **¿Qué tema prioritario sugieres para el desarrollo de ACOP?**

Echa un vistazo a este pequeño [flash](#) con la dinámica de algunos de los grupos.

Terminada la pausa se volvió al auditorio para arrancar con la última parte de la Asamblea, la presentación de actividades para el próximo año y la exposición de los resultados de la dinámica anterior. En breve se hará público en la web un documento con las principales conclusiones de cada grupo de trabajo. Solo tendrás ➤ que esperar unos días.







Al finalizar la Asamblea y ya fuera de la reunión, se presentó el libro *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*. Algunos de sus co-editores como Karen Sanders, María José Canel y Mario G. Gurrionero, -Arantxa Capdevila también co-editora no pudo acudir a la cita-, informaron del enorme esfuerzo hecho por los revisores para seleccionar los mejores textos que han integrado el volumen editado por Tecnos. Puedes hacerte con un [ejemplar aquí](#). ■





# acop

## asociación comunicación política

Por Ignacio Marín Granados, coordinador del Comité de Asesores y de Consultores de ACOP

## Hacia la profesionalización de la comunicación política

El pasado 21 de noviembre tuvo lugar la VI Asamblea General de Socios/as de nuestra asociación. En la dinámica posterior propuesta -mesas de trabajo bajo la metodología *world café* ("proceso creativo que lleva a un diálogo colaborativo en donde se comparte el conocimiento y la creación de posibilidades para la acción en grupos")-, se puso de manifiesto la necesidad de profesionalizar la comunicación política.

Sin duda alguna, nos encontramos en una situación en la que la comunicación empieza a ser considerada como una pieza estratégica del adecuado funcionamiento de las corporaciones, administraciones públicas, partidos políticos y candidatos electorales.

En este sentido, son muchos los desafíos con los que nos encontramos: desde la calidad de la propia comunicación (ideas, debate y reflexión frente a la simplificación y los estereotipos) hasta cómo conversar y participar en las redes sociales, pasando por la investigación de la comunicación política y sus técnicas que permitan construir un espacio propio, con fronteras definitorias de estudio, respondiendo a la pregunta central de qué aporta el actual modelo de comunicación política al proceso de decisión política de nuestras democracias. Sin olvidarnos de que la consultoría política profesional debe tener como único fin facilitar, potenciar y catalizar el éxito de las candidaturas políticas, la comunicación pública o cualquier forma de asesoramiento, dentro de una forma ética y responsable.

Desde el ámbito de la comunicación política, la profesionalización hace que los agentes institucionales y políticos se enfrenten a desafíos relacionados con la mejora de la eficiencia de

la comunicación y otros aspectos relacionados (confianza, transparencia, reputación...). Nuestra asociación puede ser el mejor laboratorio de análisis donde observar estos comportamientos y tendencias, ya que entre los asociados se encuentran los más importantes profesionales del país, y trabajar para construir una disciplina seria, rigurosa, creíble y útil, que arroje resultados que nos ayude a mejorar y evolucionar.

Debemos recordar que la misión de ACOP es "promover y poner en valor la disciplina de la comunicación política, tanto en su vertiente académica como profesional" y para ello se ha dotado de dos herramientas que velarán por este gran objetivo: los Comités de Investigación y de Asesores y Consultores.

A través de estos órganos, y sobre todo del Comité de Asesores y Consultores que ahora se pone en marcha, se pueden y deben abordar los retos que se nos plantean, haciendo que ACOP tenga un papel protagonista y se convierta en un referente en la materia e interlocutor indispensable en temas de comunicación política, transparencia, nuevos activismos o asuntos públicos, por citar sólo algunos.

Como asociación y como profesionales tenemos una gran oportunidad de contribuir a mejorar nuestra profesión y, con ello, transformar la realidad sociopolítica que nos rodea. Hoy, la política es más necesaria que nunca y ésta no se entiende sin la comunicación. Ambas deben ir de la mano ya que cuando la comunicación es transparente y efectiva contribuye a acercar a ciudadanos y políticos, cohesionando el sistema democrático. Y ese es también nuestro objetivo. ■



Por María José Canel, coordinadora del comité de investigación de ACOP

## Decidido impulso a la investigación en Comunicación Política

El Comité de Investigación, formado por académicos de ocho universidades distintas, tiene como objetivo impulsar la docencia e investigación en Comunicación Política. Más específicamente, se ha propuesto trabajar por ampliar las acciones y actividades para los y las socios/as de la Academia, desarrollar la profesión de la comunicación política e implicar más a los/las socios/as en el desarrollo de la asociación, especialmente los socios más jóvenes.

El Comité se ha propuesto seguir trabajando para que ACOP pueda bianualmente recopilar las mejores investigaciones en Comunicación Política, las que sean seleccionadas tras un proceso de revisión ciega por pares. Pretende así publicar la siguiente edición al número que acaba de salir, *Estudios de Comunicación Política. Libro del Año 2012*, de la editorial Tecnos. Además de las diez investigaciones seleccionadas (de un total de veintiuna presentadas), este libro recoge las contribuciones de investigadores de reconocido prestigio internacional que han participado en actividades organizadas por ACOP (tales como Kevin Barnhurst, Robert Entman, Wolfgang Donsbach y Philippe Maarek). El Comité considera necesario mantener una elevada calidad de los textos, para lo que lanzará una convocatoria de investigaciones ligada a la celebración del próximo III Encuentro Internacional de Comunicación Política que se celebrará en Bilbao del 17 al 19 de julio. Bajo el título general "Comunicación Política en un mundo en transformación" se pretende reunir comunicaciones sobre trabajos académicos y científicos. Los seleccionados servirán de base para la tercera edición de *Estudios de Comunicación Política*.

Habiendo captado las necesidades de los socios investigadores más jóvenes, ACOP organizará varios talleres y seminarios sobre la carrera investigadora, metodologías de investigación, cómo publicar con éxito, etc.

Consciente de la singularidad de ACOP como foro de encuentro de académicos y profesionales/consultores, el Comité quiere incrementar la interacción entre todos los socios, de forma que

los académicos conozca mejor cuáles son las necesidades de la profesión y los consultores sepan cuáles son las líneas de investigación de los socios académicos de ACOP.

La página web es un buen foro donde poner en común información actualizada sobre la investigación en comunicación política. La web ofrece hoy información muy completa sobre asociaciones nacionales e internacionales en Comunicación Política, links de acceso a las revistas especializadas así como información completa sobre los programas docentes que se ofrecen en este campo. Además, ACOP lleva unos años ofreciendo a los socios "El listado de artículos ACOP", una recopilación por cuatrimestre de los artículos de investigación publicados en las revistas con mayor índice de impacto. Constituye ésta una herramienta de trabajo de gran utilidad no sólo para los investigadores, sino también para los socios consultores que quieran conocer lo último en investigación académica.

La presencia en asociaciones internacionales es otro de los objetivos en el que el Comité se ha propuesto seguir avanzando. ACOP fue coorganizadora junto con AE-IC y UMA de la Regional Conference de la *International Communication Association* que reunió en la Universidad de Málaga a 96 investigadores de 19 países distintos para tratar de forma interdisciplinar los retos de la comunicación en la generación de confianza. Además, como socia institucional que es de la ICA, ACOP, tas la convocatoria de investigaciones que hizo, participará como sponsor del panel de investigación titulado "Government Communication. Cases and Challenges" que se celebrará en Seattle en Mayo de 2014 en el seno de la convención anual de la ICA.

Nuestra próxima cita es el encuentro de Bilbao. Junto a consultores reconocidos, contaremos con académicos de gran prestigio como por ejemplo Michael X. Delli Carpini, Decano de la Annenberg School of Communication. ■



Por Rodrigo Sola, miembro fundador de ACOP México

## Primeros pasos de ACOP MÉXICO

Una vez tomada la decisión de expandir los horizontes de ACOP a tierras mexicanas, se han iniciado una serie de acciones y actividades que permiten considerar a México como un capítulo con visión de gran crecimiento para la asociación.

El primer paso para la constitución del capítulo México fue la puesta en común de la visión de los once miembros fundadores con los planes de crecimiento de ACOP. Es así como el capítulo se ha constituido legalmente en México con todos y cada uno de los principios y objetivos que desde hace años persigue la Asociación de Comunicación Política (ACOP) en Europa.

A continuación, se presentó ACOP y su capítulo en México a personajes clave de la vida política, académica y profesional del país con el fin de lograr acuerdos y expandir los frutos de la Asociación a través de adherir más socios y coordinar actividades de promoción para el proyecto.

Fruto de estas vinculaciones, ACOP México ha publicado un libro con la colaboración de varios miembros de la asociación a través de Editorial Miguel Ángel Porrúa y la Cámara de Diputados en su LXII Legislatura. Con el título "Hacia una profesionalización de la comunicación política en México, retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad".

Este libro será presentado en la *XXVII Feria Internacional del libro* de Guadalajara para así aprovechar la exposición mediática internacional que ofrece la feria. Esperamos que el libro y su presentación pública sea un importante reclamo para todos profesionales de la comunicación política.

En el corto tiempo que tiene el capítulo México se ha logrado

tener presencia en tres importantes eventos de comunicación política y electoral organizados en la ciudad de México y Guadalajara. Esta presencia ha permitido contactar con gente entusiasta de la comunicación política y ampliar el área de influencia de la Asociación.

Los miembros de ACOP México han comprendido que no obstante la mayoría de los poderes de gobierno, académicos y las empresas dedicadas a la comunicación política se encuentran en la ciudad de México, otras ciudades como Guadalajara, Durango o Puebla, entre otros, tienen también mucho talento que ofrecer. Por lo mismo, se continuarán reuniones de la Asociación en diferentes ciudades del país con el fin de expandir el capítulo a gran parte de la república mexicana.

Como parte de los esfuerzos de ACOP México se busca hacer, por primera vez en la historia de la Asociación, el congreso internacional fuera de Europa. Por eso se han tenido encuentros con empresas y gobiernos para que se sumen al trabajo del capítulo, aporten financiación y así poder realizar el congreso internacional de ACOP en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Además se trabajan planes para el crecimiento activo y participativo de socios en diferentes universidades. Esta promoción en universidades se dirigirá tanto a profesores académicos como alumnos, con esto el capítulo México quiere crecer con experiencia sumando desde el inicio a la juventud.

Los pequeños logros alcanzados desde el capítulo son reflejo del trabajo, amistad y sinergia que se tiene entre los socios de ACOP México. Éstos son, sin duda, el activo más valioso de la Asociación. ■

ENTREVISTA A ROBERTO STARKE, SOCIO DIRECTOR EN DIEZ-INFOMEDIA Y FUNDADOR DE STARKELABS

## “Un consultor será más fuerte en la medida que conozca mejor a sus candidatos”

Tras más de tres décadas dedicado al mundo de la consultoría corporativa y política, con decenas de empresas nacionales y multinacionales y candidatos y funcionarios en su lista de clientes, Roberto Starke decidió separar ambas actividades y formar hace un año y medio en Buenos Aires Starkelabs, una consultora dedicada en exclusiva a la consultoría política. La intensidad de la vida política de Argentina y del resto de países de la región durante este último año, ha confirmado que fue una buena decisión y le ha vuelto a demostrar que la consultoría política es una profesión que se aprende con la experiencia porque “es mucho de arte y poco de ciencia”.

Por **Inés Royo**, @inroyo

**El pasado 27 de octubre se celebraron elecciones legislativas en Argentina para renovar la mitad del Congreso y dos tercios del Senado. Las elecciones tuvieron lugar bajo la sombra del “fin de ciclo”, el “fin del kirchnerismo” o “el fin de la era Cristina”. ¿Está Argentina realmente en un fin de ciclo?**

Después de diez años lo que muestra la opinión pública es cierto cansancio en torno a la figura de Cristina Fernández de Kirchner y el kirchnerismo en general. El kirchnerismo es un movimiento que nace con Néstor Kirchner y sus seguidores, los K, están intentando que sobreviva cuando acabe el mandato de Cristina y las próximas elecciones presidenciales de 2015. Ya se están empezando a plantear dos temas fundamentales: la sucesión de la Presidenta, ya que ella no puede ser electa por tercera vez, y una transición de poder muy complicada. Hay varios factores que no acompañan al kirchnerismo como hace 6 o 7 años, como una economía pujante o una coalición política sólida alrededor del liderazgo de Cristina. Esa coalición está “hacien-

do agua” hoy en día, entre otras cosas porque la cuestión económica deteriora la lógica de gobierno y la gobernabilidad. Por ello, el peronismo (el movimiento de gobernadores e intendentes que han acompañado a Cristina en los últimos años) comienza a percibir que se acerca el fin de ciclo.

### ¿Qué es el peronismo?

El peronismo es un movimiento con visos históricos muy fuertes que no tiene una definición concreta. Dentro de esa coalición se incluyen muchas personas de diferentes sectores que, en general, se reúnen alrededor de la idea de que el país puede ser gobernado por ellos, debe ser gobernado por ellos y son los únicos que deben gobernarlo. El peronismo es una cultura política en torno a una serie de valores, estilos y conductas que gran parte de los políticos argentinos han adoptado. Se pueden llamar radicales, socialistas, neoliberales, pero todos ellos peronistas porque se parecen en estilos, en conductas y en valores.

**A pesar del clima de fin de ciclo, aunque perdió apoyos en lugares clave, el Gobierno mantuvo la mayoría en ambas cá-**



**“DESPUÉS DE DIEZ AÑOS, LA OPINIÓN PÚBLICA ARGENTINA MUESTRA CIERTO CANSANCIO EN TORNO A LA FIGURA DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER Y EL KIRCHNERISMO EN GENERAL”**



### maras, ¿cómo interpreta estos resultados?

Los resultados de las últimas elecciones muestran el cansancio de los ciudadanos pero la principal conclusión es que ni la oposición ni el oficialismo ganaron ni perdieron las elecciones. Yo diría que salieron los dos bastante bien parados. El Gobierno mantiene sus mayorías, aunque más estrechas, pero las mantiene, y eso es algo muy importante para los últimos años de gobierno. Y la oposición ha logrado avanzar en los distritos más importantes (Capital, Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza), las zonas urbanas más pobladas del país. De esta elección han surgido dos grandes grupos: la oposición, con más votos que antes y con muchos liderazgos, y el oficialismo, con también muchos votos pero un solo liderazgo. Sin embargo, ese liderazgo único hoy está en duda y se plantea el gran dilema político que es la sucesión de Cristina.

**En Argentina casi tres meses antes de las elecciones se celebraron elecciones primarias (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias –PASO) para elegir a los representantes de cada partido o coalición.**

### ¿Realmente funcionan y son útiles?

Las primarias en términos teóricos suenan muy bien pero en la práctica han demostrado que se transforman en una primera vuelta que determinan la segunda, la elección definitiva. Las tendencias de la primera suelen confirmarse o aumentar en la segunda, como ha ocurrido en las elecciones del pasado octubre en relación a las primarias de agosto. Las PASO por ahora no terminan de ser muy funcionales para la democracia y, en general, no dan o no brindan el resultado que se esperaba.

**Desde el punto de vista comunicativo en las últimas elecciones se generó un gran debate acerca de la necesidad de regular la información compartida en internet o en redes sociales. Muchos candidatos han sufrido una fuerte campaña negativa online y otros se han “saltado la veda” de los dos días previos a la elección. ¿Es partidario de una regulación para los nuevos medios?**

Creo que la regulación de las redes sociales es casi imposible. Hoy las redes sociales cons- ➤

**“LA REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES ES CASI IMPOSIBLE. LAS REDES SOCIALES SON LA FORMA QUE TIENEN LOS CIUDADANOS DE PARTICIPAR Y DE INFORMARSE. TRATAR DE ENCORSETAR ESA REALIDAD ES ARTIFICIAL”**



tituyen la forma que tienen los ciudadanos de informarse y participar (no sólo votando el día de la elección). Tratar de encorsetar esa realidad me parece artificial y no creo que tenga ningún resultado concreto. En la actualidad, se regula la campaña externa pero en redes sociales, suponiendo que haya interés de regularla, va a ser inútil. Las redes sociales se han convertido en Argentina en una herramienta fundamental para la política que obliga a los consultores a actualizarse, lo que supone un aprendizaje riquísimo.

#### La figura de CFK

**Cristina Fernández de Kirchner tiene una imagen a nivel nacional e internacional de mujer fuerte, líder, con ideas claras. ¿Es realmente así?**

Cristina tiene un liderazgo establecido muy firme. Los argentinos teníamos una experiencia pobre con respecto al ejercicio de la presidencia por parte de una mujer tras el gobierno de la esposa de Perón, Isabel de Perón, quien llevó adelante un gobierno en los 70 mediocre que desencadenó en el golpe del 1976 y la posterior dictadura. Cristina, en cambio, ha tenido a lo largo del tiempo

po un liderazgo mucho más claro, presencial y activo y se ha convertido en un punto de inflexión dentro de los liderazgos en Argentina. Esto es algo innegable, puede gustar o no Cristina, pero es un líder muy interesante. Se ha convertido en una mujer que conduce un proyecto de poder, que lo ha desarrollado con relativa eficacia en términos personales y me parece que, en general, es una mujer que reúne rasgos muy interesantes desde el punto de vista de la comunicación.

#### ¿Es comparable al liderazgo de su marido Néstor Kirchner?

En mi opinión es más interesante que su marido. Néstor Kirchner era un hombre de cultura peronista, Cristina no lo es tanto, es una mujer que ha planteado sus diferencias con el peronismo desde el principio aunque forma parte de él y cree en él. Un sesgo ideológico fuerte, junto con lo comunicacional y su control político firme, le han permitido gobernar con una presencia fuera de lo común y polarizando a la sociedad. Un sector de la población la adora y otro la odia pero, pese a los resultados de la última elección, le siguen acompañando un 30% de los ciudadanos. No sabemos cuánto tiempo

**“CRISTINA HA TENIDO UN LIDERAZGO MUCHO MÁS CLARO, PRESENCIAL Y ACTIVO Y SE HA CONVERTIDO EN UN PUNTO DE INFLEXIÓN DENTRO DE LOS LIDERAZGOS EN ARGENTINA”**



la seguirán pero Cristina tiene hoy un tercio de la masa electoral a su favor. De acuerdo en que dos tercios no la acompaña en estos momentos porque están cansados o hartos, pero en su día puede que también la votaran. Gran parte de los argentinos sienten que es hora de cambiar y oxigenar el ambiente político. Por eso se habla de que el ciclo de Cristina se está agotando lo que no quiere decir que la vida política de Cristina se vaya a agotar.

**Durante casi mes y medio, en plenas elecciones, la Presidente ha estado convaliente por una operación grave. ¿Qué ha supuesto está “ausencia”?\***

*(\*La entrevista fue realizada varios días antes de que la Presidenta se reincorporara a su actividad)*

La enfermedad de Cristina supuso un importante traspie en el oficialismo. La ausencia de Cristina al frente del gobierno durante más de un mes mostró el enorme desorden que se produce cuando no tienen al líder. La ausencia del líder produce un fenómeno que se llama “crisis de mando” y las crisis de mando suelen desencadenar en crisis políticas, por eso gran parte del oficialismo está ansio-

so por su regreso. Cristina volverá, no será la misma, va a ser mucho más sosegada en su estilo porque tiene que cuidarse, lo que no quiere decir que se plantee esa moderación en sus ideas. Tratará de mantener y continuar su proyecto político en el que cree firmemente, pero de forma diferente. Empezará despacio, pero mantendrá ese estilo al que nos tiene acostumbrados a lo largo del año y medio que le queda de gobierno. Esa Cristina distinta más una transición de poder complicada generan el alto grado de incertidumbre política que produce el “ruido” del panorama político actual en Argentina.

**El consultor político**

**El año pasado abrió una empresa exclusiva para la consultoría política, StarkeLabs. ¿Tantas oportunidades de negocio hay en Argentina?**

Desde hace muchos años tenemos una empresa dedicada a lo corporativo donde siempre tenían cabida clientes políticos. Decidimos abrir una consultora exclusivamente para la actividad política por dos motivos principales. El primero porque la actividad ha crecido mucho en nuestro país >

**“LA PROFESIÓN DE CONSULTOR POLÍTICO ES MUCHO DE ARTE Y POCO DE CIENCIA”**



y la realidad amerita que haya una organización dedicada a esto que incluya las técnicas y el equipo especializado necesario para desarrollar la actividad. Y el segundo me parece que no es del todo sano mezclar el asesoramiento a empresas y empresarios con lo político porque puede generar, especialmente para empresarios, una disfuncionalidad de los valores éticos. Atender en la misma consultora a políticos y empresarios puede generar conflictos y por eso consideramos que es mejor mantenerlas separadas.

**En Argentina la profesión está más “liberada” en el sentido de que una misma empresa puede trabajar con diferentes signos políticos e ideologías, ¿hay límites?**

Nosotros trabajamos para una pluralidad de partidos y políticos. Tenemos límites, por ejemplo, nunca en mi caso trabajaríamos para un nacional socialista, un nazi; es importante marcar límites éticos. Cada persona y consultora se los debe marcar. Hemos trabajado para gente del macrismo, del Frente para la Victoria, del oficialismo, candidatos radicales o del centro progresista. En la medida en que los candidatos se adapten a las reglas democráticas y tengan legitimidad democrática, estaría dispuesto a trabajar para ellos.

**“EN ARGENTINA DAMOS POR SENTADO QUE LA CORRUPCIÓN ES PARTE DEL SISTEMA, EL TEMA ESTÁ EN LOS GRADOS QUE ADMITIMOS O NO”**

**Pensando en los jóvenes que quieren dedicarse a la consultoría política, ¿qué formación o características considera imprescindibles?**

Los consultores políticos, en líneas generales, deben formarse en sociología, comunicación y ciencia política. Estas ramas le ayudan a uno a “armar la cabeza” en términos intelectuales para escudriñar la realidad en términos sociales y políticos. Esto es muy importante, pero no es suficiente. La consultoría yo la aprendí ejerciéndola, aprendiendo de maestros. Hoy para algunos yo lo soy, aunque no lo considero para tanto (risas), pero para todos lo importante es la práctica. Practicando es donde se acumula la mayor cantidad de experiencia en cuanto a los errores, que cometemos muchos y muy a menudo, los logros, las victorias o la aproximación con los candidatos.

**¿La relación con el político, en el caso del consultor, su cliente, es una cuestión de conocimiento o de empatía personal?**

La relación con un candidato no es científica, es personal, y con los años se termina conociendo el género de la raza política a la perfección. Los políticos tienen su lógica, su forma de actuar y pensar. Un consultor será más fuerte o más débil respecto a otros >



en la medida en que conozca mejor o peor a los candidatos. Se aprende de la práctica aunque también es una cuestión de empatía personal. A relacionarte y conocer a un candidato se aprende estando con ellos, pasando tiempo con ellos, crisis, problemas. Los políticos son seres humanos que tienen problemas como todos, solo que tienen una coraza artificial con la que aparentan que los problemas comunes no les afectan, pero no es así. Los consultores debemos estar junto a los clientes para darles la mejor atención y conocerlos mejor. Con mucha práctica se aprende a ello.

#### **¿Qué es lo mejor y lo peor de la profesión?**

Lo mejor para mí es que trabajo en un mundo que me gusta y que he analizado toda mi vida pero al mismo tiempo no estoy en la primera línea de la política, entre otras cosas porque no serviría para estarlo por mi carácter o por mi forma de ser. Los consultores somos personas que nos gusta estar detrás, hablando claro, nos gusta manipular la realidad política y es como realmente aprendemos. Creo que la profesión es mucho de arte y poco de ciencia. Y además ganamos dinero con ello, con lo que nos gusta más y lo hacemos con ganas. Lo peor son los malos momentos que toda profesión tiene pero quizás en ésta con mayor periodicidad:

errores, pasos en falso, fallos comunes, etc. El problema está en que, cuando se cometen, involucran a muchas personas lo que implica una enorme responsabilidad.

#### **La corrupción es una de las sombras que acompaña a la actividad política en la mayor parte de los países iberoamericanos, ¿cómo lidia con ello el consultor?**

El tema de la corrupción depende del contexto cultural de cada país. Por ejemplo, en Argentina, en general, a la gente no le preocupa hasta que hay una crisis económica. La gente tiene la presunción de que los políticos roban. La premisa es que si roban y hacen su labor, está "ok"; pero si roban y no la hacen, está mal y la corrupción comienza a ser una preocupación y a subir en las encuestas como uno de los grandes problemas del país. En España es diferente, pero también creció la preocupación con la crisis económica. En mi opinión, la política se mueve en una zona gris muy sensible, cosa que no les exculpa de los escándalos por supuesto. Las culturas son parecidas pero si bien en Argentina damos por sentado que la corrupción es parte del sistema, el tema está en los grados que, como sociedad, admitimos o no. ■



## 150 aniversario del discurso de Gettysburg de Abraham Lincoln

En julio de 1863 tuvo lugar, en Estados Unidos, la batalla de Gettysburg, decisiva para el transcurso de la Guerra Civil Americana. Cuatro meses y medio después, el 19 de Noviembre de 1863, en la ceremonia de dedicación del Cementerio Militar Nacional de Gettysburg (Pennsylvania) a los soldados caídos en dicha batalla, el presidente Abraham Lincoln pronunció uno de los más grandes y citados discursos de la historia de la humanidad.

Aunque apenas llegaba a 272 palabras y fue leído en menos de tres minutos, Lincoln manifestó lo que todos pensaban, en un destello de conciliación en tiempos de guerra, invocando los principios de igualdad de los hombres consagrados en la Declaración de Independencia y redefinió la Guerra Civil como un nuevo nacimiento de la libertad para los Estados Unidos de América y sus ciudadanos.

Curiosamente, el orador principal del acto era un reconocido diplomático, político y académico considerado como el mejor

orador de su época, Edward Everett, que intervino en primer lugar durante dos horas. En contraste, las breves palabras de Lincoln resumieron la guerra en dos o tres minutos, en diez oraciones, y en menos de 300 palabras. Las pocas palabras de Lincoln resonaron a través de la nación y a través de la historia, desafiando la propia predicción de Lincoln de que *"el mundo notará poco, ni mucho tiempo recordará lo que decimos aquí"*.

Su discurso es recitado por millones de niños en las escuelas estadounidenses, ha inspirado a generaciones de políticos y se lee hoy como el testamento más claro de su legado democrático; una mirada clara y concisa a su ideario político.

Su influencia ha sido tan grande, no sólo en los Estados Unidos, que su última frase para definir la democracia, el *"gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo"*, se ha convertido en una sentencia política e incluso fue adoptada en el artículo 2º de la Constitución de la Quinta República Francesa.

Hace 87 años, nuestros padres fundaron en este continente una nueva nación, concebida en la libertad y consagrada al principio de que todos los hombres son creados iguales.

Nos hallamos ahora empeñados en una guerra civil en que se está poniendo a prueba si esta nación, o cualquier nación igualmente concebida y consagrada, puede perdurar. Estamos reunidos en un gran campo de batalla de esa guerra. Hemos venido a dedicar parte de ese campo a lugar de eterno reposo de aquellos que aquí dieron la vida para que esta nación pudiera vivir. Es perfectamente justo y propio que así lo hagamos, aunque en realidad, en un sentido más alto, no podemos dedicar, no podemos consagrar, no podemos santificar este suelo: los valientes que aquí combatieron, los que murieron y los que sobrevivieron, lo han consagrado mucho más allá de la capacidad de nuestras pobres fuerzas para sumar o restar algo a su obra.

El mundo advertirá poco y no recordará mucho lo que aquí digamos nosotros, pero nunca podrá olvidar lo que aquí hicieron ellos. A los que aún vivimos nos toca más bien dedicarnos ahora a la obra inacabada que quienes aquí lucharon dejaron tan noblemente adelantada; nos toca más bien dedicarnos a la gran tarea que nos queda por delante: que, por deber con estos gloriosos muertos, nos consagremos con mayor devoción a la causa por la cual dieron hasta la última y definitiva prueba de amor; que tomemos aquí la solemne resolución de que su sacrificio no ha sido en vano; que esta nación, por la gracia de Dios, tenga una nueva aurora de libertad, y que el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo no desaparezca de la faz de la tierra.

[Abraham Lincoln](#)

19 de noviembre de 1863, Gettysburg (Pensilvania)



Have you ever wondered how the money you spend ends up funding causes you oppose?

BREVES

P19

A buycott is the opposite of a boycott. Buycott helps you to organize your everyday consumer spending so that it reflects your principles.

**Example:** During the SOPA/PIPA debate in 2012, a number of companies pushed to pass legislation that reduced online freedom of expression, while other companies fought hard to oppose the legislation. With Buycott, a campaign can be quickly created around a cause, with the goal of pressuring companies with a boycott unless they support the cause.



bizvizz

The App

The API

Partners

Press

Influence

bizvizz



Search for a Company

Search

Donate to BizVizz

Donate

Sign up to receive BizVizz updates

GO

## Activismo político en la cola del supermercado

Los consumidores estadounidenses han visto surgir en los últimos meses varias aplicaciones móviles que les permiten apoyar indirectamente sus valores e ideología política a través de sus decisiones de compra. [Buycott](#) y [Bizzvizz](#) son dos buenos ejemplos.

La primera es una app desarrollada por un programador de 26 años que emplean más de 100.000 ciudadanos del país durante sus visitas al supermercado. Gracias a ella, demócratas y republicanos, ecologistas y negacionistas del cambio climático, *pro-life* y *pro-choice*, o cualquier consumidor preocupado por una causa determinada, puede asegurarse de no financiar con su dinero a aquellas empresas que no se alinean con su visión del mundo.

El funcionamiento de Buycott es muy sencillo: el usuario se une a aquellas campañas que quiere apoyar (o crea las suyas pro-

pias). Posteriormente, ya en el punto de venta, escanea el código de barras de cualquier producto para saber si la empresa que lo produce está alienada o no con ellas. Una de las campañas más seguida, destinada a ciudadanos progresistas, es la que promueve el boicot a bienes producidos por empresas pertenecientes al imperio de Charles y David Koch, conocidos por sus donaciones millonarias a causas ultraconservadoras.

En el caso de Bizzvizz, el proceso es bastante similar, aunque el objetivo de esta aplicación está centrado en la rendición de cuentas y la transparencia por parte de las empresas. La información que el consumidor obtiene tras escanear los códigos de barras es más amplia: impuestos pagados por las corporaciones en cada ejercicio fiscal; trato hacia los empleados; nivel de compromiso con el medio ambiente... Además, se ofrecen datos sobre las donaciones a partidos políticos y PACs y comparaciones con la competencia.

## ¿De qué están hechos los fueros de serie?

Si hay un periodista al alza en Estados Unidos, leído y seguido por igual y con dilatada experiencia hoy, es sin duda el canadiense Malcom Gladwell. Periodista de la revista *The New Yorker*, este sociólogo ha visto en los últimos años cómo sus libros baten récords y gozan de popularidad tanto divulgativa como científica. ¿La receta? ¿Su fórmula? Parece que la culpa de su éxito se debe buscar en su peculiar visión y atinada pluma para mezclar estudios científicos, historia y filosofía. Desde que en el año 2000 publicase *Tipping point* (traducido como *La clave del éxito*) hasta estos días en los que está presentando su último libro en España, *David y Goliat*, han transcurrido apenas 13 años y 5 libros... Todos ellos interesantes y citados tanto en el ámbito de las escuelas de gestión y liderazgo, las universidades y máster, como en el ámbito profesional, recuérdese que el mismo Bill Clinton, ex presidente de Estados Unidos, cita al autor y su primer libro (*Tipping Point*), como referencia obligada también en comunicación política.



“El gurú de los perdedores” para unos, o “el cheerleader de las ciencias sociales”, como él mismo se define, este hijo de una Psicóloga y un Catedrático en Matemáticas es hoy una de las grandes referencias con sus reflexiones y trabajos sobre el éxito, la movilización social, la inteligencia intuitiva, las formas de aprendizaje y educación o el papel de los mitos en nuestra sociedad. Aquí te presentamos su breve pero intensa bibliografía:

(2013) - *David y Goliat*. [Taurus Ediciones](#).

(2009) - *Fueros de serie: Por qué unas personas tienen éxito y otras no*. [Taurus Ediciones](#).

(2009) - *Lo que vio el perro: y otras aventuras*. [Taurus Ediciones](#).

(2007) - *La Clave del Éxito*. [Taurus Ediciones](#).

(2005). *Inteligencia intuitiva: ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* [Taurus Ediciones](#).



Por Juan M. Zafra

## Gobierno abierto, cuestión política; no sólo tecnológica.

El [#GobAbierto](#) no es tecnología; es, sobre todo, voluntad política. Los intervinientes en el primer encuentro del ciclo de conferencias "Open Government", organizado por la Fundación Telefónica, coincidieron en señalar que las políticas de Gobierno abierto son la evidencia de lo que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden hacer por el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad moderna y la consolidación de la democracia.

Subrayaron las enormes dificultades para consolidar estas políticas, partiendo de aspectos como la propia definición de transparencia o la necesidad de formar a los profesionales de la Administración Pública, revisar los procesos y procedimientos para cumplir el objetivo de servicio público o de la propia necesidad de que los responsables de los gobiernos asuman que las políticas de *Open Government* no constituyen una amenaza sino una oportunidad de aproximarse a la ciu-

dadanía y retomar el liderazgo y el prestigio de la política.

En el primero de los debates, dedicado a analizar los principios básicos del Gobierno Abierto (Transparencia, Participación y Colaboración) ha tenido como ponentes a [Jordi Graells i Costa](#); [Joan Subirats Humet](#); [Alberto Ortíz de Zárate](#) y [Antonio Gutiérrez-Rubí](#).

El próximo encuentro se celebrará el 30 de enero en el *Mobile World Centre* (Plaza de Catalunya, Barcelona) y se dedicará al impacto de las políticas de gobierno abierto en la comunicación institucional, política, corporativa y el periodismo.

Puedes acceder a la grabación íntegra del debate "Gobierno Abierto. ¿A quién interesa? ¿Por qué? ¿Para qué?" [aquí](#).

## PRÓXIMOS EVENTOS

### El futuro del marketing político en Estados Unidos

El próximo **17 de diciembre** de 2013 ACOP, en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos, organiza la mesa redonda *The Future of the Political Marketing in United States*. Este evento contará con la presencia de Bruce Newman, director de la revista *International Journal of Political Marketing* y profesor de la Universidad De Paul (Chicago, Estados Unidos). Además, el profesor Newman ha sido asesor de Bill Clinton. La catedrática en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos y miembro del Consejo Directivo de ACOP, M<sup>a</sup> Rosa Berganza, será la moderadora de la mesa redonda.

Descárgate el programa pinchando [AQUÍ](#).

Entrada libre hasta completar aforo.

Inscripciones en: [info@compolitica.com](mailto:info@compolitica.com)



## ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP- BILBAO – 2014.

### La comunicación política en un mundo en transformación



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 unos días estrenamos la web del evento y te informaremos del cartel de esta edición. Resérvate las fechas porque promete ser el evento del año.

## ÚLTIMOS EVENTOS

### Seminario Comité ACOP Valencia



El pasado **14 de noviembre** ACOP, junto a la **Universidad de Valencia**, organizó la mesa redonda **La comunicación de los partidos políticos en un escenario de crisis**. Tres fueron los ponentes invitados: Miguel Ángel Cintas, consultor en comunicación política y autor de **Blogsdepolítica**, Ramón Pedrosa, director general en la agencia **Ciento16 Comunicación** y Diana

Rubio, consultora de comunicación y miembro de **Womencom-pol**. Todos ellos analizaron y debatieron los retos de la comunicación política en una situación de crisis como la actual. El acto contó con la moderación de **Esther Puntero**, coordinadora del Comité ACOP Valencia.


**Título: Political Tone: How Leaders Talk and Why**

**Autor:** Roderick P. Hart, Jay P. Childers & Colene J. Lind  
**Editorial:** University of Chicago Press  
**Fecha de publicación:** Abril de 2013  
**País:** Estados Unidos  
**Número de páginas:** 304

Por María Cristina Adum

Este libro recuerda cómo durante su primera campaña electoral Barack Obama logró combinar su inexperiencia como líder con su talento como activista comunitario. O cómo Sarah Palin, a pesar de no tener un gran discurso político, logró ganarse a bastantes electores por su fácil accesibilidad y lenguaje claro y cercano. Retrocediendo un poco más en el tiempo, recuerda a George W. Bush, dos veces presidente a pesar de parecer cumplir el estereotipo de un político incapaz de pensar por sí mismo que nunca pareció ganarse la confianza de la Derecha Americana. Y, el escándalo de Bill Clinton con Mónica Lewinski y cómo Clinton logró evitar que fuese su tumba política transformando dicho escándalo en tan solo un obstáculo más de su activa carrera.

En *Political Tone: How Leaders Talk and Why*, los autores Hart, Childers y Lind examinan estos conocidos casos de la política norteamericana para determinar cómo, a pesar de todos los factores que influyen en el ámbito político, son precisamente la retórica y la forma en que se utilizan las palabras lo que determina las percepciones que tenemos de los demás. Los autores no ofrecen una teoría explícita al respecto; más bien, se basan en una investigación rigurosa de casos en los que se demuestra que las palabras no sólo atienden al poder, sino que vengan de los líderes políticos, la prensa, o la propia sociedad, las palabras pueden llegar a ser un poder en sí mismo. Se trata de un libro académico, aunque muy fácil de leer, indispensable para todos los interesados en la retórica y el arte de la persuasión política.


**Título: Political Communication in Europe. The Cultural and Structural Limits of the European Public Sphere**

**Autor:** Francisco Seoane Pérez  
**Editorial:** Palgrave Macmillan  
**Fecha de publicación:** Octubre de 2013  
**País:** Reino Unido  
**Número de páginas:** 304

Por Juan Luis Manfredi

Siempre es oportuno un libro sobre Europa. Más aún en estos días que tenemos tantas dudas sobre la dinámica y el alcance del proyecto de integración europea. El profesor Seoane explica cómo el problema de comunicación entre las instituciones y los ciudadanos se debe antes a los propios límites culturales y sistémicos de la esfera europea que a la recurrente explicación del problema de mediación entre las elites políticas y los públicos nacionales.

Según su hipótesis, el régimen europeo es una suerte de autopoiesis, en la terminología de Niklas Luhman. Solo los eurócratas conocen cómo sobrevivir a una confederación dirigida desde las elites, con escasa transparencia y con mucha diplomacia, mientras que el resto de los ciudadanos apenas observa cómo se toman las decisiones. Así, nos enfrentamos a la aporía: no estamos ante un problema de estrategia de comunicación, sino de deseo de construcción e integración de una democracia europea que no cuenta con un Estado-nación previo. Ahí reside el conflicto porque, sin la controversia sobre la identidad y el conflicto (Schmitt dixit), no puede construirse un proyecto político.

Francisco Seoane Pérez, profesor de Periodismo en la Universidad de Castilla-La Mancha, es uno de los mejores conocedores de la realidad europea y uno de los mejores talentos de la universidad española. Su trabajo ha merecido varios reconocimientos, como recientemente, el *Theseus Award for Promising Research on European Integration* 2013.



## Título: La persona como estrategia de comunicación electoral

**Autora:** Sandra Orejuela  
**Editorial:** Universidad de Piura  
**Fecha de publicación:** Abril de 2013  
**País:** Perú  
**Número de páginas:** 304

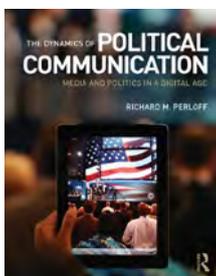
Por Rosa Zeta

¿En qué ayuda al diálogo democrático conocer la vida familiar y privada de un candidato? ¿Por qué vender la imagen del candidato y su proyecto de gobierno como se publicita una marca de refrescos? Son algunas de las interrogantes que suscita el análisis de la personalización como estrategia de Comunicación electoral.

Sandra Orejuela, profesora de la Facultad de comunicación de la Universidad de Piura, aborda el tema desde la comunicación política y reflexiona sobre el significado de la personalización y el impacto que tiene en las democracias. Y en ese camino hacia la conceptualización distingue el significado político de la personalización -que se presenta como una forma de asumir y ejercer el poder- del valor comunicativo, en el que la personalización es un tipo de mensaje político.

El objetivo de este estudio sistémico es ubicar a la personalización en el diálogo político, para saber si es válido que la persona sea parte del mensaje, con el fin de conocer su alcance y también sus límites. Entre las aportaciones del libro destaca la definición de personalización. Para la autora, la personalización es una estrategia de comunicación, eminentemente persuasiva, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo.

La obra amplía la mirada sobre la personalización con una visión global y su lectura nos permite entender las distintas estrategias de comunicación electoral en diferentes países. Se trata de una lectura muy recomendable para periodistas, políticos, asesores y todos los actores que se mueven en este discrepante pero relevante mundo de la comunicación política.



## Título: The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age

**Autora:** Richard M. Perloff  
**Editorial:** Routledge  
**Fecha de publicación:** Noviembre de 2013  
**País:** Reino Unido  
**Número de páginas:** 480

Por María Cristina Adum

¿Cuál es el impacto que tiene en la audiencia las noticias y la publicidad política? ¿Cómo utilizan los candidatos los medios de comunicación para persuadir a los votantes? ¿Se informa adecuadamente a los públicos sobre los asuntos políticos? ¿Las actividades de Comunicación Política de este siglo están al nivel de los ideales democráticos establecidos hace ya tanto tiempo? Richard M. Perloff explora estos asuntos mientras ofrece un panorama detallado de la Comunicación Política y una guía a través de las teorías y creencias más actuales sobre la disciplina.

*The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* conduce al lector de manera muy accesible a través de los conceptos más esenciales del sector, tales como los llamados *agenda-setting* y *agenda-building*, el *framing*, la socialización política, y los sesgos que siempre parecen formar parte de las noticias políticas. El libro está diseñado para dar a conocer no sólo los principios de la Comunicación Política, sino también los distintos problemas y asuntos con los que la disciplina se topa en la Era Digital; los efectos negativos de la publicidad, la cobertura de campañas electorales online, el sesgo de género que se da en el área, y las estrategias de gestión de imagen durante campañas.

En cada capítulo, Perloff incluye materiales que retan al lector a reflexionar sobre estos y más asuntos controvertidos de la Comunicación Política, y lo prepara para medir el panorama político de manera más crítica. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* es una excelente guía para conocer los retos que se plantean en esta área de conocimiento. El libro incluye enlaces a páginas web con ejemplos reales de comunicaciones políticas y recursos expandidos, ideales para estudiantes y profesores.



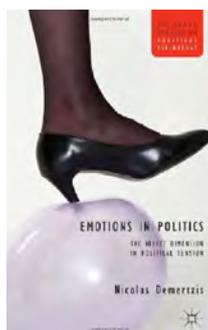
**Título:** Medios y elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña 2008

**Autora:** Óscar G. Luengo (coord.)  
**Editorial:** Editorial Universidad de Granada  
**Fecha de publicación:** 2013  
**Número de páginas:** 167, más DVD incluido

**Por Marta Rebolledo**

Las campañas electorales representan uno de los objetos de estudio por excelencia en el campo de la comunicación política. Este libro se sitúa en este contexto pero desde un prisma poco convencional que hace de él una obra singular: se trata en realidad de una guía docente cuya finalidad es ofrecer una visión crítica y reflexiva acerca de la información electoral generada en las elecciones generales del 9 de marzo del 2008 en España. A lo largo de este volumen, se analizan dos tipos de mensajes de campaña: los informativos de distintas cadenas y la propaganda electoral de los partidos políticos.

En el libro, coordinado por el doctor Óscar García Luengo, colaboran varios profesores e investigadores de la Universidad de Granada de diferentes áreas, como la Ciencia Política, las Ciencias de la Comunicación y la Lingüística. Esta publicación sigue una línea de trabajos precedentes, también publicados, sobre las elecciones generales del 2000 y 2004. Viene acompañado de un DVD donde está recogido el material analizado. Herramienta docente útil para aquellos profesores universitarios que busquen transmitir de un modo práctico aspectos de la comunicación política, como las relaciones entre política y medios de comunicación.

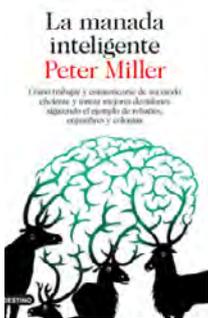


**Título:** Emotions in Politics. The Affect Dimension in Political Tension

**Autora:** Nicolas Demertzis  
**Editorial:** Palgrave Macmillan  
**Fecha de publicación:** Octubre de 2013  
**Número de páginas:** 336

Estudioso de los medios de comunicación, de la política y la comunicación política, Nicolas Demertzis aborda en este libro el papel de las emociones en la política desde una óptica que abarca la la psicología política y la sociología de las emociones. Analiza el impacto de la emoción en la política con una perspectiva individual, es decir, el impacto que en cada individuo puede tener el desarrollo de una estrategia basada en lo afectivo y de masas, lo que supone la práctica dirigida a un volumen amplio de ciudadanos. En su opinión, esos dos enfoques generan tensiones al trasladar el discurso político a la ciudadanía.

Se trata de un texto que recopila distintos puntos de vista y traslada a sus páginas la misma tensión a la que se refiere cuando analiza el impacto de la emoción en la actividad política.

**Título:**

**La manada inteligente. Cómo trabajar y comunicarse de un modo eficiente y tomar mejores decisiones siguiendo el ejemplo de rebaños, enjambres y colonias.**

**Autora:** Peter Miller  
**Editorial:** Destino  
**Fecha de publicación:** 2013  
**Número de páginas:** 336

Este libro es un manual sencillo, un paso a paso lleno de ejemplos en el ámbito de la comunicación política. El índice lo dice (casi) todo: "Introducción. Ante la duda, a ver qué dicen los expertos"; 1) Hormigas. ¿Quién manda aquí?; 2) Abejas. La toma de decisiones inteligente; 3) Termitas. Una cosa lleva a la otra; 4) Dios los cría y ellos se juntan. Los secretos de las bandadas, los cardúmenes y las manadas; y 5) Langostas. El lado oscuro de las manadas. Después de un repaso, el autor, periodista de periodista viajero de National Geographic, hace una serie de recomendaciones para "Hacer lo correcto" basándose en el comportamiento de las colonias de hormigas, los rebaños de ovejas o los enjambres de abejas a problemas humanos concretos. Ameno y fácil de leer.

**Título:**

**Hacia una regeneración democrática. Propuestas para la supervivencia de la democracia**

**Autora:** Gurutz Jaúregui  
**Editorial:** La Catarata  
**Fecha de publicación:** Octubre de 2013  
**Número de páginas:** 160

Por María Cristina Adum

Gurutz Jaúregui, catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, escribió en el año 2004 "La democracia en el siglo XXI". Antes sus escritos e investigaciones se centraban más en el desarrollo del estado-nación con títulos como "*Contra el estado-nación*" (1986), "*Decline of the Nation-State*" (1994) y "*Los nacionalismos minoritarios y la Unión Europea* (1997)".

Ahora la preocupación por el deterioro que está sufriendo el sistema le ha llevado a tratar sobre la democracia, sus principios éticos y el papel que juegan los agentes sociales en la conformación de un entorno de libertad, igualdad y fraternidad que proclamaron los revolucionarios franceses y el tiempo parece haber dejado en el olvido.

Por Luis Aguado

---



### Merkel sigue batiendo récords de popularidad

Inmersa en las negociaciones para formar una coalición de gobierno, la canciller alemana Angela Merkel sigue gozando de una amplia popularidad. La última encuesta realizada por la cadena de televisión ARD -fuente que solemos emplear como referencia en esta revista- revela que su nivel de aprobación se sitúa en el 66%, ocho puntos más que el mes pasado y el máximo desde que logró la reelección en 2009.

Pese a la buena valoración de la gestión de Ángela Merkel -un 58% de los alemanes respalda su postura en la crisis de la eurozona- y de su equipo -Wolfgang Schäuble, ministro de finanzas, goza de una popularidad del 60%-, los alemanes se muestran preocupados por la marcha de la economía: el 85% de las personas entrevistadas considera que la crisis irá a peor y más de dos tercios respaldan la propuesta del SPD de someter a referéndum las decisiones de la Unión Europea.



### Piñera se despide con baja aprobación

Dentro de dos semanas, la socialista Michelle Bachelet y la conservadora Evelyn Matthei se enfrentarán en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Chile. Mientras tanto, el actual presidente, Sebastián Piñera, se prepara para abandonar el cargo con un bajo índice de popularidad, que los estudios sitúan entre el 32 y el 40%. El dato es especialmente bajo si se compara con que tenía Bachelet cuando se despidió de ese mismo cargo en 2010: el 84%.

El pico de popularidad de Piñera se produjo tras el exitoso y mediático rescate en 2010 de 33 mineros que quedaron atrapados a 700 metros de profundidad durante varios días. Entonces, sus niveles de aprobación llegaron a superar el 65%, pero volvieron a caer rápidamente por la fuerte contestación social generada por algunas de sus decisiones políticas, especialmente entre los jóvenes y estudiantes.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	84%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Merkel – Alemania	66%	Infratest-ARD	Noviembre 2013	▲ +1
Funes – El salvador	64%	Consulta Mitofsky	Junio 2013	()
Rousseff - Brasil	59%	MDA	Noviembre 2013	▲ +1
Morales– Bolivia	57%	Ipsos	Noviembre 2013	▼ -2
Peña Nieto - Mexico	56%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Mújica – Uruguay	51%	Cifra	Noviembre 2013	▲ +6
Maduro – Venezuela	48%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Letta – Italia	48%	La Stampa	Agosto 2013	()
Putin – Rusia	46%	Levada	Noviembre 2013	▼ -1
Tony Abbott – Australia	45%	The Australian	Noviembre 2013	▼ -1
Chun Ying– Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Noviembre 2013	▼ -6
Obama – EE.UU	40%	Gallup	Noviembre 2013	▼ -2
Piñera - Chile	36%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Humala - Perú	35%	DATUM	Septiembre 2013	▲ +8**
Cameron - Reino Unido	34%	Opinium	Noviembre 2013	▼ -3
Santos- Colombia	29%	Gallup	Noviembre 2013	▲ +4
Kenny - Irlanda	27%	Sunday Independent	Septiembre 2013	()
Harper – Canadá	26%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Kirchner - Argentina	26%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()
Pasos - Portugal	21%	Eurosondagem	Noviembre 2013	▲ +8
Rajoy - España	21%	Metroscopia	Octubre 2013	Sin variación
Chinchilla - Costa Rica	9%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	()

() 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 Septiembre - Octubre de 2013.

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

**Colaboradores:**

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

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](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 de ACOP* es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En *El Molinillo de ACOP* encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

*El Molinillo de ACOP* es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

*El Molinillo de ACOP* es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérmolas 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)