

Septiembre 2014

# el molinillo



DE ACOP

**04**

**A FONDO**

COMUNICACIÓN DE CRISIS ANTE  
EL TERRORISMO CERCANO A LA  
PIRATERÍA SOMALÍ

**08**

**ENTREVISTA**

MARIO G. GURRIONERO, EX  
GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP

**16**

**ACTIVIDADES**

PRIMERA REUNIÓN  
CONSEJO DIRECTIVO  
ACOP 2014-2016

**Comunicación y Referéndums:  
Lecciones del caso escocés**



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

Nº68 SEPTIEMBRE 2014

## 04 A Fondo

- » Comunicación y Referéndums: Lecciones del caso escocés.
- » Comunicación de crisis ante el terrorismo cercano a la piratería somalí.

## 08 Entrevista

- » Entrevista a Mario G. Gurrionero, ex gerente de la Asociación de comunicación política (ACOP).

## 12 Breves

- » La política recurre al *prime time*.
- » El 'migracorrido' como herramienta de persuasión política.
- » El regreso de Sarkozy a la política.
- » La transparencia pendiente.

## 16 Actividades

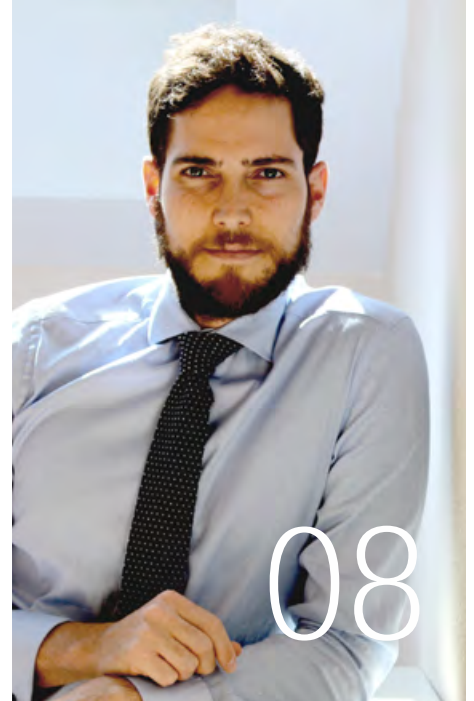
- » Primera reunión Consejo Directivo ACOP 2014-2016.
- » ACOP México: "Impacto político de las encuestas en las campañas electorales".
- » Encuentro Internacional en México DF: "Comunicar para liderar".

## 19 Reseñas

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

## 23 Valoración de popularidad

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



# Comunicación y Referéndums: Lecciones del caso escocés

El referéndum sobre la independencia de Escocia tuvo en vilo a media Europa. Estaba en juego mucho más que la unidad del Reino Unido, también el propio proyecto europeo, poniendo en jaque la actual arquitectura institucional e insuflando renovadas energías a otros movimientos secesionistas. Finalmente, los ciudadanos escoceses decidieron democráticamente y de forma cívica, que quieren seguir perteneciendo al Reino Unido. Europa, con sus instituciones y líderes nacionales a la cabeza, respiraban tranquilos, ¿pero hasta cuándo? A lo largo del presente artículo, el autor ahonda en el momento y pulsión que vive la política y el relato político en el viejo continente.



**Pau Solanilla**, consultor internacional y autor del libro *“Europa en tiempos de cólera”*.

El resultado escocés da oxígeno al enfermo, pero para nada cura la enfermedad que corroe Europa y a sus gobiernos, que no son capaces de seducir y generar adhesión entre sus ciudadanos. Más allá del contexto local en el que se ha desarrollado en referéndum escocés, la realidad es que la Europa política está enferma. Lo escribí prolijamente y lo publiqué en 2010 en mi libro *“Europa en tiempos de cólera”* (Ed. El Cobre), donde describía cómo Europa y los Estados Nación han perdido, desde hace años, la batalla de la comunicación ante un contexto crecientemente complejo. Las causas son complejas y profundas, la UE padece de anorexia política, y una falta de ideas y estrategia

comunicativa. Europa no tiene un storytelling, cuando sabemos bien que –como dice Lakoff– “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no tiene solo que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas”.

Sabemos bien que un buen relato tiene que ser lúdico, sensorial y emocional, cargado de sentido, didáctico, nemotécnico y favorecer la cohesión, la participación y la interactividad de sus destinatarios. Un relato sostenido que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente en una estrategia multimedia y multisoporte. Algo que hacen mucho mejor los movimientos políticos y sociales disruptivos y soberanistas que las instituciones nacionales y europeas.

Los éxitos del pasado no garantizan los éxitos del futuro, y los ideales movilizados de un proyecto político tienen que renovarse, poniendo en valor unos valores y unas ideas determinadas, para expresarlas con valentía,

<sup>1</sup> “Enmarcar para recuperar el discurso político”. *No pienses en un elefante*. George Lakoff. 2007. Ed Com-putense.

LA UE PADECE DE ANOREXIA POLÍTICA, Y UNA FALTA DE IDEAS Y ESTRATEGIA COMUNICATIVA



firmeza y claridad, acompañándolas de políticas ambiciosas, coherentes y posibles. En momentos de incertidumbre, es además necesario, una nueva ética de la política que se haga cargo del estado de ánimo de la gente. Una estrategia de comunicación política donde el mensaje sea también emocional, pero la mayoría de gobernantes acreditan una actitud desesperadamente conservadora, de contención de daños, de prudencia extrema, incompatible con un mundo que requiere nuevas actitudes y aptitudes para proponer proyectos movilizadores.

El referéndum escocés es una buena muestra de ello. El debate en los dos últimos años ha sido amplio, intenso, rico en discusiones acaloradas, e incluso amenazas veladas. Ante el empate virtual final de las encuestas, en el gran debate final, se apreciaron bien las diferencias en las campañas de comunicación política. “Es nuestro momento”, proclamaba apasionadamente el independentista y ministro Principal de Escocia, Alex Salmond. Su oponente, Alister Darling, exministro del Tesoro en el Gobierno de Gordon Brown advertía: “es una decisión de la que no hay vuelta

atrás”. La ilusión y la pasión de Salmond, frente a la estrategia del miedo y el conservadurismo del laborista unionista Darling.

Parecía que Reino Unido y Europa se asomaban al borde del precipicio ante el avance del “sí”, y la incapacidad de Cameron de ofrecer y convencer con un proyecto potente, creativo y audaz que diera respuestas al anhelo de autogobierno del pueblo escocés. En el último momento emergió la política de altura. El ex Premier británico Gordon Brown, salió de su retiro para insuflar renovados aires a la campaña del “no”. Sus discursos potentes, apasionados y bien estructurados, fueron el empujón decisivo para la clara victoria del “no”, demostrando la importancia de transmitir ideas, relatos emocionales y propuestas creíbles.

El referéndum escocés nos enseña algunas cosas. Los escoceses no han votado de forma impulsiva, sino reflexiva, pensada e informada, tras un proceso de discusión vivo y complejo que ha durado dos largos años. Un ejemplo de participación que refuerza la legitimidad de las instituciones, pese al miedo de algunos en dejar participar a los ciudadanos. Ese es precisamente el principal déficit de la política de hoy: el déficit de espacios de

**LOS ESCOCESSES  
NO HAN VOTADO  
DE FORMA  
IMPULSIVA,  
SINO REFLEXIVA,  
PENSADA E  
INFORMADA**

<sup>2</sup> *Será mejor que lo cuentes.* Antonio Núñez. Ed Empresa activa, 2007.



discusión y participación donde políticos, organizaciones y ciudadanos confronten ideas, programas y propuestas para construir nuevas coherencias, esto es, reconciliar de nuevo destino y convicciones. Votar cada cuatro años ya no es suficiente.

Cataluña es la próxima estación de ese tren, y lamentablemente en España no somos ni tan democráticos, ni tan maduros, ni tan inteligentes como el Reino Unido. El ruido, las amenazas y la confrontación pesan más que los proyectos y las ideas. Una pena porque eso pasa factura a todos, los que creen que ganan, los que se sienten agraviados, y los que tendemos puentes sin conseguirlo, alimentando el conflicto todavía más y poniendo en peligro lo más valioso de una sociedad, la convivencia.

Decía Jean Monnet, «Europa nunca ha existido. ¡Debe ser creada!». Todavía hoy, más de sesenta años después, mantiene todo su valor. Nuestros sistemas políticos son siempre realidades inacabadas, proyectos que hay que completar con nuevos y renovados mecanismos de participación y rendición de cuentas –*accountability*–, manifiestamente mejorables. Para ello, hay que reforzar tanto los elementos racionales –las ventajas materiales–, como los elementos emotivos –el sentimiento de pertenencia–, ya que ambos han sufrido un deterioro importante en los últimos años.

En España, no estamos precisamente desplegando un ejemplo de pedagogía política que permita seducir y persuadir de las bondades de un proyecto común. Tiene más prestigio la defensa de los intereses particulares que la conciliación de los intereses de todos, con

**↓ NOS  
ENCONTRAMOS  
ANTE EL FIN DE  
LA JERARQUÍA  
COMO ÚNICO  
PRINCIPIO  
ORDENADOR DE  
LA SOCIEDAD**





la ausencia de un verdadero diálogo político. Las instituciones y la política parecen no comprender, que nos encontramos ante el fin de la jerarquía como único principio ordenador de la sociedad. La obsesión por el orden jerárquico, por las competencias exclusivas, por controlar todo lo que pasa, conduce al bloqueo del sistema. Es por ello que la comunicación política hoy tiene que ver en gran medida con un lenguaje que sea capaz de hacerse cargo de lo nuevo, explorando a fondo posibilidades, oportunidades y compromisos para llegar a una síntesis común. Liderar se corresponde más con una estrategia de ordenación selectiva, diseñando políticas y mecanismos innovadores, y aceptando que el unilateralismo político no es ya posible. En la actualidad, no hay soluciones que no estén asociadas a la gestión de la complejidad, asumiendo la coexistencia de procesos, tensiones y movimientos plurales que no pueden ser reducidos a un único eje dominante.

La política es en buena parte comunicación, y ésta no es una cuestión de cantidad, sino de calidad y credibilidad. La verdadera comunicación es aquella que está basada en una conversación, y como una de las condiciones necesarias para el progreso de las sociedades. Si como afirma Jürgen Habermas “la legitimidad de la ley depende en último término de un acuerdo comunicativo”, entonces necesitamos urgentemente una nueva estrategia de comunicación política que refuerce la legitimidad de nuestro sistema político. Y para ello, no hay que inventar sin embargo nada excepcional, sino liberar el potencial de la creatividad política y social que existe de nuestra sociedad. ■

# Comunicación de crisis ante el terrorismo cercano a la piratería somalí

Desde los atentados del 11S, 11M y 7J, los gobiernos occidentales tienen planes de comunicación dentro de los protocolos de crisis ante atentados islamistas. En la mayoría de los casos han aprendido también a establecer pautas claras de trabajo comunicativo en casos de secuestros de barcos por los piratas somalíes. En España, estas lecciones se aprendieron tras el secuestro del atunero vasco *Alakrana*. Pero ¿están preparados estos mismos gobiernos ante una posible alianza entre la piratería marítima y el terrorismo internacional?



**Ana Climent**, periodista. Directora y Fundadora en *Anavi Designers*.

[Linkedin](#)

El pasado 5 de septiembre el ejército estadounidense acabó con el líder Ahmed Godane del grupo de resistencia islámica en Somalia, Al-Shabaab. El presidente de Somalia, Hasán Sheij Mohamud, sigue pidiendo a día de hoy una reconciliación a los países de la ONU para combatir el terrorismo y arreglar la situación humanitaria actual. En esa zona, más de un millón de personas se han desplazado a campos de refugiados huyendo de la hambruna e intentando mejorar mínimamente su calidad de vida.

La presencia del grupo de resistencia islámica Al-Shabaab en Somalia ha dejado una terrible huella durante los últimos años (2008-2014). El Consejo de Relaciones Exteriores define a este grupo de resistencia islámica como "un grupo somalí considerado como organización terrorista extranjera por el go-

bierno de los EE.UU en el año 2008. Su predecesor fue Al-Ittihad Al-Islami (AIAI), que trabajó para crear un emirato islamista en Somalia. Financiado en parte por el ex líder de Al Qaeda Osama Bin Laden, se vio fortalecido tras la caída en 1991 del régimen militar de Siad Barre y por los años de anarquía que siguieron".

Ante la preocupación global por el terrorismo islámico, los medios de comunicación han tenido que agregar a su *agenda setting* a este joven grupo terrorista que atterra a la población somalí. Tan solo en este último año ha realizado [atentados en Kenia](#) y en la propia Somalia.

Por otro lado, no debemos olvidar otro grupo relevante en esta región: los piratas somalíes. Las organizaciones internacionales asumen una nueva alerta: el posible vínculo que puede establecerse entre la piratería marítima y el grupo terrorista Al-Shabaab. Según Joaquín Castellón Moreno, Director

↳ SI LAS ACTIVIDADES ILÍCITAS DE LOS PIRATAS SE TORNASEN COMO ACTIVIDADES TERRORISTAS, EL GIRO DE LA COMUNICACIÓN SERÁ DE 360°

<sup>1</sup> CNN, "¿Quién es el grupo terrorista Al-shabaab y de dónde surge?", <http://cnnespanol.cnn.com/2013/09/22/quien-es-el-grupo-terrorista-al-shabaab-y-de-donde-surge/>

[shabaab-y-de-donde-surge/](#), 22 septiembre 2013. [Consultado: julio2014]





Operativo del departamento de Seguridad Nacional, en su análisis "La delgada línea entre el terrorismo y la piratería en el Océano Índico", destaca que "Al-Shabaab tiene el control del sur y gran parte del centro de Somalia y los principales campos piratas se encuentran en las localidades de Hobyo, Harardhere y Garacad en el centro del país", lo que nos lleva a entrever el acercamiento de éstos hacia los piratas.

#### **El peligro de la unión entre piratería y terrorismo**

El negocio de la piratería supone un caramelo muy apetitoso para la expansión económica y territorial de Al-Shabaab. Si tenemos en cuenta que el 90% de mercancías a nivel mundial se realiza por la vía marítima, podríamos estar hablando de ataques de gran relevancia internacional, como por ejemplo en zonas portuarias, secuestros o atentados a gran escala, entre otros.

Si trasladamos esa preocupación a nivel nacional, el riesgo aumenta considerablemente, ya que más de 21 millones de personas utilizan anualmente las instalaciones portuarias españolas para su despla-

amiento; el 51 % de nuestras exportaciones y el 78% de las importaciones se realizan por vía marítima, y el 15% del flujo comercial interior; la actividad portuaria y el transporte marítimo aportan un 20% del PIB del sector de transportes (1,1% del PIB nacional); y Barcelona es el primer puerto de cruceros del Mediterráneo con 1,5 millones de turistas anuales, y Algeciras, el segundo en contenedores .

Las probabilidades de que Somalia sea identificada internacionalmente como un país de reclutamiento para Al-Qaeda son muy altas. El gran número de extranjeros que se entrena en las filas del ejército de Al-Shabaab muestra unas ansias de poder que pueden convertir a las tierras somalíes en un verdadero santuario para la Guerra Santa.

Baste recordar que desde el 11 de septiembre de 2001 la alerta del terrorismo se disparó en todos los continentes. El miedo comenzó a aflorar en los Estados Unidos, provocando consecuentemente un mimetismo en el resto de países. Tres años más tarde, el 11 de marzo de 2004, España sufrió otro espantoso atentado. Los diferentes gobiernos supieron en aquel momento que, ante un factor tan

**ES MEJOR  
INVERTIR EN  
COMUNICACIÓN  
PREVENTIVA  
QUE EN  
COMUNICACIÓN  
DE CRISIS**

<sup>2</sup> CASTELLÓN MORENO, Joaquín, "La delgada línea entre el terrorismo y la piratería en el Océano Índico, Documento de análisis del IEEE, Nº13, noviembre, 2010". [Consultado: junio 2014]

<sup>3</sup> VELASCO, Fernando, "Inteligencia, Riesgos y Amenazas en el Transporte Marítimo Internacional", en NAVARRO, Diego y ARCOS, Rubén (eds.) La Inteligencia como disciplina científica, Plaza y Valdes, Ministerio de Defensa, Madrid, 2010, pp. 243-257.

لا إله إلا الله



peligroso y mediático como el terrorismo internacional islamista, deberían tener claro un plan de crisis que contemplase las acciones de las administraciones públicas y la comunicación.

En los años siguientes, entre 2005 y 2013, la piratería empezó a coger protagonismo; un protagonismo nunca antes visto por los gobiernos occidentales. Sirva como ejemplo, el revuelo mediático que causó el secuestro del atunero vasco *Alakrana* hace 5 años. Un secuestro que duró 47 largos días y uno de los más complejos, protagonizado por una comunicación descoordinada, filtraciones de información, evasión de la responsabilidad y presiones públicas.

El *Alakrana* fue un claro ejemplo de deficiente gestión de crisis por parte de las organizaciones que encabezaban la comunicación y su negociación. Una mala gestión de la comunicación en una situación de crisis puede llegar a convertirse en un escollo insuperable para la organización / institución que esté encargada de resolverla. Por eso, no debemos olvidar los errores de comunicación que se llevaron a cabo en este caso.

#### Las lecciones del caso *Alakrana*

El primer error y más primordial desde mi

punto de vista fue la ausencia de un protocolo de actuación en el Gobierno español. En el mes de abril del año 2008, el país fue sorprendido con el primer secuestro de un pesquero español en aguas internacionales, el Playa de Bakio. Este secuestro tuvo mucha menos trascendencia porque solo estuvo secuestrado seis días. A pesar de esto, España no preparó un modelo de actuación que contemplase la parte comunicativa ante futuros sucesos similares en el Océano Índico.

Los secuestros de barcos de distintas países se sucedían, lo que propiciaba una mayor vigilancia por parte de los gobiernos sobre los barcos que faenaban en esa zona, pero no se redactó un protocolo claro y preciso para futuros secuestros. Así, cuando un año y medio después, España se volvió a despertar con el secuestro de otro barco, el atunero vasco *Alakrana*, el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero le costó reaccionar y tomar las medidas necesarias para solventar una situación de este calibre.

En segundo lugar, la comunicación ofrecida desde la Moncloa fue dispersa, insuficiente y en ocasiones contradictoria. El Ejecutivo no estableció un portavoz que comunicase un mensaje único con una información certera y directa. Hubo momento donde los medios tenían que escuchar a seis portavoces diferentes. >

↳ CUANTO MAYOR  
PROTAGONISMO  
E INFLUENCIA  
REAL TENGA LA  
COMUNICACIÓN  
EN LA GESTIÓN DE  
CRISIS, MEJORES  
RESULTADOS  
OBTENDREMOS



El tercer error quizá pudo estar en la falta de reacción del Gobierno ante un público especialmente sensible y prioritario en los casos de secuestro: los familiares. No fue hasta el 9 de noviembre, cuando el presidente del Gobierno se puso en contacto por primera vez con las familias, tras 38 días de secuestro. Además, no se logró que la información oficial fuese el principal canal y de mayor credibilidad para las familias de las víctimas, que iban recibiendo distintas noticias de los medios de comunicación e incluso de sus propios familiares secuestrados.

Finalmente, la información estuvo contaminada por muchos factores. Uno de ellos fue que los propios líderes piratas informaban directamente a la prensa española. Se generó así una gran cantidad de rumores disruptivos en el proceso de comunicación.

A partir de este acontecimiento, nació un nuevo nicho en el mercado dentro de la seguridad marítima: la seguridad privada. Esto abre un nuevo camino para la información, que no tendría por qué verse reflejada en los medios de comunicación, ya que su trabajo es independiente de las organizaciones públicas.

Sin embargo, tras el caso *Alakrana*, España mejoró sus protocolos de actuación y comunicación, [corrigiendo errores e intensificando el contacto con partidos y familiares](#). Con todo, si agregamos a casos como éste el ingrediente 'terrorismo', una mala gestión de la situación de crisis puede tener consecuencias devastadoras. Si las actividades ilícitas de los piratas se tornasen como actividades terroristas, el giro de la comunicación será de 360°.

La importancia de disponer de un protocolo de actuación y comunicación en crisis (Plan de Comunicación de Crisis, PCCR) para este tipo de circunstancias es esencial para poder llevar a cabo un proceso correcto en la comunicación.

### **¿Debe prepararse una estrategia de comunicación?**

Quizá debemos plantearnos si realmente es necesario llegar a situaciones límite, catastróficas, como el 11M o caso del *Alakrana*, para adquirir las medidas necesarias para solventar una comunicación de crisis. Sería importante otorgar mayor importancia a la comunicación en cada una de las instituciones públicas y privadas, que gestiona la

seguridad nacional o cualquier área que sea de gran importancia para la sociedad.

Muchos son los casos en que España ha tenido que llegar a una situación límite para reaccionar ante ella. Tras el análisis realizado en este artículo me gustaría proponer que quizá sea mejor invertir en comunicación preventiva que es la mejor comunicación de crisis. Prevenir los riesgos de reputación y preservar la continuidad del negocio. Es decir, no limitarse a solucionar un problema manifiesto y fuera de nuestro control, sino anticiparse, trabar eficientes canales de comunicación, establecer relaciones de confianza con los distintos públicos y preparar las reacciones antes posibles escenarios de catástrofe.

Tengo muy claro que cuanto mayor protagonismo, influencia real y mayor poder tenga la comunicación en la gestión de crisis, mejores resultados obtendremos. ■

ENTREVISTA A MARIO G. GURRIONERO, EX GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (ACOP)

## “La evolución de ACOP ha ido en paralelo a la profesionalización de la comunicación política en España”

Hace escasas semanas que se ha cerrado uno de los grandes momentos que vive ACOP cada dos años: el Encuentro Internacional de Comunicación Política de Bilbao. Desde entonces, la Asociación ha empezado a activar las líneas de su programa presentado en la VII Asamblea General de Socios de ACOP. El objetivo es ambicioso, consolidar la "marca ACOP" tanto nacional como internacionalmente en el ámbito académico y profesional. Mario G. Gurrionero, que ha vivido de cerca este proceso de transformación como gerente de ACOP desde sus inicios, nos desvela algunas claves para comprender la evolución de esta Asociación. Lo hace además en un momento muy especial, tras anunciar que abandona a finales de año la gerencia de ACOP. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y socio fundador de ACOP, Mario G. Gurrionero ha sido el referente visible de la Asociación todos estos años y ha trabajado codo con codo con todos los presidentes/as de ACOP.



Por **Jordi Rodríguez Virgili**

**Has sido el gerente de ACOP desde su fundación, ¿qué motivos te han llevado a tomar la decisión de dejar ahora el cargo?**

Tengo una enorme gratitud hacia todas las personas que han formado parte del Consejo Directivo de ACOP y con las que guardo una excelente relación. Me quiero acordar ahora de Gabriel Colomé, Pere Oriol, Arantxa Capdevila o Andoni Aldekoa, entre otros miembros de anteriores Consejos Directivos. Las razones no están dentro de ACOP sino fuera. Los proyectos, cuando te implicas al 100%, no pueden durar eternamente. Para mí es cuestión de ciclos... y en este caso, el ciclo ha durado seis años, que no está mal. Supongo que esto es muy subjetivo y rebatible. En cualquier caso, creo que es importante dar

continuidad y cerrar etapas. ACOP debe estar y está por encima de un nombre y eso es una suerte para una Asociación con recorrido y proyección como esta.

**A lo largo de estos años, ¿cuál dirías que ha sido la evolución de ACOP?**

Hay tres eventos que, bajo mi punto de vista, explican la historia de ACOP. El primero de ellos es el que tiene lugar en 2005 llamado IN-COPO, un foro de Investigadores en comunicación política. Creo que no todos los socios de los que actualmente conforman ACOP saben que este fue el embrión de la actual Asociación. Se creó a partir de unas jornadas de trabajo en la Universidad Complutense con los principales referentes del ámbito de las Relaciones Públicas, el Periodismo, la Sociología y también de Ciencia Política. >



No creo que la etiqueta Comunicación Política como tal hubiera alcanzado entonces ni la cuarta parte de proyección, reconocimiento y notoriedad de lo que tiene ahora. Pero aquellos poco más de 25 académicos reunidos para reflexionar, debatir y pensar sobre este ámbito, sentaron de manera consciente o inconsciente las bases de lo que somos hoy. Casi todos ellos forman parte del Consejo Fundador de ACOP y son fuerza viva de la Asociación. Yo, que por aquel entonces empezaba a pelearme con mi tesis doctoral, tuve la suerte de estar allí y vivir de cerca este momento. El resto es historia conocida.

Por otro lado, el primer Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao de 2010 supone una ventana al mundo de la Asociación, que hasta ese momento no se había proyectado internacionalmente. La historia la han contado muchas veces María José Canel y Luis Arroyo, auténticos ideólogos del evento. Comienza una tarde con una servilleta, un bolígrafo y un listado de nombres, y acaba con 300 personas, 20 ponentes de

renombre y tres días mágicos en Bilbao. Pensar que desde el papel fuimos capaces de llevarlo a la práctica, solo se explica por la tremenda ilusión y el enorme compromiso de estas personas.

### **¿Tanto aporta el Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao como formato a ACOP?**

Mucho. Por impacto mediático en los principales medios, blogs y redes, por la calidad de los ponentes y por el volumen de socios que se suman al proyecto ACOP. Como hemos podido ver en el último Encuentro ACOP Bilbao 2014, este evento pone a la Asociación en un mapa de referencia internacional. Al mismo tiempo, es una fecha en rojo y un compromiso con la exigencia. Los socios lo saben y nos piden no bajar, ni siquiera mantener, sino seguir subiendo el nivel del Encuentro. No sé cómo será la cuarta edición en 2016, pero cada vez es más complicado superar el listón. En cualquier caso, sea cual sea el plantel de ponentes, estoy seguro de que se superarán >



las expectativas... Hay mucha ilusión y ganas en este Consejo Directivo 2014-2016.

**Creo que faltaba un tercer hito en tu reflexión...**

Sí, y pienso que este tercero es sumamente importante y estratégico para ACOP. Hablo de la firma del acuerdo con la Secretaría de Estado de Comunicación en mayo pasado. Creo que tanto en forma como en sustancia, este hito tiene una importancia capital. En primer lugar, es la máxima aspiración y exigencia para una Asociación relativamente joven, solo seis años, en el ámbito de la comunicación política. Muy pocas asociaciones han llegado a este punto y supongo que será porque no todas reúnen el ADN de esta Asociación, académicos y consultores en un mismo foro. En segundo lugar, no se trata de una foto para el recuerdo con la secretaria de Estado, Carmen Martínez Castro, sino un compromiso estratégico para el futuro que será muy útil y beneficioso para seguir profesionalizando la comunicación política.

**Has coincidido en estos seis años desde la fundación de ACOP con tres presidentes de perfiles muy distintos, porque no incluyo a David Redoli como presidente de este Consejo Directivo entrante, con quien apenas llevas un par de meses trabajando.**

**¿Qué extraes de tu paso por todos ellos?**

Es curioso, creo que los tres son bien distintos tanto por sus trayectorias profesionales como por su forma de trabajar y los tres han sabido adaptar su estilo al ritmo de la Asociación en ese momento. Los tres han sabido complementar y mejorar a ACOP. Por ejemplo, María José Canel, la presidenta fundadora, con su capacidad de organización, tenacidad y visión es capaz de poner los mimbres, de pasar del papel a la práctica todo un proyecto asociativo y formativo. Luis Arroyo retoma este pulso y va un paso más allá aumentando la oferta de formación y workshops en un momento en el que no era sencillo organizar un evento en Valencia, Barcelona o en Bilbao, ni por estructuras ni por recursos. Por último y muy reciente para mí, Karen Sanders ha trabajado con ilusión y compromiso para fortalecer las sinergias y engranajes de los distintos Comités y delegaciones. Ha sido el suyo un impulso horizontal, de empoderamiento del socio a través de estos Comités, que ha ayudado a vertebrar mucho más y estar más cerca del socio.

Para mí lo más importante de cada uno de los presidentes, y por lo que he podido ver de la hoja de ruta de David Redoli también, es que todos ellos han contribuido en la profesionalización de ACOP. Han acertado en el cómo





y en el cuándo llevar a cabo acciones y acuerdos. Eso me parece que habla muy bien de las personas y las cabezas que han ocupado la presidencia en estos años.

**Has estado en el Comité de Redacción de esta revista *El Molinillo de ACOP* desde sus inicios, ¿qué impresión te merece el momento que vive esta publicación?**

Recuerdo bien cómo fue la primera reunión que tuvimos Luis Arroyo, David Redoli y yo en el despacho de Luis, para definir contenido y estilo de la revista. Era cuando Luis trabajaba en La Moncloa en 2008. *El Molinillo de ACOP* era, por aquel entonces, un formato boletín de unas cinco páginas, nada que ver con las casi treinta que tiene ahora... pero ya hablábamos de Barack Obama, eso sí y nos lo pasábamos muy bien. Eso creo que no ha cambiado tampoco a pesar del tiempo.

Por lo demás, ha cambiado todo. La forma de trabajar, la profundidad de los contenidos y desde luego, el diseño. La evolución de *El Molinillo de ACOP*, como el de la propia Asociación, creo que ha ido en paralelo a la profesionalización

de la comunicación política en España. Y poder haber formado parte de los procesos de trabajo y toma de decisiones de esta revista a lo largo de estos años es un orgullo. Yo invito a todas las personas que lo deseen, a formar parte de este proyecto en el que mes a mes, desde hace seis años, se escriben artículos a fondo, entrevistas, tabla de popularidad, reseñas, entre otros. Sinceramente, y está feo que yo lo diga, pero creo que *El Molinillo de ACOP* es hoy una revista de referencia en este ámbito. Y no lo digo solo yo, hace escasos meses la revista recibió el *Premio Victory Awards a la Mejor Publicación Política de 2014*.

**Última pregunta, tienes un perfil híbrido, pues eres doctor e impartes clase como profesor en universidades y posgrados, y además, actualmente codiriges una consultora de comunicación especializada en el deporte y la imagen pública. ¿Es este perfil híbrido hacia el que caminamos? ¿O por el contrario crees en la especialización?**

Veo importante especializarse pero no encerrarse. Cada vez integramos en nuestras rutinas de trabajo y estudio,

otras disciplinas alejadas de los pilares tradicionales para nosotros como son la sociología, la ciencia política, el periodismo o la publicidad. Me refiero a la biología, la genética, o la neurociencia, por ejemplo. Este flujo de ideas y conocimientos me parece muy beneficioso entre la academia y la consultoría y creo que hay una verdadera necesidad por conectar ambos mundos, no tan polarizados como la gente a veces piensa. La sociedad de hoy te obliga a integrar, conectar y relacionar de una manera eficaz y eficiente todos estos conceptos y áreas de estudio... independientemente de si lo aplicas a la universidad o a una consultoría. Eres profesional o no lo eres y te confieso que no termina de gustarme la distinción entre académico y profesional. ¿Acaso los catedráticos no son profesionales? ¿Acaso los consultores no utilizan teorías y planteamientos de la academia? Nada más práctico que una buena teoría. ■

Por Ignacio Martín Granados

## La política recurre al *prime time*



Hace unos días, el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, se convertía en el foco de la polémica al entrar en directo en el programa "Sálvame" (Telecinco) -líder de audiencia en su franja horaria- para defender la postura de su partido sobre el Toro de la Vega. Además, esa misma noche asistiría al programa de entretenimiento "El Hormiguero" (Antena 3), en *prime time*, y también lo haría días más tarde en el espacio de entrevistas del peculiar Risto Mejide, "Viajando con Chester" (Cuatro).

¿Debe un político asistir a este tipo de programas televisivos? Lo cierto es que la pregunta no es nueva ya que en su día otros desfilaron por los estudios de televisión: Esperanza Aguirre en "El programa de Ana Rosa", José Blanco en "La Noria" y un habitual de los platós es el ex presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla, por citar sólo algunos.

La presencia del nuevo jefe de la oposición responde a una calculada estrategia de comunicación para dar a conocer a su líder, diferenciándole del resto de políticos, que reconecte al PSOE con sus votantes.

La televisión sigue siendo el medio de mayor penetración en la sociedad y llega a audiencias muy distintas. El hecho de aparecer en programas diferentes a los informativos -hábitat natural de la información política-, supone un riesgo, pero tiene el beneficio de poder colocar nuestro mensaje de forma empática y amena a un público que no sigue habitualmente la política, mostrar la faceta más personal del candidato, saliéndose del guión tradicional y dirigiéndose a la audiencia en su lenguaje, buscando una relación cercana con los ciudadanos, allí donde se encuentran, para ganarse su

confianza. Si embargo, mostrarse de manera espontánea no significa que no se vaya bien preparado a estos espacios, con las intervenciones y mensajes bien trabajados.

Para tener éxito en este tipo de programas es fundamental saber gestionar los tiempos y ser cuidadosos en las apariciones públicas, no abusar, y adaptar el discurso político a todos los lenguajes, innovando en las formas de comunicar, teniendo en cuenta la cada vez mayor presencia de las redes sociales.

Por otra parte, los críticos del infoentretenimiento y la espectacularización de la política (*politainment*) argumentan una serie de riesgos como el efecto rebote que puede tener banalizarla y tratarla de forma frívola convirtiéndola en mera *política pop*, por no hablar de la sobre exposición mediática que acabe resultando perjudicial para el político y el peligro de caer en el populismo y la demagogia. Conseguir visibilidad y notoriedad de esta manera cuando se está construyendo una imagen política puede acarrear una caricaturización del personaje y caer en el "síndrome del foso de la orquesta", en el que se presta más atención a lo polémico y anecdótico frente a lo importante.

Sin embargo, en Estados Unidos están acostumbrados a la presencia de sus políticos en los *late night* y *talk shows*, siendo uno de sus precursores el presidente Bill Clinton que tocó el saxo en un programa de la NBC y ahora, Barack Obama, baila y bromea con Ellen Degeneris o Whoopi Goldberg. Quizás simplemente sean dos formas diferentes de entender la política.



Por Ignacio Martín Granados

## El 'migracorrido' como herramienta de persuasión política

Es conocido que el Gobierno estadounidense ha utilizado Hollywood como instrumento al servicio de los intereses de su política exterior prestando las tramas de sus películas para retratar su visión de la geopolítica mundial y extender de forma propagandística los estereotipos de los países contrarios a su visión del mundo.

E incluso, en plena Guerra Fría, empleó a Duke Ellington, Louis Armstrong, Miles Davis y otros gigantes del jazz como embajadores culturales con fines políticos. De mediados de los cincuenta a fines de los setenta la diplomacia estadounidense decidió enviar a los maestros del jazz a los cuatro puntos cardinales que entonces contaban en términos de seducción ideológica (el Islam, Latinoamérica, África Subsahariana y el Bloque Soviético) para cautivar a sus enemigos presentando el jazz como la cara amable de la cultura norteamericana y sinónimo de libertad.

Ahora, la Administración estadounidense vuelve a recurrir a la música con fines políticos. 'La Bestia' es el nuevo tema musical financiado por la [Agencia de Protección Fronteriza \(Customs and Border Protection, CBP\)](#) con el objetivo de combatir la inmigración ilegal y disuadir a migrantes centroamericanos de los constantes peligros del trayecto del tren que surca la frontera norte de México y sur de Texas. Así, la canción puede escucharse repetidamente en 21 estaciones radiofónicas de los países que más migrantes aportan a este convoy (Honduras, El Salvador y Guatemala) y la millonaria campaña se complementa con vallas y anuncios de televisión.

En sólo nueve meses casi 60.000 niños intentaron cruzar la frontera en los trenes cargados de personas a los que se conoce como "La Bestia" por su peligrosidad (riesgo de robo, secuestro, violación y asesinato). El corrido –balada al estilo mexicano e instrumentación caribeña que narra las hazañas de forajidos y rebeldes- incluye mensajes subliminales dirigidos a los migrantes para asustarlos y frenar la ola migratoria que se ha desatado en los últimos años ha sido todo un éxito en estos países que desconocen que se trata de una campaña financiada por Estados Unidos.

"La Bestia" no es la primera canción encargada por la CBP, pero es la única escrita específicamente para una audiencia centroamericana. En 2004 lanzó su primera campaña de mensajes en México denominada "No Más Cruces en la Frontera", refiriéndose tanto al intento de paso de la frontera como a las cruces en las tumbas. El objetivo en esta ocasión era crear conciencia de los peligros del desierto de Sonora, donde cientos de inmigrantes mueren cada año. Parte de esa campaña incluyó la distribución de un CD de cinco canciones sobre los riesgos que implica cruzar la frontera a las estaciones de radio en todo México.

Official website of the Department of Homeland Security | Get Email Updates | Contact Us | For Employees

U.S. Customs and Border Protection

About CBP | Newsroom | Travel | Trade | Border Security | Careers

HOME » BORDER SECURITY » CBP ADDRESSES HUMANITARIAN CHALLENGES OF UNACCOMPANIED CHILD MIGRANTS

### CBP Addresses Humanitarian Challenges of Unaccompanied Child Migrants

U.S. Customs and Border Protection is dealing with multifaceted humanitarian and security issues as tens of thousands of unaccompanied migrant children have been arriving at the Southwest U.S. border.

The most immediate problem: Caring for the children. As of mid-June of this fiscal year, CBP

1-800-BE-ALERT  
To report suspicious activity, Call 800 BE ALERT or (800) 232-5378.

Dangers Campaign Resources  
CBP Commissioner's Opening Remarks at the "Dangers" Press Event  
Downloadable Video and Audio Files

Border Patrol agents from Eagle Pass, Texas rescue a woman and her daughter from the Rio Grande River.



## Letra 'La Bestia'

Migrantes de todas partes  
se atrincheran entre los rieles  
muy lejos de donde de vienen  
más lejos den a donde van,  
esperan el temblar de la tierra,  
el chillido de las ruedas  
aparece tras la montaña  
la amenazadora serpiente de acero  
son sus escamas,  
de acero también es su vientre.

La Bestia del Sur le llaman,  
al maldito tren la muerte  
con el diablo en la caldera ruge  
y se retuerce.

[Voz de mujer]

Que hoy sea más fácil que nuestros hijos  
consigan papeles en el norte es falso,  
que los estamos haciendo presa fácil  
de los coyotes, la bestia y el río es cierto,  
ellos son nuestro futuro, protejámoslos.



LE DIRECT

## RETOUR DE NICOLAS SARKOZY AVEC SON PREMIER MEETING À LAMBERSART

DERNIÈRE  
MINUTE

Nicolas Sarkozy : «Je refuse des querelles d'egos dérisoires, chacun aura donc sa place et son rôle».

### El regreso de Sarkozy a la política

“En Francia, los grandes hombres a quien la historia recuerda son los que caen y se levantan. Nuestra visión heroica del poder, heredado de grandes epopeyas nacionales -empezando por *los Cien Días*- nos hace admirar a los políticos indestructibles: los que, derrotados y abandonados, encontraron la energía para recuperarse, iniciar la reconquista y alcanzar una gran revancha triunfal. Así, de Napoleón a Sarkozy, pasando por De Gaulle, Mitterrand, Balkany, Juppé, Rocard, Aubry y algunos otros que parecían ‘terminados’, regresan a la escena política”.

Así reza un extracto del nuevo libro del profesor Christian Delporte, publicado a principios de este año, *Come back! ou l'art de revenir en politique* y que ya presagiaba lo que anunciaba el mismo Nicolás Sarkozy hace un par de semanas en su cuenta de Facebook, su regreso a la primera línea de la política.

Apenas ha durado dos años y medio su retiro de la escena política cuando perdió ante Hollande la Presidencia de la República francesa. Igual que hiciera otro político-espectáculo como el italiano Silvio Berlusconi (Primer Ministro en tres periodos diferentes: 1994-1995, 2001-2006 y 2008-2011), que anunció en noviembre de 2007 la disolución de su histórico partido Forza Italia y el nacimiento del Pueblo de la Libertad -unión de varios partidos- con el que en coalición con *La Liga Norte* y el *Movimiento por la Autonomía* ganó nuevamente las elecciones; Sarkozy pretende refundar y rebautizar su partido Unión por un Movimiento Popular (UMP) uniendo fuerzas con la Unión de Demócratas e Independientes (UDI) para formar una gran fuerza de centroderecha ante las elecciones presidenciales de 2017.

Le hubiera gustado un regreso más mesiánico, pero tendrá

que aceptar el juego de las primarias para liderar un partido en descomposición, incapaz de hacer una oposición fuerte y que se encuentra dividido y mermado por el éxito de la ultraderechista Le Pen. No parece fácil, tendrá que demostrar que no es un hombre del pasado sino que realmente es un hombre nuevo -como repite hasta la saciedad-; que los franceses le tomen en serio (el 63% no desea que sea candidato en 2017, sólo el 29% le considera honesto y el 55% opina que su regreso es malo); y que las cuentas pendientes con la Justicia en una decena de causas abiertas no le aparten de su nuevo reto.

Cuenta a su favor con la ola de rechazo que arrastra François Hollande (el presidente peor valorado de la V República) y el asilamiento que supondría el Frente Nacional de Le Pen (partido que encabeza las encuestas en la actualidad). En su propio partido, ante la guerra fratricida de Alain Juppé y François Fillon, su regreso no está tan mal visto. Además, impulsado por el creciente desapego de los franceses hacia la política y “la ausencia de toda esperanza en la población”, Sarkozy se presenta como el salvador que promete construir la gran formación política del siglo XXI, organizar primarias, convocar referendos, recortar el número de funcionarios y de diputados en consultas populares... ¿les suena?

En todo caso, y a diferencia del General De Gaulle en 1958, Sarkozy no parece que regrese como un hombre providencial para salvar a su país, sino para salvar a su arruinado partido y a él mismo, escudándose de los casos judiciales que le amenazan. En noviembre sabremos si cuenta con el respaldo de los miembros de su partido. Si así fuera, quedarían todavía 31 meses de reconquista para la revancha triunfal. Con Sarkozy, 31 meses de espectáculo.



Por Juan M. Zafrá

## La transparencia pendiente

El Gobierno tiene pendientes algunos aspectos clave de la ley que facilitará la interacción de los ciudadanos con la Administración.

“Ninguna gran organización puede permitirse el lujo de descuidar su forma de comunicar”, afirmó el presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, en la clausura del [Foro Mundial de la Comunicación \(WPRF\)](#). “No se puede ser líder sin comunicar”, subrayó Rajoy durante una intervención que sólo se conoció poco antes de su llegada y que no estaba en los programas oficiales.

Hay un punto de contradicción entre las palabras y los hechos del presidente que inventó las comparecencias de prensa en pantalla de plasma; el mismo que aprobó para España la primera [Ley de Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno](#).

La comunicación política ha de ser algo más que un gesto para la galería –aún siendo estos muy relevantes en los tiempos modernos-. La ley de transparencia, tras anunciarse a bombo y platillo al poco de la llegada del Gobierno a La Moncloa, se está quedando en agua de borrajas y no progresa adecuadamente, según algunas asociaciones.

[Access Info Europe](#), que ha sido muy crítica en sus [análisis comparativos](#) con la ley española, lanza ahora una alerta. Lejos de corregirse sus deficiencias iniciales, advierte la organización internacional, sus responsables parecen empeñados en soterrarla. “La ley de transparencia ha sido muy criticada por expertos a nivel nacional e internacional (...). Las normas que

quedan por aprobar todavía podrían mejorar algunos de estos defectos, de ahí la importancia de que su aprobación se haga de forma transparente y participativa”, [afirman en una reciente nota](#).

Los retos que le quedan al Gobierno en esta materia no son pocos y se refieren, en lo fundamental, a:

- La puesta en marcha del Portal de la Transparencia, un espacio que debería estar listo en diciembre de este año y servir de puerta de entrada de los ciudadanos a los archivos de la Administración y todas las instituciones estatales. No es el [060](#), ni [datos.gob.es](#), ni mucho menos [lamoncloa.gob.es](#), aunque a Palacio corresponde acelerar las decisiones.
- El reglamento que desarrolla la propia ley debe especificar, entre otras cosas, la forma a través de la cual los ciudadanos podremos solicitar información a las instituciones públicas y qué documentos no estarán a nuestro alcance (informes y comunicaciones internas, por ejemplo).
- El Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, la norma que permitirá que este organismo encargado de velar por el cumplimiento de las obligaciones de transparencia en España funcione realmente.

A poco más de 60 días de la entrada en vigor de la ley, prevista para el 10 de diciembre, hay lagunas. Llegamos tarde a la transparencia en comparación con los países de la OCDE y corremos el riesgo de que la ley se nos quede en una declaración de buenas intenciones.



## Primera reunión de Consejo Directivo de ACOP 2014-2016

El pasado 18 de septiembre de 2014 tuvo lugar en Madrid la primera reunión del Consejo Directivo ACOP 2014-2016. Entre los puntos que se abordaron en el Orden del día, los miembros del Consejo Directivo ACOP destacaron dos aspectos. En primer lugar, pusieron de manifiesto la buena valoración del III Encuentro Internacional de Comunicación Política recibida a partir de los mails y las encuestas de satisfacción cumplimentadas con motivo del evento. Como se recogió en esta [nota de prensa](#) tras el Encuentro, la tercera edición del Encuentro ACOP Bilbao significó un paso delante de la Asociación en cuanto a notoriedad, visibilidad y reputación. Además, este evento se consolida como un atractivo importante para captar nuevos socios a ACOP. En segundo lugar, el Consejo Directivo de ACOP centró buena parte del contenido de su reunión en el desarrollo de un calendario de actividades y firma de acuerdos de colaboración para seguir impulsando la internacionalización de la Asociación en los próximos meses.

[Aquí](#) tienes el acta de esta reunión. Por lo pronto, ya puedes apuntar la fecha del 12 de noviembre en la ciudad de Pamplona. Se trata del *Seminario La comunicación electoral en la economía de la atención: nuevas tendencias para reilusionar al electorado* y tendrá por ponentes al profesor de Publicidad en la Universidad de Navarra, **Francisco Pérez Latre** y la consultora de comunicación en I&G Comunicación, **Itziar García Carretero**. Modera el acto, **Jordi Rodríguez Virgili**, vicedecano de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Navarra y director de su Master en Comunicación Política y Corporativa.

## Más actividades

Te informamos de que el año que viene el congreso de la *International Communication Association (ICA)* se celebra en San Juan (Puerto Rico), del **21 al 25 de mayo 2015**. El plazo de presentación de propuestas de panel acaba el 3 de noviembre, [adjunto](#) la convocatoria con todos los detalles.

Como años anteriores, por ser miembro de la ICA, ACOP tiene derecho a organizar un panel de investigación en el congreso anual de esta asociación internacional. Brinda una oportunidad importante a la comunidad investigadora de ACOP ya que nos permite estar presente en una de las citas más importantes del calendario de investigación en la comunicación.

Presentaremos una propuesta de panel con una selección de las investigaciones de los/as socios/as de ACOP. Para ello, necesitaríamos que antes del **25 de octubre de 2014** nos envíes el título de tu *paper, abstract* no más de 300 palabras, universidad/institución de procedencia y correo electrónico. El tema general de este año es *Communication Across the Life Span*.



ACOP / México: Novedades

## “Impacto político de las encuestas en las campañas electorales”

Alrededor de 40 personas se dieron cita a la conferencia “Impacto político de las encuestas en las campañas electorales” organizado el 5 de septiembre del presente año por la Asociación de Comunicación Política (ACOP) en su capítulo México.

Como parte de los eventos vinculados a la formación y profesionalización en la comunicación política, ACOP ofrece espacios de diálogo donde gente ligada al mundo de la comunicación política se enriquece con experiencias de consultores políticos de alto prestigio.

En esta ocasión el consultor invitado fue Alfonso Ibáñez quien posee una amplia trayectoria en la consultoría política en España, en concreto en Navarra, País Vasco y Baleares. Alfonso Ibáñez también es profesor de la Universidad de Navarra y ha impartido sesiones en distintas universidades en España y Latinoamérica.

Ibáñez compartió a dirigentes de gabinetes de gobierno, políticos, académicos y consultores de Jalisco, la profesión de “quienes están hechos para resolver crisis” descripción con la cual se refirió a los consultores políticos.

El consultor español acotó los cambios en la difusión y la retroalimentación de un mensaje político con la incursión de las nuevas tecnologías. De este modo, se refirió al reto que tiene la clase política por cambiar su modelo de comunicación difusivo y unidireccional por otro mucho más multidireccional con gran capacidad de interacción con los electores. El entorno digital permite una mayor segmentación de los mensajes y escuchar mejor las reacciones de los públicos antes distintos acontecimientos o decisiones políticas. Alfonso Ibáñez también compartió su percepción en la estrategia de obtención de votos en campañas políticas.



Comunicar  
**PARA LIDERAR**  
ENCUENTRO INTERNACIONAL  
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CORPORATIVA

30 y 31 de octubre de 2014

Auditorio de la Universidad Panamericana México  
(Augusto Rodin 498, Insurgentes Mixcoac).

Con ponentes de Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos,  
México y otros países de América Latina.

## Encuentro Internacional en México DF: "Comunicar para liderar"

Acop México colabora en el Encuentro Internacional de Comunicación Política y Corporativa "Comunicar para Liderar" que se celebrará en la Universidad Panamericana de México DF los días 30 y 31 de octubre de este año 2014. Este encuentro internacional tiene lugar dentro del marco de las celebraciones del X Aniversario del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra (MCPC).

Este evento, organizado por un grupo de antiguos alumnos del MCPC, con el apoyo de ACOP México, la Universidad de Navarra y la Universidad Panamericana, reunirá a importantes expertos en Comunicación Política y Empresarial de países como Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos y México. Entre ellos un nutrido grupo de socios de la Asociación de Comunicación Política ACOP.



[www.facebook.com/encuentroint](http://www.facebook.com/encuentroint)



[www.twitter.com/encuentro\\_inter](http://www.twitter.com/encuentro_inter)

ACOP

México: Eventos



Más información en:

<http://encuentrointernacional.com.mx/>



**Título:** La construcción de una presidenta

**Autor:** Luis Tejero  
**Editorial:** Amazon  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 93

Brasil se enfrenta a una de las elecciones más interesantes y disputadas desde su redemocratización en los años 80. Si bien Dilma Rousseff comenzó 2014 con el cartel de favorita para la reelección, en agosto una tragedia tiñó de luto la campaña y revolucionó el panorama político del mayor país de América Latina. La muerte del candidato Eduardo Campos, víctima de un accidente de avión a sólo seis semanas de la cita con las urnas y su sustitución por la ex ministra Marina Silva han hecho que ya no resulte tan sencillo aventurar quién vivirá en el Palacio de Planalto a partir del próximo 1 de enero.

En este libro, disponible en Amazon tanto en español como en portugués, el ex corresponsal de *El Mundo* en Río de Janeiro analiza la estrategia de comunicación y marketing político que llevó a Dilma a convertirse en jefa de Estado con ayuda de Lula. El trabajo repasa las claves de la campaña de 2010 (debates, discursos, spots, canciones...) e incluye entrevistas a varios de los asesores que participaron en aquel proceso. El último capítulo examina también el nuevo escenario electoral de cara a la segunda vuelta del 26 de octubre.



**Título:** Los estudiantes y la democracia

**Autor:** Fernando Gil Villa  
**Editorial:** Plaza y Valdés  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 126

El movimiento estudiantil se reactiva cuando la desigualdad educativa y la desigualdad social aumentan. Medio siglo después, las causas que originaron los acontecimientos de mayo del 68 siguen presentes. En el terreno educativo, las reformas son cuestionadas desde diferentes ámbitos formativos, políticos y sociológicos. En el terreno social, parece que volvemos a un pasado de derechos y libertades limitadas.

Dada la desconfianza hacia los políticos y sus partidos, los mecanismos de control formal de los gobernantes no parecen suficientes. Por otro lado, la mayoría de los intelectuales críticos, tal vez porque no se han recuperado de la desilusión que sufrieron al comprobar el destino de las revoluciones del siglo XX, parecen hoy en día más centrados en construir sus carreras personales.

El libro es una llamada a los jóvenes para que ejerzan como tales el oficio de estudiante, que consiste en pensar, en cuestionarse los problemas que les rodean, ejercer una responsabilidad social, convertirse en la voz de los sin voz. Según el autor, reinventar mayo del 68 supone simplemente recuperar esas señas de identidad, cuajar en un movimiento que supere los obstáculos de la fragmentación y el egoísmo -estudiar por un título que dé dinero y prestigio, tal como el profesor trabaja por ganar puntos que le den igualmente dinero y prestigio-.


**Título: Maquiavelo en el siglo XXI**

**Autor:** Fernando Vallespin y Joan Subirats Humet  
**Editorial:** Ariel  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 224

En poco tiempo, las bases que constituían el orden constitucional en España se han tambaleado y no se atisba proyecto de futuro, no se sabe hacia dónde va. Dos de los expertos en el análisis político más destacados, Subirats y Vallespín, abogan por iniciar un nuevo proceso constituyente y reformar una España degradada que requiere volver a sus ideas democráticas fundacionales.

Hace 500 años un apesadumbrado Maquiavelo consiguió escribir el que acabaría siendo uno de los más grandes libros de la historia de la teoría política, *El príncipe*. Era un pequeño tratado en el que se hablaba de los diferentes tipos de principados y de los atributos que deben acompañar a los hombres de Estado. Fue Gramsci quien más tarde señalaría que con la desaparición del absolutismo, eran los partidos políticos los nuevos "Príncipes".

Tal razonamiento, vigente durante los siglos XIX y XX, ha sucumbido ante el nuevo paradigma, según los autores: el Príncipe del siglo XXI es ahora el ciudadano. Y a ese nuevo Príncipe, los ciudadanos, es a quien dirigen su libro. Una obra valiente y lúcida, con una defensa decidida de la ciudadanía, la democracia y la participación política. Consejos para unos tiempos en que ni los Estados son lo que eran, ni las ideologías tradicionales nos sirven para orientarnos en un mundo inestable ni la comunicación es ya como venía siendo.


**Título: El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre**

**Autor:** Víctor Sampedro  
**Editorial:** Icaria Antrazyt, 408  
**Fecha de publicación:** Junio 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 280

Este texto es una encendida defensa del periodismo. No el de ahora, que se extingue, sino el futuro, que ya generamos desde nuestros trabajos y organizaciones; filtrando documentos y datos. Por eso necesitamos más y mejores periodistas que nunca. Para refundar juntos *El Cuarto Poder en red*, controlando a quien gobierna, hace la ley y la aplica, con prácticas y códigos digitales que nos aseguren autonomía.

WikiLeaks propuso usar Internet para denunciar la mentira oficial. Colaboró con los medios que la sostenían. Cuestionó su modelo de trabajo y negocio. Y Snowden advirtió que la red corporativa nos controla. No son terroristas, ladrones ni espías. Denuncian la ciberguerra que, fundida con la guerra económica, desnuda a los gobernados y arroja a los poderosos. Los nativos digitales protagonizan una revolución, que se nos oculta. Hackean el periodismo para convertirlo en un flujo de contrapoder mancomunado. Libre de ser reutilizado, modificado y difundido, abierto a ser contrastado y contestado, fruto de la colaboración entre los periodistas y las comunidades a las que sirven. Es la información como bien común: autogestionado por la sociedad civil que, como en todo momento de cambio histórico, busca periodistas con coraje, crea nuevos medios... y actualiza el código de la democracia.





**Título:** La Pesadilla de la Participación

**Autor:** Markus Miessen  
**Editorial:** dpr-barcelona  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 228

“Los tiempos de la participación total han acabado. En Wikipedia, ya desde hace algún tiempo se está desarrollando todo un arsenal de procedimientos de decisión para situaciones críticas que en absoluto responden a la democracia de base”, afirma Markus Miessen en *“La Pesadilla de la participación”*. ¿Quién lo iba a decir en tiempos 2.0?

El libro cierra la trilogía “Participación”, en la que el autor reclama actitudes disruptivas, confrontación a favor de la búsqueda de soluciones, ajenas a una llamada a la participación general que no siempre garantiza el éxito. “Hay que contemplar la participación sin romanticismo. La participación, en el sentido de que cualquiera puede participar en todo momento, no es un valor en sí mismo ni tampoco una solución”, afirma.

Miessen propone una forma urgente de participación que traspase el consenso político interesado e inefectivo. Un agente de conflictos constructivos, que refresque los campos del conocimiento con una nueva mirada. “La idea de que los modelos de apertura radicalmente participativa sean capaces de garantizar una solución óptima para todos y cada uno de los problemas es un espejismo de salvación muy peligroso”, concluye.



**Título:** Elecciones generales 2011

**Autor:** Eva Anduiza Perea; Agustí Bosch;  
Lluís Orriols; Guillem Rico (editores)  
**Editorial:** CIS  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 262

Celebradas en el contexto de una extraordinaria recesión económica y el creciente descontento de los ciudadanos con las instituciones políticas, las elecciones generales de 2011 constituyen una prueba crítica del estado de salud de la democracia en España.

Los especialistas reunidos en este volumen, reconocidos investigadores de prestigiosos centros españoles y extranjeros, desgranar los aspectos más destacados de la contienda a partir de análisis empíricos sofisticados, pero presentados en un lenguaje ameno y accesible al lector no especializado.

A lo largo de nueve capítulos, el libro aborda la trayectoria del segundo gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y el periplo del Partido Popular en la oposición; describe el deterioro de la opinión pública durante la legislatura; examina el origen y las razones de los cambios de voto que dieron la mayoría absoluta al PP y llevaron a los socialistas a sus peores resultados desde 1977; analiza la influencia de la campaña y los debates electorales, el impacto de la crisis económica y las políticas de austeridad, así como las posibles secuelas de la irrupción del movimiento 15M; evalúa los efectos del sistema electoral, a la luz de las alternativas propuestas en los últimos años; e interpreta los resultados de los comicios desde una perspectiva comparada. Una obra de referencia para expertos, periodistas y toda aquella persona interesada en comprender los resultados de una elección en un momento trascendental.



## Título: ¿Cómo votamos en los referéndums?

**Autor:** Braulio Gómez Fortes y Joan Font  
**Editorial:** Libros de la Catarata  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 240

Días de agitación, reivindicación, conflicto y confrontación. También momento de debate abierto, determinación y deseos de expresar las opiniones, los sentimientos, los anhelos. La convocatoria del referéndum no vinculante sobre la independencia de Catalunya acapara la actualidad política. Este libro va más allá de los acontecimientos puntuales, pero parte de la consideración de que la falta de respuestas políticas a la gran crisis económica ha fulminado la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas y ha incrementado su deseo de participar activamente en el espacio público.

Consideran los autores que tras el 15-M no sirven los análisis que situaban al ciudadano español en un estado narcótico, resignado y sin ganas de poner la más mínima resistencia a las decisiones que iban tomando los gobiernos de los partidos mayoritarios.

No cabe duda de que buena parte de la ciudadanía quiere implicarse más en la toma de decisiones, que se abran espacios de participación entre elecciones y que se acabe el monopolio de los partidos sobre la representación de sus intereses. En ese marco es en el que ha ido cobrando impulso el deseo de los ciudadanos en Cataluña a decidir sobre su pertenencia al Estado español a través de un referéndum –aunque en este punto podríamos entrar en disquisiciones que han superado el ámbito político y están ya en la judicatura–.

No eluden los autores el debate y dedican también su análisis a la abdicación del rey Juan Carlos y el debate sobre la conveniencia de celebrar un referéndum para que los ciudadanos puedan decidir sobre la jefatura del Estado. ¿Cuáles son los factores que más influencia tienen en su voto? ¿De qué depende la participación electoral en un referéndum?

En este libro han participado Julián Santamaría, Ignacio Lago, José Ramón Montero, Joan Marcet, Laura Cabeza, Jordi Muñoz y Marc Guinjoan.



## Título: Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media

**Autor:** Bogdan Patrut y Monica Patrut  
**Editorial:** Springer  
**Fecha de publicación:** 19 de mayo de 2014  
**País:** Estados Unidos  
**Número de páginas:** 382

¿Cuál es la relación entre los medios sociales y la política? ¿Cómo pueden los políticos utilizar dichos medios sociales para beneficiar su comunicación electoral? ¿De qué forma logran las redes sociales movilizar a los ciudadanos para revueltas, levantamientos o revoluciones en un país?

Éstas y otras preguntas son las que se dispone a responder *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. El libro analiza la relación entre los medios sociales y la política, así como el poder que tiene el Internet, pero sobre todo, pone en evidencia la increíble influencia de las redes y medios sociales en el discurso político. Utiliza investigaciones realizadas en todo del mundo para presentar una colección de casos de estudio en los que las redes y medios sociales se han utilizado de forma exitosa en campañas políticas, marketing electoral, levantamientos y revoluciones sociales.

El uso de Facebook en las campañas electorales estadounidenses de 2012, o en las elecciones generales de Turquía en 2011, son tan sólo algunos de los ejemplos que Bogdan y Monica Patrut exploran en este volumen. Además, se debate el uso de Twitter y demás herramientas de la Web 2.0 para la movilización de gente con fines revolucionarios o de levantamiento social, y la consecuente censura de los medios sociales por parte del Estado para la protección de los derechos humanos. *Social Media in Politics* se dirige especialmente a investigadores de medios sociales, ciencias políticas y matemáticas aplicadas, políticos, candidatos a elecciones locales, candidatos a doctorados, y especialistas en marketing político.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin – Rusia	87%	Levada	Julio 2014	▲ +4
Morales – Bolivia	62%	Captura Consulting	Junio 2014	( )
Correa – Ecuador	61%	Consulta Mitofsky	Agosto 2014	▼ -14
Merkel – Alemania	60%	Infratest-ARD	Agosto 2014	▼ -6
Renzi – Italia	59%	Ixè	Abril 2014	( )
Mujica – Uruguay	56%	Cifra	Agosto 2014	▲ +4
Peña Nieto – México	51%	Pew Research Center	Agosto 2014	▲ +3
Bachelet – Chile	49%	Adimark	Septiembre 2014	▲ +7
Chun Ying – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2014	( )
Santos – Colombia	47%	Caracol	Agosto 2014	▲ +9
Harper – Canadá	44%	Consulta Mitofsky	Mayo 2014	( )
Obama – EE.UU.	40%	CBS	Septiembre 2014	▼ -8
Kirchner – Argentina	38%	Managment&Fit	Septiembre 2014	▲ +11
Rousseff – Brasil	36%	Datafolha	Julio 2014	▲ +5
Maduro – Venezuela	35%	Datanalisis	Agosto 2014	▼ -2
Cameron – Reino Unido	33%	The Guardian	Junio 2014	▼ -4
Humala – Perú	32%	Datum	Septiembre 2014	▲ +7
Tony Abbott – Australia	31%	Australian	Junio 2014	▲ +1
Kenny – Irlanda	30%	Irish Times	Abril 2014	( )
Pasos – Portugal	23%	i/Pitagórica	Mayo 2014	( )
Rajoy – España	21%	Metroscopia	Abril 2014	( )
Hollande – Francia	18%	YouGov	Septiembre 2014	▲ +2

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

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

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

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

**Comité Redactor:**

Luis Aguado, Organizador de Campañas 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 Comunicación.  
Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.  
David Redoli, presidente del Consejo Directivo de ACOP.  
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en *Grupo Amma*.

**Colaboradores:**

David Dahan  
Carlos Hidalgo  
José David Pérez

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)

**Comité Asesor Internacional:**

*W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement*  
*Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication*  
*Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua*  
*Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)*  
*Stanley Greenberg, Doctor en Harvard*  
*Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro*  
*Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO*  
*Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory*  
*Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)*  
*Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington*

---

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

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

**ISSN 2340-9576**

*El Molinillo de ACOP* es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacé-noslas llegar a través de esta dirección: [elmolinillo@compolitica.com](mailto:elmolinillo@compolitica.com)

acop\*

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)