

Nº 69 Octubre 2014

el molinillo



DE ACOP

04

A FONDO
EL TRIUNFO DE LA VIEJA
POLÍTICA EN BRASIL

08

ENTREVISTA
YOLANDA ROMÁN, DIRECTORA DE
ASUNTOS PÚBLICOS DE INFORPRESS

15

ACTIVIDADES
SEGUNDA REUNIÓN CONSEJO
DIRECTIVO ACOP 2014-2016



Elecciones en Brasil



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

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

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº69 OCTUBRE 2014

04 A Fondo

- » El triunfo de la vieja política en Brasil.

08 Entrevista

- » Entrevista a Yolanda Román, Directora de Asuntos Públicos de Inforpress.

11 Breves

- » El golf, asunto de estado en la política norteamericana.
- » Greenhouse, una app para conocer la procedencia de donaciones a congresistas de EEUU.
- » Las asambleas abiertas y la Sociedad Red.
- » Fragancias inspiradas en la política.

15 Actividades

- » Segunda reunión del Consejo Directivo de ACOP 2014 - 2016.

17 Reseñas

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

21 Valoración de popularidad

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



El triunfo de la vieja política en Brasil

Tres de cada cuatro brasileños pedían un cambio de rumbo, y cientos de miles habían salido a las calles un año antes para exigir menos corrupción, mejores servicios públicos y una democracia renovada. No era una protesta dirigida exclusivamente contra el Ejecutivo de Dilma Rousseff, sino contra un Congreso anquilosado y un buen puñado de gobernadores y alcaldes impopulares. Y sin embargo, ese cambio de rumbo tendrá que esperar. Porque a la hora de la verdad, los votantes terminaron reeligiendo a los mismos políticos de siempre –o a sus herederos– y colocaron en la segunda vuelta de las presidenciales a los dos partidos que llevan 20 años turnándose en el Palacio de Planalto.



Luis Tejero, consultor político y ex corresponsal en Brasil.
Autor de *La construcción de una presidenta*.

Brasil acaba de atravesar una de las elecciones más agitadas desde que volvió a ser una democracia en los años 80. Antes de las multitudinarias manifestaciones de junio de 2013, Dilma Rousseff parecía caminar hacia una reelección casi garantizada: el 56% tenía intención de votarla. Pero la insatisfacción popular hizo mella en la presidenta, que repentinamente se convirtió en una candidata vulnerable al desplomarse por debajo del 30% en las encuestas.

Dilma encajó el golpe, reaccionó con mano izquierda ante las protestas y, pese a haber perdido popularidad, consiguió arrancar la campaña en julio de 2014 con el cartel de favorita. Así se mantuvo hasta mediados de agosto, cuando un accidente aéreo transformó drásticamente las previsiones. La tragedia revolucionó el panorama político. No sólo porque acabó con la vida de Eduardo Campos, aspirante a la Presidencia y tercero en los sondeos, sino, sobre todo, porque el ex gobernador fue sustituido por una candidata mucho más conocida y que ya había

obtenido casi 20 millones de votos en las anteriores elecciones: Marina Silva.

Si Campos figuraba en las encuestas con apenas un 8%, Marina irrumpió con un 21%. En medio de la conmoción y la sorpresa, la ex senadora y ex ministra de Lula tardó sólo dos semanas en escalar hasta el 34%, empatar con Dilma e incluso emerger como favorita en las simulaciones para la segunda vuelta. En cuestión de días había seducido a un heterogéneo bloque de electores con su discurso en defensa de la “nueva política” frente a la “vieja política” de los grandes partidos.

Pero tan rápido como subió, cayó. Marina fue víctima de los contundentes ataques de sus rivales, que la acusaban de ser frágil y superficial, aunque también se hundió como consecuencia de sus propios errores y contradicciones. El ejemplo más claro fue su marcha atrás respecto al matrimonio homosexual y la criminalización de la homofobia: en menos de 24 horas pasó de apoyar ambas cuestiones a retractarse bajo la presión de influyentes líderes evangélicos.

Eslóganes de cambio

Así fue como el *tsunami* se convirtió en una inofensiva ola, tanto que Marina Silva >

BRASIL ACABA DE ATRAVESAR UNA DE LAS ELECCIONES MÁS AGITADAS DESDE QUE VOLVIÓ A SER UNA DEMOCRACIA EN LOS AÑOS 80



**EN AUSENCIA
 DE LA
 REPRESENTANTE
 DE LA "NUEVA
 POLÍTICA", LA
 SEGUNDA VUELTA
 SE HA DISPUTADO
 ENTRE DOS
 CANDIDATOS
 QUE DECÍAN
 ABANDERAR EL
 CAMBIO**

quedó eliminada por más de 12 millones de votos de diferencia. En ausencia de la representante de la "nueva política", la segunda vuelta se ha disputado entre dos candidatos que decían abanderar el cambio. Por un lado, la presidenta izquierdista Dilma Rousseff, con sus eslóganes "*Muda mais*" (Cambia más) y "*Governo novo, ideias novas*" (Gobierno nuevo, ideas nuevas). Por otro, el senador y ex gobernador moderado Aécio Neves, que competía bajo el mismo lema que utilizó su abuelo Tancredo en su victoriosa campaña de 1985: "*Muda Brasil*" (Cambia Brasil).

En otras palabras: continuidad con cambio de la mano del Partido de los Trabajadores (PT), en el poder desde 2003, o cambio con continuidad a cargo del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), que gobernó entre 1994 y 2002 y que, a pesar de su nombre, en Europa equivaldría al centro-derecha.

El doble choque electoral, primero entre la "nueva" y la "vieja" política, y después entre el PT y el PSDB, dio como resultado una campaña más agresiva de lo habitual para los parámetros del país. El presidente de la Asociación Brasileña de Consultores Políticos (ABCOP), Carlos Manhanelli, ha llegado

a asegurar que en sus 40 años de carrera no había vivido una contienda tan "rastrera" y llena de "trucos sucios y difamaciones".

Campaña negativa

Una forma de medir el grado de negatividad de esta campaña recién concluida es a través de la televisión, un medio cuya influencia en la sociedad brasileña sigue siendo notable. En cada ciclo electoral, los partidos disponen de un espacio gratuito para emitir sus anuncios y alcanzar las pantallas de millones de hogares. El tiempo es proporcional a la representación parlamentaria, de modo que, en esta ocasión, Dilma tenía 11 minutos y medio en cada bloque de propaganda política, frente a los 4 minutos y medio de Aécio y los escasos 2 minutos de Marina.

Felipe Borba, profesor de Ciencias Políticas en la Universidad del Estado de Río de Janeiro (UERJ), ha estudiado las elecciones presidenciales desde 1989 hasta 2010 y ha concluido que los candidatos que encabezan las encuestas suelen dedicar sólo el 3% de ese tiempo a atacar a sus rivales. Sin embargo, en 2014 ha sido diferente. Dilma, favorita durante la mayor parte de la campaña, probablemente invirtió hasta un 15% de su propaganda televisada en la primera vuelta para



“deconstruir” la imagen de Marina ante los ojos del electorado.

En una de esas piezas publicitarias, la campaña de Dilma arremetía sin sutilezas contra el programa económico de su adversaria. “Marina ha dicho que, si es elegida, va a dar autonomía al Banco Central. Parece algo distante de nuestras vidas, ¿no? Parece, pero no lo es”, advertía una voz en off mientras las imágenes mostraban una reunión de banqueros sonrientes y encorbatados.

A continuación, el spot pasaba a un segundo escenario con otros protagonistas: una familia cualquiera, en un casa cualquiera, a la hora de comer. “Eso [el plan de Marina] significaría entregar a los banqueros un gran poder de decisión sobre tu vida y la de tu familia. Los intereses que pagas. Tu empleo. Los precios. Y hasta los salarios”. En ese momento, la comida comenzaba a desaparecer de los platos, y la jarra y los vasos se vaciaban de repente. “O sea: los bancos asumen un poder [que debería ser] del presidente y del Congreso, elegidos por el pueblo. ¿Quieres darles ese poder?”.

Nuevas reglas

Los ataques frontales continuaron en la segunda vuelta, ya con Dilma y Aécio como únicos candidatos, y con tanta agresividad que el Tribunal Superior Electoral (TSE) se vio obligado a intervenir para rebajar el tono

de la campaña. A 10 días de la cita definitiva con las urnas, los magistrados determinaron que los anuncios de televisión y radio no podían servir para “atacar” a los rivales, sino que debían ser “programáticos” y “propositivos”. “El debate puede ser ácido o duro, pero relativo a cuestiones de políticas públicas”, aclaró el TSE.

La decisión llevó a la suspensión de varias piezas publicitarias. A Dilma se le prohibió emitir, entre otros, un spot que recordaba cómo Aécio se negó a hacer un test de alcoholemia en 2011 en Río de Janeiro. Del mismo modo, el candidato del PSDB no pudo difundir un anuncio donde se decía que el hermano de la presidenta había sido *enchufado* en el Ayuntamiento de Belo Horizonte, pero que “nunca apareció para trabajar”.

Al margen de cuestiones éticas, la pelea de barro siempre favoreció a Dilma. Pero no por ser una candidata aparentemente más dura que sus rivales, sino porque contaba con la ayuda inestimable del *marqueteiro* João Santana. De la misma manera que George W. Bush elogió a Karl Rove como “el arquitecto” de su reelección en 2004 y Barack Obama homenajeó a David Plouffe como “el héroe no reconocido” de su victoria en 2008, este periodista y músico de Bahía está considerado como el genio creativo detrás de las tres últimas campañas del PT. A sus éxitos con Lula y Dilma se añaden, en los últimos cinco años, los triunfos del salvadoreño Mauricio Funes, >


A 10 DÍAS DE LA CITA CON LAS URNAS, LOS MAGISTRADOS DETERMINARON QUE LOS ANUNCIOS DE TV Y RADIO NO PODÍAN SERVIR PARA “ATACAR” A LOS RIVALES



el dominicano Danilo Medina, el angoleño José Eduardo dos Santos y los venezolanos Hugo Chávez y Nicolás Maduro.

Duelo de ‘marqueteiros’

João Santana es admirado y odiado a partes iguales. Fernando Meirelles, director de *Cidade de Deus* y asesor de Marina Silva, llegó a compararlo en septiembre con el propagandista nazi Joseph Goebbels. Lo mismo hizo Aécio Neves unas semanas después. Pero lo cierto es que la estrategia del asesor de Dilma Rousseff dio exactamente el resultado que él buscaba: perjudicar la imagen de sus contrincantes para que cada vez menos brasileños estuvieran dispuestos a darles su voto.

En agosto, cuando Marina entró en campaña en lugar del fallecido Campos, sólo un 11% del electorado decía que no la apoyaría “de ninguna manera”. Mes y medio después, esa “tasa de rechazo” se había disparado hasta el 25%. En el caso de Aécio, ese indicador aumentó desde un 16% en julio hasta un 21% en vísperas de la primera vuelta, y del 34% al 41% durante la segunda vuelta.

En cambio, el porcentaje de brasileños que se negaban a votar a Dilma se mantuvo estable durante la primera vuelta (32%) e incluso disminuyó durante la fase final, al empezar con 43% y concluir con 37% justo antes de la votación definitiva. En ese aspecto, no puede

decirse que tuvieron demasiado éxito los marqueteiros de la oposición.

Aécio estuvo asesorado por Paulo Vasconcelos, quien ya había llevado sus campañas a gobernador y senador, mientras que Marina se dejó aconsejar por el sociólogo argentino Diego Brandy, quien anteriormente había trabajado para Carlos Menem y Eduardo Duhalde.

En cualquier caso, el clima de bronca en la calle y en los medios de comunicación terminó alejando de las urnas a una parte de los ciudadanos. En la primera vuelta se registró el mayor índice de abstención (19,4%) y de votos en blanco (3,8%) desde la reelección de Fernando Henrique Cardoso en 1998. Y ello a pesar de que en Brasil el voto sigue siendo obligatorio, aunque sea de forma casi simbólica, puesto que la multa habitual equivale a un euro.

Hartos de que los candidatos se tacharan de corruptos mutuamente y se enzarzaran en discusiones sobre los errores del pasado en lugar de proponer soluciones para el futuro, aquel domingo 42 millones de brasileños decidieron quedarse en casa o, al menos, no apoyar a ninguno de los tres grandes aspirantes. Tal vez el mejor resumen de la campaña sea un dicho local que muchos repitieron en las redes sociales durante los debates finales entre Dilma y Aécio: “Es un sucio hablando de un mal lavado”. ■


**QUIZÁS EL
MEJOR RESUMEN
DE LA CAMPAÑA
SEA UN DICHO
LOCAL QUE SE
REPITIÓ EN LAS
REDES SOCIALES:
“ES UN SUCIO
HABLANDO
DE UN MAL
LAVADO**



ENTREVISTA A YOLANDA ROMÁN, DIRECTORA DE ASUNTOS PÚBLICOS DE INFORPRESS

“En el tercer sector la comunicación es más desacomplejada”

Yolanda Román es Directora de AGENDA Public Affairs de Inforpress en donde asesora a grandes compañías en sectores estratégicos, ayudándolas a comunicar y defender sus intereses en el espacio político e institucional. Además, asesora al Defensor del Pueblo en temas de derechos fundamentales. Anteriormente, trabajó en organizaciones internacionales no gubernamentales dirigiendo estrategias de lobby, incidencia política e interlocución con los poderes públicos. Yolanda es licenciada en derecho por la Universidad de Deusto (Bilbao) y máster en Derecho de la Unión Europea por la Universidad de Nancy (Francia). A continuación charlamos con ella sobre diferentes aspectos del mundo de los asuntos públicos.

Por **Mario G. Gurrionero**

Su perfil profesional combina experiencia tanto en el sector privado como en el tercer sector. En su opinión, ¿qué papel juega la comunicación en cada uno de esos sectores?

La comunicación juega un papel crucial en ambos sectores. Aparte de ser una vocación nuclear de toda organización, comunicar es imprescindible para conectar con los distintos públicos, ya sea para vender o para movilizar, pero sobre todo para crecer que es a lo que aspiran empresas y organizaciones. Además, en los dos sectores la comunicación se ha convertido en una herramienta clave de la influencia. La prueba es que tanto las grandes empresas como las grandes ONG dedican mucho esfuerzo y recursos a diseñar, controlar y desarrollar su comunicación externa. Tal vez en lo que se diferencian es en que en el tercer sector la comunicación es más desacomplejada, arriesga e innova más. Muy distinto es el papel de la comunicación en el sector público, en el que no he trabajado pero conozco bien; ahí la comunicación es más una herramienta de defensa y contención, y además se invierten pocos recursos

y mal. De ahí, en mi opinión, parte (sólo parte) del descrédito de las instituciones.

Desde su punto de vista, ¿cómo ha evolucionado la comunicación pública en los últimos años y hacia dónde se dirige?

La comunicación pública ha ido evolucionando al rebufo de los cambios sociales y culturales generados por el desarrollo de la tecnología en general y de las tecnologías de la información en concreto. La comunicación pública (política, social y empresarial), ha ido ajustándose, con más o menos gusto y rapidez, a las nuevas y mayores exigencias del ciudadano-consumidor hiperinformado e hiperconectado y cada vez más heterogéneo. Y está aún aprendiendo a lidiar con eso de la inmediatez. Lo de la transparencia cuesta más. Pero llegará, en eso estamos.

¿Cuál es la importancia del entorno digital en la gestión de los asuntos públicos?

Lo diré así: no es posible posicionarse e influir en el espacio público y político sin conocer, entender y atender al entorno digital y los canales, los actores y las dinámicas propias de ese entorno. Eso >



“EL MEDIO ONLINE ES MUCHO MÁS QUE REDES SOCIALES”



no quiere decir que sea imprescindible conquistarlo o si quiera utilizarlo, pero sí comprenderlo e integrarlo en las estrategias de asuntos públicos. Ahora bien, es evidente que una posición de fuerza en el entorno digital y un manejo astuto de sus plataformas, canales y herramientas puede multiplicar significativamente la capacidad de influencia de cualquier organización. Las posibilidades son infinitas y hay mucho terreno por explorar.

¿Se puede hacer lobby usando las redes sociales?

Clarísimamente sí y en ese ámbito las compañías pueden aprender mucho de las organizaciones sociales y del lobby ciudadano. Pero es importante tener en cuenta que el medio online es mucho más que las redes sociales. Reducir las posibilidades del entorno online a las redes sociales es como reducir los asuntos públicos al lobby.

En la actividad de lobby, ¿cuánto hay de comunicación, cuánto hay de acción y cuánto hay de análisis y estudio?

Hay mucho de las tres. Dependiendo de la complejidad de cada caso, del entorno y de los actores implicados, se necesitará más de una cosa o de la otra. Lo que está claro es que el análisis (e incluyo aquí la estrategia) es una condición previa e ineludible, sin eso, no hay acción de lobby que valga. Después, la acción puede ser puntual o sostenida en el tiempo, intensa o más suave, de impacto o imperceptible. En cuanto a la comunicación, entendida como comunicación externa o pública, no siempre es necesaria.

Twitter, Facebook, LinkedIn, Picasa, Flickr, Tuenti, Google +, Instagram, ... ¿son todos ellos necesarios para gestionar el posicionamiento de una institución o de un líder en el mundo actual?

No, en absoluto. No nos volvamos locos los asesores ni volvamos locos a los líderes o los primeros ejecutivos de las compañías. Lo importante no es estar en todo, sino 1) decidir inteligentemente dónde se quiere estar, cómo, para qué y para quién; 2) acertar con el tono y el estilo y mantener >

“MI FÓRMULA BÁSICA SERÍA: SIMPLIFICAR LOS MENSAJES, AUMENTAR LA VISIBILIDAD, COMUNICAR 24 HORAS AL DÍA”



vivo el perfil; y 3) garantizar un aprovechamiento máximo de esa presencia y visibilidad, minimizando los riesgos y el esfuerzo. Esas plataformas sirven en tanto y cuanto ayudan a desarrollar una estrategia más general de posicionamiento.

Si usted fuera asesora de un político actualmente (de cualquier parte del mundo), ¿qué tres consejos le daría en materia de comunicación política?

No creo que todo funcione para todos y en todo el mundo, pero generalizando mucho, mi fórmula básica sería: simplificar los mensajes, aumentar la visibilidad, comunicar 24 horas al día, generar oportunidades para acercarse al ciudadano individual, no arriesgar en las formas e invertir en transparencia.

Una reflexión final. ¿Es la comunicación pública distinta para los hombres que para las mujeres?

Los seres humanos somos diferentes unos de otros y las mujeres son diferentes entre sí, tanto como emisoras o receptoras del mensaje, en comunicación política o en cualquier otro ámbito. Sin duda, hay temas o realidades que preocupan o interesan más a las mujeres que a los hombres, y hay formas o maneras de comunicar que resultan más atractivas o que desagradan más a las mujeres que a los hombres. Pero en una comunicación basada en el diálogo más que la información unidireccional, que es la comunicación en la que yo creo, prima la individualidad antes que el género. Es decir, no creo haya una forma de comunicar para las mujeres. Lo que sí creo es que se pueden potenciar los atributos femeninos de una mujer comunicadora, portavoz, candidata o responsable política. ■





Por Ignacio Martín Granados

El golf, asunto de estado en la política norteamericana

William Howard Taft fue el vigésimo séptimo presidente de los Estados Unidos (1909-1913) y el primero que comenzó a jugar al golf. Desde entonces, este particular deporte ha sido el pasatiempo favorito de los presidentes estadounidenses, aunque ninguno ha sido tan criticado como Barack Obama por practicarlo.

Desde su tercer año de mandato el golf ha sido el escape máspreciado del presidente: en 2009 jugó 28 veces pero en 2013 batió su record personal con 46 rondas y en 2014 lleva ya 43, superando en total las 200. Históricamente no es el que más ha jugado, puesto que la rutina de Woodrow Wilson (1913-1921) incluía jugar un par de hoyos casi todas las mañanas por prescripción médica para frenar su estrés (superó ampliamente el millar de rondas) y Dwight D. Eisenhower (1953-1961) sumó cerca de 800 en su presidencia (sus rivales los demócratas decían que Ike había inventado la semana laboral de 36 hoyos ya que éste jugaba todos los miércoles por la tarde y sábados por la mañana).

De hecho, no se considera que practicar el golf sea malo en si mismo. El legendario golfista americano Gene Sarazen manifestaba que para saber quien era el mejor candidato, les pondría a jugar a todos en el campo de golf y el que tuviera seis hoyos malos consecutivos sin poner mala cara sería quien podría manejar mejor los asuntos de la nación.

Según el libro *First Off the Tee: Presidential Hackers, Duffers and Cheaters from Taft to Bush*, publicado en 2003 por Don Van Natta Jr., se puede aprender mucho de su forma de jugar: los jugadores más tramposos (Richard Nixon, Lyndon Johnson y Bill Clinton) después quedaron retratados como presidentes mentirosos. Y en el caso de Obama, quien sólo suele jugar con

asesores jóvenes de la Casa Blanca, como refugio personal, y rara vez utilizarlo como arma de negociación política, su manera de practicarlo puede quedar como su legado presidencial, fiel reflejo de su aislacionismo político.

La crítica a Obama llega hasta el punto de que un comité republicano lanzó la página web www.FortyFore.com -que cuenta el número de veces que Obama va a practicar su deporte favorito- y otro el sitio "[Play Golf o Save the Gulf?](#)" (Jugar al golf o salvar al golfo).

Más allá de si son muchas las veces que lo practica, la verdadera crítica viene no sólo porque se haya negado a interrumpir sus vacaciones cuando se ha producido un caso grave como [el asesinato del periodista estadounidense James Foley a manos del Estado Islámico](#), sino la posterior fotografía sonriente de Obama en los campos de golf, por lo que ha sido calificado de insensible.

Sobre todo cuando muchos recuerdan un episodio parecido de George W. Bush en 2002, recogido en el documental *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore. Tras advertir del riesgo de los asesinos terroristas en Irak, desde un campo de golf, finalizó su intervención dirigiéndose a la prensa: "Y ahora, miren qué buen drive", procediendo a golpear la pelota.

El caso es que desde las elecciones presidenciales de 1980 ha surgido una curiosa tendencia: Jimmy Carter, Walter Mondale, Michael Dukakis, Bob Dole, Al Gore, John Kerry y John McCain, ninguno de ellos jugaba al golf y todo ellos probaron el sabor de la amarga derrota en las elecciones. Todos ellos perdieron ante golfistas.



KAY HAGAN vs. THOM TILLIS

RCP Average: Tillis +1.0



Kay R. Hagan

D-NC

\$16,667,145

≤ \$200: **11%** DC

Industry	Total
Retired	\$542,445
Lawyers/Law Firms	\$539,993
Leadership PACs	\$452,000



Thom Tillis

R-NC

\$4,764,110

≤ \$200: **5%** DC

Industry	Total
Retired	\$464,875
Real Estate	\$327,129
Securities & Investment	\$298,325



Nancy Pelosi

D-CA

\$1,952,860

≤ \$200: **4.8%** AC

Industry	Total
Health Professionals	\$179,300
Real Estate	\$96,700
Securities & Investment	\$94,450
Lawyers/Law Firms	\$89,450
Public Sector Unions	\$81,000
Retired	\$73,970
V/Movies/Music	\$67,000
Computers/Internet	\$63,600
Insurance	

Por Ignacio Martín Granados

Greenhouse, una app para conocer la procedencia de donaciones a congresistas de EEUU

Se calcula que existen más de un millón de aplicaciones para cada sistema operativo de teléfonos inteligentes. Lo llamativo de la app Greenhouse no es sólo que va al núcleo mismo de la deseada transparencia en la política de EEUU, sino que la puso en funcionamiento este verano un chaval de 16 años llamado Nick Rubin.

Tras 400 horas de trabajo repartidas a lo largo de 10 meses, en los ratos libres del instituto, y como resultado de un trabajo de clase, Nick Rubin se ha convertido en una de las estrellas de la lucha por la transparencia en todo el mundo.

Greenhouse se puede instalar en navegadores Safari, Firefox y Chrome (de momento, no funciona para tabletas ni smartphones). De tal manera que cuando reconoce en un texto el nombre de uno de los 435 miembros de la Cámara de Representantes y 100 senadores, situando el cursor sobre dicho nombre aparece una ventana desplegable con la información sobre cuánto dinero ha recibido en su última campaña y de dónde procede.

Aunque no sea una información exhaustiva, es más que suficiente para conocer qué sector económico o grupo de influencia ha financiado al político e incluso saber qué porcentaje procede de donaciones inferiores a 200 euros (en EEUU es la cantidad límite para ser documentada en la Comisión Electoral Federal y habitualmente, las donaciones realizadas por ciudadanos de clase media, no corporaciones).

El nombre de la aplicación, Greenhouse, significa invernadero, pero también Casa Verde y se explica muy bien con su lema: "Algunos son rojos. Otros son azules. Todos son verdes".

que es un juego de palabras: los rojos son los republicanos (conservadores), los azules los demócratas (liberales), pero todos son verdes porque a todos les gusta el dinero, y así se llama su web (www.allaregreen.us) donde descargar la extensión, como ya han hecho más de 57.000 usuarios.

En Estados Unidos la información sobre donaciones es muy abundante, pero es confusa y está dispersa, de ahí la importancia de esta herramienta para sistematizar los datos.

El objetivo de su creador ha sido el de "arrojar luz sobre una 'enfermedad social e industrial' de hoy en día, la influencia indebida de dinero en nuestro Congreso (...) exponiendo y dando a conocer esta enfermedad a través de la tecnología que facilita los datos importantes allí donde es más útil, en los sitios web donde la gente lee cada día acerca de las acciones, o la inacción, de los miembros del Congreso".

Por ejemplo, "si estamos leyendo acerca de una votación del Congreso sobre la política energética, tal vez descubramos que uno de los patrocinadores de un proyecto de ley ha recibido cientos de miles de dólares de la industria del petróleo y el gas. O tal vez aprendamos que los principales donantes a un miembro del Congreso que se opone a una reforma son abogados y bufetes".

"Aunque tengo sólo 16 años, no soy lo suficientemente mayor como para votar, pero sí como para saber que nuestro sistema político necesita ser reparado desesperadamente. Espero que esta herramienta sea un paso en esa dirección", concluye Rubin en su web.

Las asambleas abiertas y la Sociedad Red

Los equipos de campaña calientan motores para las próximas elecciones municipales y autonómicas. Mientras se definen los candidatos y comienzan a redactarse las listas y programas, los equipos de comunicación se disponen a reclutar consejeros, expertos y voluntarios. También perfiles en redes sociales.

Si, las redes sociales de Internet hace ya algunas campañas que se convirtieron en una obsesión. Aunque en la práctica todavía queda mucho por hacer en ese campo y no hemos ido mucho más lejos en España que de la agitación electoralista.

Con la irrupción de Podemos y su rápido despuntar en las elecciones europeas, los partidos tradicionales se han puesto a analizar en profundidad el fenómeno de la [Sociedad Red](#). Más allá del uso de Internet y las Redes Sociales. Las asambleas de barrio, asociadas al 15M, son ahora un modelo empleado habitualmente por los partidos más tradicionales en un intento por recuperar el contacto directo con la ciudadanía y palpar en primera persona la opinión de los militantes, simpatizantes y posibles votantes.

Activar “nodos” entorno a temas y asuntos prioritarios en la agenda política es ahora una constante en la estrategia del Partido Popular y, sobre, todo, del nuevo líder de los socialistas, Pedro Sánchez con sus “[Asambleas Abiertas](#)”. Y para ampliar la difusión y el alcance de las propuestas, están los medios de comunicación y las Redes Sociales.

La identidad digital -el desarrollo de una estrategia personal adecuada al entorno digital, el lenguaje y los formatos que se emplean en Internet- sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de los candidatos. Pero lo cierto es que la adecuación de los partidos mayoritarios al contexto digital, a una realidad caracterizada por los que Jeff Jarvis define como “[partes públicas](#)”, con ciudadanos habituados al contacto directo y permanente -a través de Facebook, Twitter o Whasapp-, transparentes -con multitud de fotos en vídeos en Instagram, Youtube o Pinterest- y participativos -con blogs, en foros o comentarios de los medios más leídos- progresa lenta, pero inexorablemente.





Por Ignacio Martín Granados

Fragancias inspiradas en la política

Hace unos días fue noticia la prohibición, por parte del gobierno cubano, de la comercialización de dos fragancias masculinas llamadas *Ernesto* y *Hugo*. La empresa estatal Labiofam decidió empezar una nueva línea de perfumes masculinos con dos esencias revolucionarias, una dedicada a Hugo Chávez, difunto líder del régimen bolivariano de Venezuela, y otra al guerrillero Ernesto Che Guevara.

El nombre de las marcas salió de una encuesta que se realizó en una exposición donde se llevaron las fragancias con la idea de que el público decidiera cómo podía ligarlas a nombres de personalidades internacionales sobre una lista cerrada de propuestas. Después se encargó a la empresa francesa Robertet la composición de las esencias, a base de productos naturales. Así, *Ernesto* encierra fragancias cítricas y extractos maderables, con notas de talco que le dan una expresión de masculinidad; *Hugo* tiene "algo de esencias frutales, con toques de mango y papaya y elementos de roble que le da un sentido varonil".

Sus creadores pensaron que podían incitar a sus compradores a relacionarlos con atributos como heroicidad y gallardía y así hacer fortuna entre los partidarios del socialismo del siglo XXI. Sin embargo, las autoridades cubanas, a través del diario oficial Granma, negaron que las fragancias hayan sido registradas ni producidas para uso comercial, ni que cuenten con el permiso de las familias de los comandantes Ernesto "Che" Guevara y Hugo Chávez. "Iniciativas de esta naturaleza no serán aceptadas jamás por nuestro pueblo ni por el Gobierno Revolucionario.

Los símbolos ayer, hoy y siempre, son sagrados", concluye la nota.

Más allá de esta polémica, lo cierto es que no es la primera vez que los caminos de la política y las fragancias se unen. Hace seis años, con motivo de la precampaña catalana, el PSC presentó el primer perfume de un partido en España. Su objetivo fue ofrecer un 'olograma' que plasmara los valores colectivos de los socialistas, combinando así la bergamota como estimulante del ánimo emprendedor, con el romero de la eficacia, la verbena de la justicia, la maría luisa de la fraternidad y la laboriosa albahaca.

Experiencias y emociones

Aunque en su momento concitó gran interés mediático y se agotaron todas las unidades que se pusieron a la venta (por un euro), no dejó de ser la novedad en el trillado mundo del *merchandising* político y, en la actualidad, no ha vuelto a tenerse noticia alguna sobre dicho perfume.

Es cierto que el consumidor de hoy no busca productos en el sentido tradicional del término, sino sensaciones, experiencias y emociones, por lo que las marcas se han lanzado a crear 'odotipos' (imágenes olfativas exclusivas y características que refuerzan la identidad de la marca) que estimulen los sentidos y seduzcan a través de los aromas. Sin embargo, no parece que todavía el marketing olfativo esté maduro para entrar exitosamente en el mundo de la política.



Segunda reunión del Consejo Directivo de ACOP

El pasado miércoles 29 de octubre tuvo lugar la segunda reunión del Consejo Directivo en Madrid. Entre los puntos del orden del día más destacados, figuraron la aprobación de los nuevos Comités **ACOP Andalucía** (coordinado por Juan Carlos Calderón, jfcalde@yahoo.es) y **ACOP Aragón** (Eduardo Sánchez, esanchezsalcedo@cortesaragon.es). Enhorabuena a ambos Comités por este impulso y trabajo. Invitamos a los socios que deseen formar parte de alguna de estas nuevas delegaciones a ponerse en contacto con los coordinadores respectivos.

Además, también hubo un espacio importante para abordar la situación de otros Comités territoriales (Valencia, Euskadi y Castilla y León) y de ACOP México. En este sentido, en esta del 29 de octubre, se pudieron presentar algunas líneas de trabajo expuestas en la reciente reunión en Madrid entre su coordinador Guillermo Velasco, Karen Sanders y David Redoli.

[Descárgate](#) el orden del día. En breve podrás acceder al correspondiente acta de esta reunión del 29 de octubre de 2014.

Próximos seminarios ACOP

Con motivo del quinto punto del orden de la reunión anteriormente mencionada, también se presentaron las próximas actividades de ACOP. A continuación se detallan, toma nota e insíbete:

11.30h
12 Noviembre
Pamplona
2014

Seminario ACOP
La **comunicación**
electoral
en la economía
de la **atención:**
nuevas tendencias
para **reilusionar**
al electorado

Ponentes:
Francisco Pérez Latre
Profesor de Publicidad en
la Universidad de Navarra
Itziar García Carretero
Consultora de comunicación política
en I&G Comunicación Política

Moderador:
Jordi Rodríguez Virgili
Vicedecano de la Facultad de
Comunicación en la UNAV

Sede: Universidad de Navarra, Facultad de
Comunicación, Aula 7

Inscripciones: info@compolitica.com
Más información: www.compolitica.com
Entrada gratuita hasta completar aforo.




Pamplona

Además, también puedes apuntar otras 3 fechas en el calendario de eventos:

- **19 de noviembre, Valladolid- Jornada *La comunicación institucional en el s.XXI***. Próximamente más información.

- **12 de diciembre, Madrid- 12º Seminario Internacional de Comunicación Política**. Organizado por MAS Consulting, en colaboración con ACOP, y en el que los socios de ACOP tendrán un descuento del 10% sobre el precio de la matrícula. Próximamente más información.

- **3 de noviembre, Madrid- Propuesta de [panel ACOP para el Congreso de la International Communication Association \(ICA\)](#)** que se celebra del 21 al 25 de mayo de 2015 en San Juan (Puerto Rico). En breve se diseñará la propuesta que se presentará en este congreso.

En relación a los Comités...

Te informamos de que a partir del próximo 5 de noviembre se abrirá un plazo de solicitudes para renovar tanto el Comité de Asesores y Consultores de ACOP (coordinados por Ignacio Martín y Pedro Miguel Casado), como el Comité de Investigación de ACOP (coordinado por Rocío Zamora). Si así lo deseas, una vez abierto el plazo, podrás solicitar formar parte del mismo a los coordinadores. Estos, tras una labor de revisión y evaluación de solicitudes, configurararán dichos Comités para el bienio 2014-2016. Recibirás en estos días un correo con toda esta información detallada.



Título: Veinte destellos de ilustración electoral (y una página web desesperada)

Autor: Jorge Urdániz Ganuza
Editorial: La Estrella Polar, nº 63
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 174

Desde la irrupción de la crisis en la que aún estamos inmersos, abundan los libros acerca de sus posibles causas. Todos haciendo sus diagnósticos y expidiendo sus propias recetas para que la maltrecha España salga del hoyo y no vuelva a caer en él. Es habitual la crítica al sistema institucional español cuando se trata de analizar las raíces del problema; ya sea por caducidad de algunos de sus elementos, como por la maldad intrínseca que se aprecia en su diseño.

Este libro, cuyo mensaje quiere complementar con una página web y una petición en change.org, defiende que el sistema electoral español es intrínsecamente injusto y que sus normas son manipuladas por las cúpulas de los grandes partidos para ejercer un "duopolio" del poder. También analiza críticamente propuestas alternativas al sistema electoral actual como las listas abiertas o los sistemas mayoritarios.

Un libro interesante, que propone unas reformas tal vez algo polémicas y que reprocha el conformismo de la Ciencia Política con el "establishment". Sin embargo, tal vez peque de lo mismo que denuncia: querer hacer uso de la ingeniería social para modificar las preferencias ciudadanas. También peca de un cierto tremendismo al analizar de qué manera los partidos tratan de aprovechar el sistema electoral para ampliar su número de votos. No por ser un actor racional se hace uno intrínsecamente malvado.



Título: Corrupción y política. Los costes de la democracia

Autor: Javier Pradera
Editorial: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 269

Este libro póstumo, editado a partir de un manuscrito encontrado entre los papeles del autor, analiza la herencia que la corrupción política, a través de sus diferentes manifestaciones en la historia española, puede tener en la democracia salida de la Constitución de 1978. El texto, escrito originalmente en 1994 y objeto de una respetuosa edición, pretende analizar las diferentes formas en las que la corrupción se ha instalado en los diferentes sistemas políticos españoles y de qué manera ha ido mutando, adaptándose a los cambios de régimen, de modelos económicos y de marcos legales.

El autor evita referirse a los casos concretos que precipitaron la crisis política de finales de los 90, tratando de elaborar un retrato más general y una visión de conjunto que nos permita entender nuestra historia para no repetir errores del pasado. También trata de evitar una interpretación estrictamente culturalista, que pretenda definir la corrupción política como algo inevitable, ligado intrínsecamente a lo español.

La posibilidad de que un nuevo régimen herede las partes más corruptas de otro, sin embargo, es una hipótesis interesante. Sobre todo, en la situación actual, donde algunos de los casos más sonados de la actualidad parecen ser herencia de la administración patrimonialista y clientelar del franquismo. Y ésta, a su vez, bebe de los casos de corrupción anteriores.



Título: Come back! L'art de revenir en politique

Autor: Christian Delporte
Editorial: Flammarion
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 320

Desde Napoleón hasta Sarkozy, son numerosas las grandes personalidades francesas que, a pesar de haber atravesado etapas grises, consiguieron un glorioso retorno a la palestra pública. Y, precisamente, estos épicos resurgimientos constituyen el eje central que utiliza el historiador francés Cristian Delporte en su obra "Come back! ou L'art de revenir en politique" en la cual nos presenta las directrices para concebir una efectiva resurrección mediática, tras el desmoronamiento de la imagen pública de un líder.

¿Cómo realizar una repliegue comunicacional sin caer en el olvido? ¿Cómo desarrollar una historia de reconstrucción positiva después de la travesía del desierto, alejados de los focos de la opinión pública? Éstas y otras interrogantes son respondidas por Delporte, profesor de la Universidad de Versalles y especialista en medios y comunicación política, quien resume su planteamiento central en los siguientes términos:

"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 de este sustancioso análisis sobre el arte de reanimar una desvencijada imagen pública y reintegrarse a la arena política por la puerta grande.

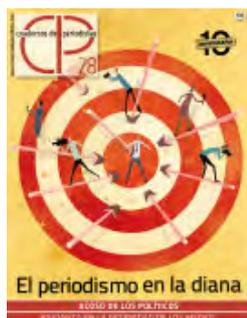


Título: Political communication cultures in Europe.

Autor: Barbara Pfetsch
Editorial: Palgrave Macmillan
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 360

¿Qué patrones pueden evidenciarse en la relación actual entre políticos y medios de comunicación en Europa Occidental? ¿Cuál es el impacto real que hoy por hoy tienen los profesionales de la comunicación política en esta región? ¿A qué tipo de presiones están expuestos los medios en el presente? Buscando respuestas certeras a estas interrogantes, la profesora Barbara Pfetsch, miembro de la División de "Communication Theory and Media Effects" de la Universidad Libre de Berlín, nos trae los resultados de un minucioso estudio comparativo de 2.500 representantes de las élites políticas de comunicación, que se extienden entre Helsinki y Madrid.

Esta escrupuloso análisis ha sido posible gracias al trabajo conjunto entre múltiples entidades e investigadores provenientes de Alemania, Austria, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Suecia y Suiza, quienes contaron con el respaldo de la Fundación Europea de la Ciencia (ESF) para desgranar y analizar empíricamente la multiaxial relación entre políticos y periodistas, y así brindarnos una visión fresca y certera sobre las distintas culturas comunicacionales en el campo político de estas nueve democracias europeas.



Título: El periodista en la diana

Autor: Varios Autores
Editorial: Asociación de la Prensa de Madrid
Fecha de publicación: 2014

La Asociación de la Prensa de Madrid edita cuatro números al año de sus Cuadernos de Periodistas (<http://www.cuadernosdeperiodistas.com>). El último número alerta desde la portada sobre el incremento del acoso de los políticos al periodismo e incluye artículos que analizan los cambios legislativos que se están produciendo en Europa en materia de medios de comunicación.

Por otro lado, Luis Palacio y Fernando González Urbaneja escriben sobre los cambios que se están produciendo en la titularidad de las empresas y los medios de comunicación en España y los efectos que están teniendo y tendrán sobre la opinión pública y el buen funcionamiento de la democracia. Palacio escribe "[Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio](#)" y hace un análisis del peso que tienen los ocho principales conglomerados mediáticos en el conjunto del negocio de los medios en España, en cuanto a ingresos e inversión publicitaria.

Urbaneja, por su parte, describe en "[El rugido de la manada de bisontes](#)" el panorama que está por llegar, seguro de que en un par de años, el mapa de medios español será muy distinto. En su análisis se muestra convencido de que existirán las mismas cabeceras, quizá alguna, pero con distinta alineación, que abrirá huecos a nuevos actores. Otro artículo está dedicado a "[El Constitucional alemán limita la presencia de políticos en la dirección de la televisión pública](#)".

El [último número de Cuadernos de Periodistas](#) incluye también un texto crítico firmado por Arsenio Escolar bajo el título "Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco". El autor, director editorial de 20Minutos y presidente de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) parte de la consideración de que, pese a los recortes generalizados de los últimos años en el sector público, la Administración General del Estado, tiene previsto para 2014 un gasto de 146 millones en publicidad institucional (41,1) y campañas comerciales (105,9). "Aún hay mucho dinero en juego, y muy poca transparencia y detalle en las partidas".



Título: Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación

Autor: Juan Monserrat Gauchi
Editorial: Universidad de Alicante
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 134

El libro de Monserrat Gauchi, profesor de Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante, es una guía que, mediante un caso práctico, explica el procedimiento para elaborar un plan estratégico de comunicación paso a paso. Se parte del análisis de la situación para elaborar un diagnóstico, a partir del cual se determinan unos objetivos. El conocimiento y elección de las estrategias supone un paso crucial para alcanzar el éxito. La implementación y la evaluación de resultados cierran el proceso. El propio autor reconoce que no siempre resulta tan sencillo como aplicar con rigor el procedimiento. Hay muchos otros factores en el entorno que inciden en la elaboración del plan y deben ser tenidos en cuenta.

Un texto sencillo. Para profesionales en activo en instituciones y/o empresas y, sobre todo, para quienes comienzan en las tareas de comunicación y necesitan conocer los pasos que conducirán al éxito en la planificación. O no.



Título: ¿Quién controla al controlador? Entender la comunicación en la nueva aldea global

Autor: Mónica Codina, entrevistada por Isabel Olloqui
Editorial: EUNSA
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 123

Con la agilidad que permite el formato de una entrevista, Isabel Olloqui y Mónica Codina exploran el papel que juegan hoy los medios de comunicación y cómo es posible usarlos a nuestro favor.

Mónica Codina es profesora de Ética de la Comunicación en la Universidad de Navarra; Isabel Olloqui es periodista y consultora de Comunicación. En su conversación abordan cuestiones como en qué medida los medios de comunicación reflejan la realidad social o la construyen, cuáles son las razones por las que la tele-basura logra importantes cuotas de audiencia, o para qué sirven las redes sociales.

En el texto, Codina defiende que nos encontramos en un proceso de cambio cultural que invita a repensar el sentido de la comunicación pública como un aspecto constitutivo de la vida social, que se define más por su naturaleza humana y política en sentido aristotélico, que instrumental o técnica.

¿Quién controla al controlador? está pensado tanto para profesionales de la comunicación o de la formación en comunicación como para cualquiera al que le interese saber qué se mueve detrás de los medios. ¿Hay alguien a quien no le importe quién está detrás de la información?



Título: La escritura transparente

Autor: William Lyon
Editorial: Libros del KO
Fecha de publicación: 19 de mayo de 2014
Número de páginas: 125

“Si la lectura del periódico sigue siendo la oración matinal del agnóstico, ¿por qué hay mañanas en las que uno preferiría volverse a la cama?”

Si las cartas de la administración pretenden informar, ¿por qué las leemos varias veces con la sensación de enfrentarnos a un hermético oráculo?

Si creemos tener tan claro lo que queremos escribir en un mail, ¿por qué nuestro destinatario no entiende nada?

Si hemos viajado a los lugares más remotos, ¿por qué a nadie le interesa lo que hemos escrito en nuestro blog?”

El autor y sus editores dan respuesta en la presentación del libro: “Porque escribimos mal”. Están convencidos de que generalmente “escribimos confuso; escribimos desordenado; escribimos sin pararnos a pensar en lo que estamos escribiendo ni en quien nos va a leer”.

Lyon nació en Nueva York pero ha pasado toda su vida en España como corresponsal y colaborador de innumerables medios de la primera línea del periodismo anglosajón. Y también de medios españoles. Actualmente imparte cursos de periodismo y de escritura. Su libro, dirigido tanto a periodistas como a comunicadores; como a bloggers como a aficionados a la escritura para ser leída por otros, es un práctico y sencillo manual. Es para todos aquellos que quieren mejorar su capacidad para contar cosas por escrito, ya sean historias personales, informes de trabajo o narraciones literarias.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin – Rusia	87%	Levada	Julio 2014	()
Renzi - Italia	64%	Ixè	Septiembre 2014	▲+5
Morales – Bolivia	62%	Captura Consulting	Junio 2014	()
Correa – Ecuador	60%	Consulta Mitofsky	Septiembre 2014	▼-1
Merkel – Alemania	60%	Infratest-ARD	Agosto 2014	()
Mujica – Uruguay	56%	Cifra	Agosto 2014	()
Peña Nieto – México	51%	Pew Research Center	Agosto 2014	()
Chun Ying – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2014	()
Obama - EE.UU.	47%	CNN/ORC International	Octubre 2014	▲+7
Bachelet - Chile	46%	Adimark	Octubre 2014	▼-3
Santos – Colombia	45%	Caracol	Agosto 2014	()
Harper - Canadá	44%	Consulta Mitofsky	Mayo 2014	()
Kirchner - Argentina	38%	Managment&Fit	Septiembre 2014	▲+11
Rousseff – Brasil	38%	Datafolha	Agosto 2014	()
Cameron - Reino Unido	33%	The Guardian	Junio 2014	()
Tony Abbott – Australia	31%	Australian	Junio 2014	()
Maduro – Venezuela	30%	Datanalisis	Octubre 2014	▼-5
Kenny – Irlanda	30%	Irish Times	Abril 2014	()
Humala – Perú	25%	Ipsos	Septiembre 2014	▼-7
Pasos - Portugal	23%	i/Pitagórica	Mayo 2014	()
Rajoy – España	21%	Metroscopia	Abril 2014	()
Hollande – Francia	13%	YouGov	Septiembre 2014	▼-4

() 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: Juan Manuel Zafra Díaz
Subdirector: Ignacio Martín Granados

Comité Redactor:

Luis Aguado, Organizador de Campañas en *Change.org*
Alberto López-Hermida, Director en *Baobab Consultores Estratégicos*.
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
Carolina Lorenzo

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | 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 hacérsolas llegar a través de esta dirección: 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