



10

A FONDO

EL ANÁLISIS DEL RIESGO
REGULATORIO: ¿DE VERDAD MERECE
LA PENA IR AL PARLAMENTO?

16

ENTREVISTA

ROBERTO IZURIETA, PROFESOR DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN *THE*
GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

28

ACTIVIDADES

TERCERA REUNIÓN CONSEJO
DIRECTIVO ACOP 2014-2016



**Personas mayores, el reto
de la comunicación política**



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

Nº70 NOVIEMBRE 2014

04 A Fondo

- » Personas mayores, el reto de la comunicación política.
- » El análisis del riesgo regulatorio: ¿de verdad merece la pena ir al Parlamento?

16 Entrevista

- » Entrevista a Roberto Izurieta, profesor de Comunicación Política en *The George Washington University*.

20 Breves

- » Los superhéroes se meten en política.
- » La telerealidad llega a la política.
- » Las campañas electorales se consolidan en los dispositivos móviles.
- » Servicios de inteligencia, transparencia y buen gobierno.

28 Actividades

- » Tercera reunión del Consejo Directivo.
- » Seminarios ACOP.
- » Comité de Investigadores ACOP.
- » I Premio ACOP Mejor Tesis Doctoral en Comunicación Política.

33 Reseñas

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

37 Valoración de popularidad

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



4



16



20

Personas mayores, el reto de la comunicación política

El mundo envejece. Y lo está haciendo, además, a un ritmo vertiginoso. En 2050, según datos de Naciones Unidas, el número de personas mayores de 65 años se multiplicará por tres en todo el mundo, pasando de 524 millones a 1.510 millones. Por continentes, África es el lugar del planeta menos envejecido, seguido de Asia, América Latina y Oceanía. Y en el reverso de la moneda se encuentran América del Norte y, sobre todo, Europa, donde el progresivo envejecimiento de la población se está haciendo cada vez más visible, un proceso, en cualquier caso, que se está consolidando en todas las regiones del planeta. Este artículo aborda cómo el progresivo envejecimiento de la población está aumentando el poder electoral de los mayores de 65 años.



Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

En este contexto internacional, España es uno de los países con mayores tasas de población mayor. Desde 1999, por ejemplo, hay en España más personas mayores de 65 años que menores de 15 años. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), este colectivo ha pasado de representar el 11,2% del total de la población en 1981 al 18,2% en 2014. Y para 2050 este porcentaje subirá hasta el 36,4%, lo que hará de España el tercer país más envejecido del mundo. En definitiva, nos encontramos en un lugar privilegiado para analizar las consecuencias políticas, económicas y sociales del envejecimiento y, por tanto, para proponer también debates y posibles soluciones a los retos que supone este fenómeno en todos los ámbitos y, entre ellos, también el de la comunicación política.

Y es que, si cada vez hay más mayores, también es cada vez mayor su peso en términos electorales, o lo que es lo mismo, como posibles votantes. En España, los electores de más de 65 años han pasado del 20,09% del total del censo en las elecciones generales de 1996 al 23,49% en las últimas de 2011. Esto significa que, en la actualidad, casi una de cada cuatro personas con derecho a voto en España es mayor de 65 años. Pero es que las cifras aumentarán aún mucho más en los próximos años, hasta el punto de que, según las proyecciones de población del INE, podríamos llegar en el año 2050 a una situación en la que en torno al 45% de los electores españoles serían mayores, es decir, casi la mitad del total. ¿Está la comunicación política preparada para afrontar este reto?

Votantes cada vez más decisivos

Desde el punto de vista cuantitativo, los votantes mayores están adquiriendo un papel decisivo en las urnas. Pero es que este papel se ve reforzado también por cuestiones cualitativas, como el hecho de que este

SE ESTIMA QUE, PARA 2050, LOS MAYORES REPRESENTARÁN EN TORNO AL 45% DEL CENSO ELECTORAL EN ESPAÑA



**LOS “SENIORS”
 ACUDEN A LAS
 URNAS EN MAYOR
 MEDIDA QUE
 OTROS GRUPOS
 DE EDAD, LO QUE
 AUMENTA AÚN
 MÁS SU PODER
 ELECTORAL**



colectivo sea tremendamente fiel a la hora de votar, puesto que en ellos se recogen siempre índices de participación muy por encima de los registrados en otros tramos de edad. Por tanto, no sólo son más sino que, además, acuden a las urnas también en mayor medida, lo que hace aumentar su poder en términos electorales. En la actualidad, de hecho, se estima que entre el 25% y el 30% de los electores efectivos en las elecciones de los países desarrollados son personas mayores de 65 años.

En definitiva, esto hace que los mayores tengan en sus manos, de forma cada vez más palpable, el resultado final de las elecciones. Así se ha comprobado ya en muchos comicios, entre ellos, por ejemplo, el referéndum por la independencia de Escocia celebrado el pasado mes de septiembre, en el que diversos estudios constataron que las mujeres mayores de 65 años fueron un colectivo decisivo en la victoria final del “no”.

Pero, paradójicamente, y a pesar de este creciente poder, el voto de las personas

mayores concita aún mucha menos atención por parte de académicos y profesionales de la comunicación política que el de otros segmentos de población. En los últimos años se habla mucho, por ejemplo, del voto inmigrante, del voto femenino, del voto joven o, en genérico, del voto de las minorías, entre otros. Y los partidos se afanan en diseñar estrategias de comunicación específicamente dirigidas a estos colectivos para atraer su voto o, incluso, en utilizar ingeniería de datos (el popular “big data”) para hacer segmentaciones del electorado mucho más minuciosas y casi personalizadas, llegando a grupos cada vez más reducidos y específicos.

Sin embargo, no parece estar dedicándose la misma atención a analizar cómo alcanzar de forma eficaz al colectivo senior que, cuantitativamente, es el nicho más numeroso. Y eso lo advierten los propios mayores, que manifiestan reiteradamente en las encuestas que los políticos sólo se acuerdan de ellos cuando hay elecciones, que no se comunican con ellos de forma permanente





**⌋ A PESAR DE SU
IMPORTANCIA
NUMÉRICA, LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA NO HA
PRESTADO HASTA
EL MOMENTO
SUFICIENTE
ATENCIÓN A ESTE
COLECTIVO**



y continuada sino sólo cuando requieren de su voto y, también, que se sienten olvidados y marginados por los partidos y las instituciones. Y eso les hace ser más descreídos y críticos con la política y con las campañas. Son, de hecho, el colectivo que dice sentirse menos interesado (e influido) por la propaganda electoral y también el que manifiesta haber tomado la decisión de voto con mayor antelación y con menos dudas.

Y quizá no les faltan razones para justificar este “abandono” de la política al que se sienten sometidos. Aunque sólo sea desde el punto de vista formal, resulta significativa la casi nula presencia de personas mayores de 65 años en las listas de los partidos, en las estructuras de mando de los mismos y también en los parlamentos y gobiernos, tanto locales, como regionales y nacionales. Lejos quedan épocas pasadas en las que la opinión y experiencia de las personas mayores eran tomadas como referencia en las sociedades, como ocurría en las culturas clásicas con los consejos de sabios, que solían ser casi siempre consejos de ancianos. Porque la jubilación, en contra de lo que muchas veces se afirma, no implica que decaiga en estas personas el compromiso político y social.

Antes al contrario, como se está empezando a ver en el marco de las corrientes de investigación encuadradas bajo el concepto de “envejecimiento activo”, liderado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que están poniendo encima de la mesa el papel cada vez más relevante de los mayores en las sociedades actuales.

Pero en contra de estas corrientes, la realidad a día de hoy es que la edad se plantea en muchos casos como un inconveniente para el desempeño de la política y eso lo saben bien los candidatos mayores que han intentado aspirar a un cargo público. Con frecuencia, han tenido que dedicar más tiempo en sus campañas a justificar su buen estado de salud y condiciones físicas para desempeñar el puesto que a resaltar su experiencia. Es la era del marketing político, en la que se ha aupado a la juventud (y, en muchos casos, al atractivo físico) como cualidades esenciales de todo buen candidato.

Más allá de los clichés

Ocurre además que, con frecuencia, los políticos siguen tratando a los mayores desde una óptica estereotipada y plagada





**↪ YA NO HAY
 SÓLO UNA
 TERCERA EDAD,
 SINO TAMBIÉN
 UNA CUARTA
 Y HASTA UNA
 QUINTA. Y
 CON GRANDES
 DIFERENCIAS
 ENTRE ELLAS**



de clichés y lugares comunes. Por ejemplo, pensando que las promesas sobre las pensiones sirven por sí mismas para ganar su apoyo. O considerando que los mayores son más conservadores que el resto de la población y que, por tanto, se decantan más por los partidos de derechas. O aludiendo a que, debido a su menor nivel de formación, son más fáciles de manipular y de encuadrar en el “voto cautivo” o “voto del miedo”.

Y estos clichés no afectan sólo a los políticos sino que llegan también a los medios de comunicación, como se ha visto en sucesivos análisis que se han efectuado acerca de la imagen que se da de este colectivo en las noticias. Una imagen vinculada, en la mayor parte de los casos, a situaciones de maltrato, discapacidad, desatención, abandono, enfermedad, dependencia...

¿Es esta la realidad de las personas mayores? Ni mucho menos. Y aquí radica uno de los principales problemas con los que debe lidiar la comunicación política si quiere atender correctamente a este colectivo. Y es que debe tener muy en cuenta que las personas mayores no son un grupo homogéneo, como muchas veces se tiende a pensar.

No son iguales, no piensan igual y tampoco tienen un mismo comportamiento ante la política, como se ha visto en estudios que se han realizado sobre las tendencias de voto de este colectivo. Y, por tanto, los partidos no pueden dirigirse a ellos con una única estrategia o con un único mensaje.

Los expertos vienen hablando en los últimos años del “envejecimiento del envejecimiento”, es decir, de que ya no hay sólo una tercera edad, sino también una cuarta y hasta una quinta. Y con grandes diferencias entre ellas en todos los ámbitos que llevan a que sea un error considerarlas a todas de la misma forma o a encuadrarlas bajo una misma etiqueta. Resulta fácil entender este fenómeno con un sencillo ejemplo. Pensemos en una persona que acaba de ser padre. Tiene 30 años y su hijo es un recién nacido. A nadie se le ocurriría decir que ambos pertenecen a la misma generación. Tampoco serán iguales cuando el padre tenga 50 y el hijo 20, se encuadrarán en nichos electorales completamente distintos y los partidos se afanarán en alcanzarlos con estrategias y mensajes muy diferenciados. Sin embargo, cuando el padre tenga 95 y el hijo 65, ambos serán ya “tercera edad” y, por tanto, iguales



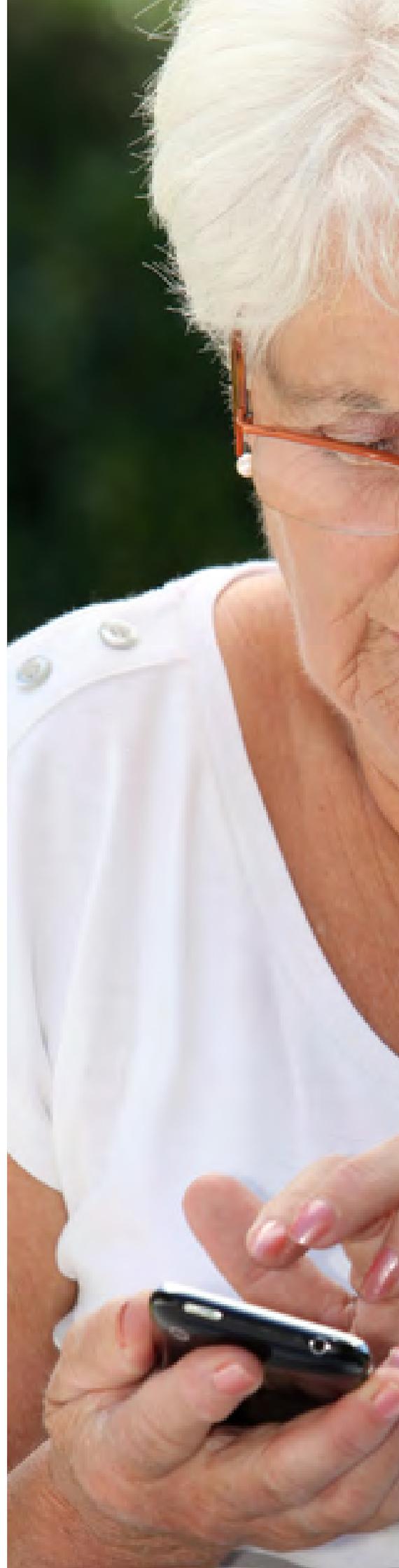
**↓ CON
FRECUENCIA SE
HABLA DE LA
BRECHA DIGITAL.
EN EEUU CASI
EL 80% DE LOS
MAYORES DE
ENTRE 65 Y 70
AÑOS ACCEDEN
YA DIARIAMENTE
A INTERNET**

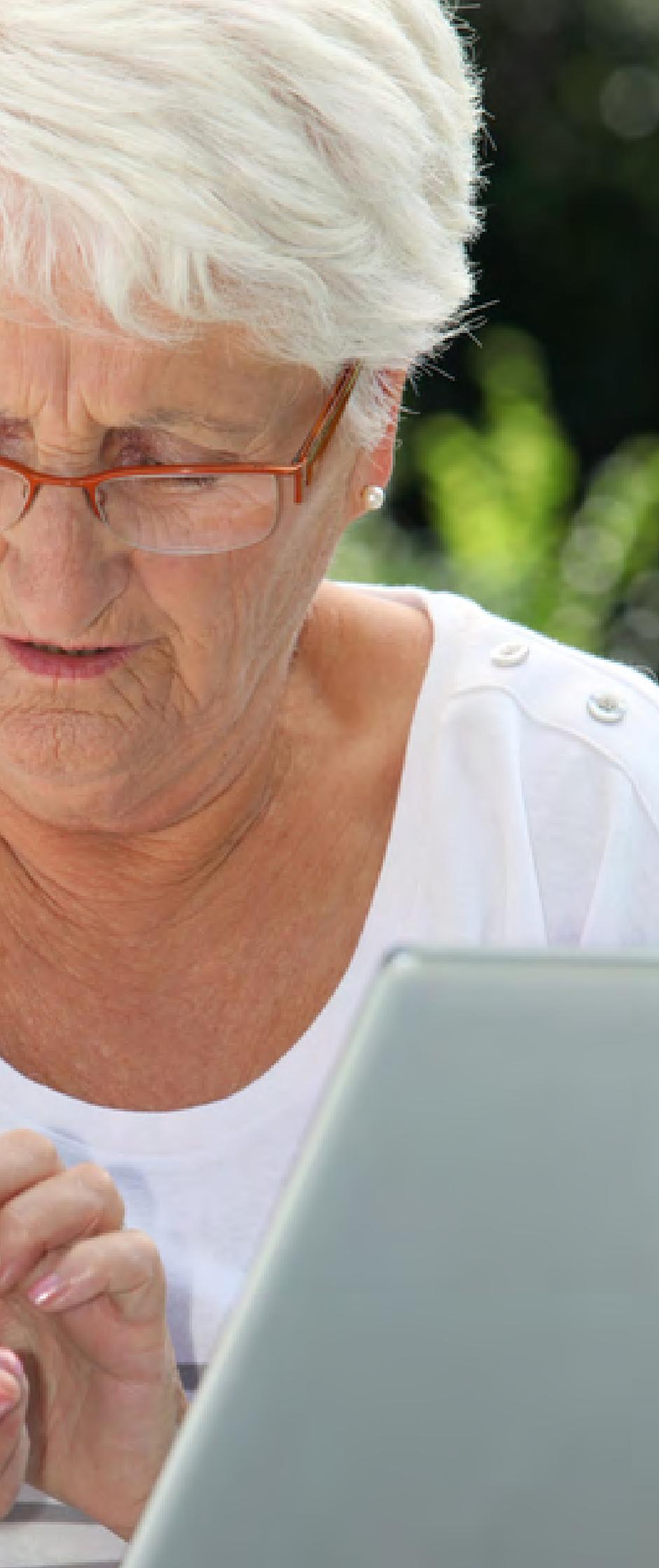


en términos de segmentación. Entrarán en el mismo saco en las encuestas, en donde el tramo final siempre es un genérico “más de 65 años”, y los partidos se dirigirán a ellos como si fueran un grupo homogéneo.

Y esto, como decimos, puede dar lugar a equívocos y a fallos en la delimitación de la táctica electoral. Porque una persona de 65 años, en comparación con una de 90, tiene mejor formación, es menos conservadora y tradicional, tiene menos fidelidad de voto a un partido en concreto (el que considera como “su” partido de toda la vida en función de cuestiones ideológicas o sociales) y, por tanto, menos miedo a los cambios, ha vivido en un ambiente más urbano y con mayores facilidades económicas y cotas de libertad, tiene menos “tabús” o “miedos” a la hora hablar de política con sus familiares y amigos o de manifestar públicamente sus puntos de vista, tiene mejor estado de salud y una vida más activa, se involucra más activamente en su entorno y está plenamente incorporada al mundo de Internet y las redes sociales.

Este último punto es, sin duda, un buen ejemplo para ilustrar las visiones estereotipadas sobre la tercera edad. Con frecuencia se habla de la “brecha digital” en las personas mayores y este argumento se usa como excusa para decir que Internet y las redes sociales aún no son eficaces para comunicarse con este colectivo. Sin embargo, en Estados Unidos, por ejemplo, casi el 80% de los mayores de entre 65 y 70 años acceden ya diariamente a Internet, unas cifras muy simi-





lares a las del conjunto de la población. Conforme avanza la edad, este dato baja, pero se demuestra aquí, como en otros muchos ámbitos, que no conviene tratar a todos los mayores de 65 bajo los mismos parámetros. En este contexto, el mundo comercial, una vez más, está yendo por delante de la política, puesto que muchos sectores económicos (como telefonía, turismo o cosmética) llevan ya años analizando a fondo este colectivo, convirtiendo a las personas mayores en un segmento cada vez más codiciado y sabiendo ver las diferencias que hay entre quienes lo conforman para hacer “segmentación de la segmentación”, adecuando así de forma mucho más precisa y certera sus ofertas y campañas publicitarias y de marketing.

Este es el reto que tiene por delante la comunicación política, tanto en el plano académico como profesional. Un reto, además, cada vez más imperioso, puesto que el envejecimiento de la población es una realidad que tenemos ya aquí y que se irá incrementando en los próximos años. Los mayores están demandando una comunicación política más cercana a su realidad y un protagonismo cada más activo en la vida pública.

Más referencias en: Rodríguez, Roberto (2013): “La fuerza electoral de las personas mayores: comportamiento de voto y estrategias para persuadir a un colectivo cada vez más decisivo en campañas”, en Sanders, K., Canel, M.J., Capdevila, A. y Gurrionero, M.G. (coord.): Estudios de Comunicación Política: Libro del Año 2012, Madrid: Tecnos, pp. 47-78. ■



El análisis del riesgo regulatorio: ¿de verdad merece la pena ir al Parlamento?

En el día a día del trabajo que realizo como consultor de Asuntos Públicos, me encuentro con bastante asiduidad con la pregunta que encabeza este artículo: “¿de verdad merece la pena ir al Congreso? Si el Gobierno hace lo que le da la gana”. En este artículo quiero romper esta reputación del Parlamento de tener poca relevancia en la toma de decisiones públicas y explicaré en qué suele consistir un trabajo de lobby habitualmente. A continuación, veremos un método de anticipación de los riesgos regulatorios que evite tener que reaccionar ante una nueva regulación que no preveíamos.



Cristóbal Herrera, Gerente de Asuntos Públicos de Llorente & Cuenca España. .

La complejidad del sistema político actual nos obliga a los expertos en Asuntos Públicos a hacer una doble labor. Primera, de pedagogía hacia las organizaciones a las que prestamos servicios sobre el proceso de toma de decisiones políticas. Segunda, de adecuar las horas dedicadas por la organización al retorno esperado, tanto de negocio como de reputación. En ambos casos, es clave un buen uso de la información y su análisis, es decir, de la inteligencia.

Un buen servicio de inteligencia y análisis político ayuda a entender los procesos formales, identificar a los actores políticos clave y anticipar riesgos regulatorios para cualquier sector.

Cuando nos enfrentamos a un problema regulatorio sobrevenido, ni quedarse en el

Gobierno ni hacer un recorrido completo por todos los actores políticos implicados cobra sentido en ningún programa de lobby. Es preciso centrarse en los actores más relevantes. Un buen análisis reduciría el número de reuniones a menos de diez junto con algunas conversaciones telefónicas más.

¿Cómo detectar cuáles son estos actores relevantes? En el Gobierno suele ser más sencillo por cuanto la autoridad tiende a ir con el cargo. Aunque tampoco es cierto al cien por cien.

Sobre los actores parlamentarios, lo primero que hay que conocer son los procesos formales e informales. El seguimiento de lo que ocurre en la actividad diaria nos indica cuál es la práctica. Esto nos ayudará a no caer en errores como asumir que un tema de turismo lo llevará el primer portavoz que veamos en el listado de la Comisión. En la Comisión de Industria, Energía y Turismo hay portavoces diferentes para Industria, Energía y Turismo (e incluso para Sociedad

SOBRE LOS ACTORES PARLAMENTARIOS, LO PRIMERO QUE HAY QUE CONOCER SON LOS PROCESOS FORMALES E INFORMALES



**EN EL
 CONGRESO Y
 EL SENADO SE
 CREA OPINIÓN
 PÚBLICA Y,
 TAMBIÉN,
 OPINIÓN
 POLÍTICA**



de la Información) en varios grupos parlamentarios.

Si somos capaces de tener un relato creíble, adaptado al interés general y contado en el marco de cada uno de los interlocutores, las posibilidades de conseguir nuestros objetivos aumentarán. Con este modo de proceder, aseguraremos un buen flujo de información sobre qué se está cocinando en la toma de decisiones sobre nuestra inquietud y, posiblemente, tengamos éxito. La presión de algunos grupos parlamentarios (incluido del que apoya al Gobierno) junto con la necesidad de no aprobarlo todo en solitario, puede que consiga que el ministro o secretario de Estado de turno acepte la modificación que proponemos.

La organización estará tranquila dedicada a otras tareas hasta que vuelva a surgir otra regulación que nos afecte y toque reaccionar de nuevo.

¿Y por qué no nos anticipamos en lugar de

tener que estar reactivos? Las decisiones adoptadas por el Gobierno no parten de la nada. Existe una conversación previa en la que participan numerosos actores y que, en un momento dado, es asumida por un decisor.

En esta conversación previa, vemos trabajos académicos, informes de sociedades científicas, escuelas de negocio, *think tanks*, grupos de trabajo de los partidos políticos, reportajes de medios de comunicación y, por supuesto, la labor de los miembros de la Administración y del Parlamento.

Hacer un seguimiento exhaustivo de qué está ocurriendo en esta conversación previa nos llevaría a tener un monitoreo con una cantidad de información inabarcable. La opción más habitual es realizar un seguimiento de los medios de comunicación, es decir, el *clipping* de prensa. Otra cosa será si tenemos capacidad de analizar si un determinado tema, por el hecho de aparecer en prensa, hará que el Gobierno decida actuar o no.





Como consultor, tengo la necesidad de encontrar un mecanismo que de mayor fiabilidad al riesgo que existe de que el Gobierno decida legislar. Después de ir buscando, el *clipping* de prensa me parece un método válido, pero que requiere de una buena dosis de análisis. Y, en muchos casos, no da la suficiente anticipación cuando se limita a publicar directamente las declaraciones de un ministro de que va a aprobar una reforma concreta.

El Parlamento nos ofrece un indicador más concreto y certero sobre el riesgo regulatorio. En el Congreso y el Senado se crea opinión pública y, también, opinión política. El que un grupo parlamentario empiece a registrar iniciativas sobre un sector es indicativo de dos situaciones a tener muy presente. Primero, está marcando posición del grupo de cara al futuro. Circunstancia más relevante si tiene posibilidades de ser un partido de Gobierno o apoyo del Gobierno en el futuro. Segundo, está mostrando que algún grupo de interés está moviéndose

para lograr un determinado objetivo (coincidente con el nuestro o no).

La multiplicación de iniciativas parlamentarias puede ser también una reacción a informaciones que han ido apareciendo en medios. En todo caso, servirá para que los medios continúen o empiecen a focalizarse en el sector.

¿Cómo podemos anticipar un riesgo regulatorio siguiendo la actividad parlamentaria? Por simplificar, hablaré de riesgo regulatorio referido a sectores empresariales en lugar de centrarnos en un tema concreto.

En mi opinión, existen dos variables principales a estudiar: la posición en la agenda política y la valoración parlamentaria sobre el sector.

La posición en la agenda nos la indicará el número de iniciativas que se han registrado sobre el sector. El volumen de iniciativas que se registran mensualmente es muy alto. Por



**EL AUTOR
PROPONE UNA
METODOLOGÍA
DE ANÁLISIS DE
LOS RIESGOS
REGULATORIOS**



LAS ORGANIZACIONES SE SIENTEN MÁS CÓMODAS EN UNA SITUACIÓN DE ESTABILIDAD REGULATORIA



ejemplo, en octubre de 2014 se registraron en el Congreso de los Diputados un total de 2.866 iniciativas entre preguntas, mociones, proposiciones de Ley y no de Ley...

La valoración parlamentaria sobre el sector nos lo indicará un análisis de cada una de las iniciativas. No todas las iniciativas "valen" lo mismo. Una pregunta para respuesta escrita significa que el interés real del diputado o senador es muy bajo. Esforzarse en elaborar una proposición de Ley articulada prueba que el interés es real. Tampoco indica el mismo riesgo regulatorio una iniciativa del grupo mayoritario (que siempre contará con la aprobación previa del Gobierno) que una de un representante de un partido minoritario y con escasa conexión con el resto de fuerzas parlamentarias. Incluso en medio del debate soberanista, una iniciativa de CiU o PNV tiene más capacidad de ser asumida por el Gobierno que una de UPyD.

Haciendo una ponderación correcta de las dos variables (posición y valoración), se

puede dibujar una matriz de riesgos regulatorios dividida en cuatro áreas.

- Área 1. El sector está en una posición baja en la agenda y cuenta con valoración positiva.
- Área 2. Posición baja en la agenda y valoración negativa.
- Área 3. Posición alta en la agenda y valoración positiva.
- Área 4. Posición alta en la agenda y valoración negativa.

En la mayoría de los casos, las organizaciones se sienten más cómodas en una situación de estabilidad regulatoria. Partiendo de esta premisa, la posición dentro de la matriz se interpretaría del siguiente modo.

En el área 1 nos encontraríamos en el área objetivo. Los políticos no muestran especial interés en nuestro sector, lo que se refleja en





un escaso número de enmiendas. Además, la valoración que se desprende de esas mismas iniciativas es positiva. Podemos estar tranquilos porque no existe un riesgo inminente de regulación. Si fuera así, al menos, el grupo que apoya al Gobierno comenzaría a tratar el tema. Recomendaría al interesado a seguir con la monitorización de la actividad parlamentaria y, si acaso, hacer un plan de relaciones institucionales de bajo perfil. Este plan establecerá un diálogo abierto con los decisores por si surgiera en el futuro un problema.

En el área 2, entraríamos en un área de observación. Existe escaso interés con un bajo volumen de iniciativas. No obstante, estas iniciativas dan una imagen negativa del sector. Es posible que, si se ve rentabilidad electoral por parte de otros grupos, esta imagen negativa se extienda y el debate político comience a tomar un interés creciente para afrontar una situación concreta en nuestro sector. Puede que creamos que la situación no reviste importancia porque simplemente se trate de un grupo político (incluso un solo diputado) con interés contra nuestro sector. No hay que menospreciar la capacidad de contagio a otros grupos. Recomendaría una monitorización junto con un plan de relaciones institucionales que abarque a más actores. De este modo, anticipamos esa posible expansión de la imagen negativa.

El área 3 la considero un área de alerta. Un número muy alto de iniciativas, aún siendo positivas, muestra un interés excesivo en este sector por parte de los políticos. Este interés puede hacer que el Gobierno sienta la necesidad de regular para dar respuesta a las cuestiones que se plantean en el Parlamento. Pero también es posible que algunos grupos vean como estrategia electoral la necesidad de diferenciarse de la opinión



**ES POSIBLE
DESARROLLAR
UN MECANISMO
QUE PERMITA
EVALUAR EL
RIESGO DE QUE
EL GOBIERNO
DECIDA
LEGISLAR EN UN
SENTIDO U OTRO**



mayoritaria e iniciar un debate en negativo sobre el sector. El salto al área 4 debe evitarse. Recomiendo continuar con la monitorización y elaborar un plan de asuntos públicos que trate de relajar la atención hacia el sector y evitar que algún diputado o senador vea como una oportunidad lanzar un debate negativo.

El área 4 es un área crítica. El riesgo de una regulación negativa es inminente. Es posible que haya habido un tema coyuntural que haya llevado al sector hacia esta área 4. Por ejemplo, el caso de contagio de ébola en octubre produjo numerosas críticas no solo hacia el Gobierno sino también hacia la actitud de empresas farmacéuticas o hacia la gestión privada de los hospitales. Los partidos rebajaron el nivel de tensión pasado el tiempo. Si se hubiera continuado en los siguientes meses, el riesgo se mantendría alto. Si la posición en esta área 4 no es coyuntural, sino que se mantiene en el tiempo, es necesario poner en marcha un plan de Asuntos Públicos amplio que contrarreste la presión ejercida desde el Parlamento.

Esta matriz y su evolución nos permiten un análisis del riesgo regulatorio afinado en muchos casos. Por ejemplo, me atrevo a afirmar que no existe riesgo de regulación a nivel nacional sobre pobreza energética porque este *issue* se ha mantenido desde el inicio de la legislatura en el área 2, que he llamado área de observación. Si una organización tuviera interés en que se regulase al respecto, debería poner en marcha un plan para movernos desde la posición 2 a la 3 y, de ahí, a la 4.

Por supuesto, este tipo de mecanismo sistematizado es un buen mecanismo general de análisis. Pero nunca podrá sustituir por completo al análisis personal que realice el consultor, al contacto personal con los actores implicados y al contraste de la información con otro tipo de métodos. ■



ENTREVISTA A ROBERTO IZURIETA, PROFESOR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

“Los partidos pagan ahora el precio de haber estado décadas de espaldas a los ciudadanos”



Roberto Izurieta es una de las máximas autoridades en comunicación política. Es profesor de *The George Washington University* en Washington, D.C. y comentarista de la cadena norteamericana CNN en español. Ha participado en campañas electorales en Estados Unidos, México, Perú, Ecuador, Guatemala, República Dominicana y España. Ha sido asesor, entre otros, del presidente de Perú Alejandro Toledo; de Vicente Fox en México; de Álvaro Colom en Guatemala; de Jamíl Mahuad en Ecuador, Horacio Cartes en Paraguay.... Se formó en la Universidad de Southern Illinois y en *The George Washington University*. Ha escrito “Estrategias de Comunicación para Gobiernos”, escrito junto a Rubén M. Perina y Christopher Arterton y “Cambiano la escucha”, ambos de La Crujía Ediciones.

Por **Juan M. Zafra**

“¿Todo vale cuando se trata de conseguir el gobierno?”

Absolutamente no. Más allá de las razones éticas obvias, la gente es mucho más astuta y perceptiva de lo que muchos de sus líderes y candidatos suponen.

¿Y para mantenerlo?

Igual. Los ciudadanos valoran las decisiones difíciles, pero hay que comunicarlas bien y tienen que sentir que los pesos de la crisis se están distribuyendo con justicia.

La práctica de la campaña electoral permanente parece haberse impuesto en la oposición, pero también en los Gobiernos. ¿Lo cree así?, ¿qué consecuencias ha tenido y/o está teniendo?

Eso no creo que nunca haya variado. Es correcto asumir que los políticos busquen

su interés. Ahora, la cuestión es a qué precio. La gente también valora la cooperación. Una mezcla de ambas es saludable.

¿Cuál es su análisis respecto de los liderazgos políticos actuales en EEUU, América Latina y Europa?

Lo que debemos es fortalecer la democracia y los procesos electorales para que tengamos mejor calidad en el liderazgo. Lanzo desde aquí alguna idea al respecto. Por ejemplo, poner límite y transparencia en el gasto de campaña. Pero no eliminación de las campañas. Las campañas son un momento esencial para probar el liderazgo. Pero si el gobierno inunda con publicidad pagada por los ciudadanos y al mismo tiempo limitamos la publicidad de la oposición y sus espacios, no habrá posibilidades de renovación.

¿Ve elementos comunes?

Si. La importancia de la comunicación pública y política. Es esencial en el éxito político. >

“DEBEMOS FORTALECER LA DEMOCRACIA Y LOS PROCESOS ELECTORALES PARA QUE TENGAMOS MEJOR CALIDAD EN EL LIDERAZGO”



“OBAMA NO ES UN BUEN COMUNICADOR; LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ES MUCHO MÁS QUE LOS DISCURSOS”



¿Por qué tanta desconfianza de los ciudadanos en sus dirigentes?

Siempre la ha habido. Sobre todo, cuando hay crisis. Pues siempre en crisis los niveles de tolerancia disminuyen sustancialmente.

¿Qué análisis hace de la rapidez con la que los líderes pierden la confianza del electorado cuando llegan al poder?

Cuando hay crisis es muy difícil sobrevivir, aún para liderazgos efectivos. Y por el contrario, cuando hay abundancia, es fácil sobrevivir incluso para liderazgos incompetentes. Prefiero no dar ejemplos, pero un análisis básico de la historia reciente nos puede dar nombres.

Uno de los paradigmas pudiera ser Obama. ¿Qué ha ocurrido durante su mandato?

Sufre todavía los daños colaterales de una profunda crisis que él no creó y que, por el contrario, ayudó a manejar para su solu-

ción. Aún así, el salario real promedio en Estados Unidos está a los niveles previos a la crisis. O sea, que la gente sigue pasando momentos difíciles. Además, aunque parezca extraño, en mi opinión Barack Obama no es un buen comunicador. Es un líder que puede inspirar en sus discursos, pero la comunicación política es mucho más que los discursos. Es un líder que explica mucho las cosas, se pierde y nos pierde en esas explicaciones y perdemos la perspectiva. El tema del ébola es muy ejemplar.

¿Estamos realmente ante un caso de decepción de expectativas muy altas?

No creo. La realidad, si bien ha mejorado, sigue siendo dura.

Y el último revés demócrata en el Senado. ¿Qué indica?

En las elecciones de medio periodo vota la base partidaria que es más radical que el electorado medio. Hace cuatro años ganó el Tea Party y Sarah Palin. Y luego de dos





años fue reelecto Barack Obama como presidente....

¿Cómo será la recta final de su mandato?

Veamos cómo reaccionan los republicanos. Depende de eso. Está en el interés del presidente buscar cooperación, pero no necesariamente en el interés de la oposición. Veamos...

¿Podrán los demócratas renovar su mandato en la Casa Blanca?

Pienso que sí.

¿Cuáles serían sus recomendaciones?

Recordarles a los ciudadanos quiénes y por qué se produjo la crisis. Reafirmar que vamos por el camino correcto para la recuperación, pero que aún falta y por eso no hay que dar marcha atrás.

Cuando se está en el gobierno, ¿cuáles

son las bases sobre las que se debe asentar la comunicación?

Se debe basar en realidades. Pero hay que reafirmar lo más importante y relevante frente a lo intrascendente, lo político y lo coyuntural. Hay que dar significado a las cosas y los temas que estamos viviendo.

Hablamos constantemente de transparencia, participación, cooperación. En definitiva, las esencias del gobierno abierto... ¿Qué significan para usted?, ¿cómo cree que lo están aplicando los líderes en latinoamericanos –también España, claro-?

España está pasando no sólo por una crisis económica, sino también por una crisis política que debió haberse resuelto hace años a nivel político. Los partidos estaban muy cerrados a la renovación y manejados desde sus directivos. Están pagando el precio de haber estado décadas con las puertas cerradas y de espaldas a los ciudadanos.

“LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO SE DEBE BASAR SIEMPRE EN REALIDADES”





“LA GENTE ES MUCHO MÁS ASTUTA DE LO QUE MUCHOS DE SUS LÍDERES Y CANDIDATOS SUPONEN”



¿Cuáles son hoy las claves para una campaña de comunicación política exitosa en lo que se refiere a la construcción de los mensajes...?

El mensaje no es la explicación de las cosas. Es el significado de las cosas.

Los valores del candidato...

Visión y liderazgo, que implican comunicación y convicción.

Los medios y/o canales para conectar con los ciudadanos...

Todos en su proporción correcta.

¿Qué ha cambiado con el uso generalizado de Internet, las Redes Sociales y las TIC en general?

Son más y nuevas formas de comunicar que hay que usar en la proporción que corresponde a su impacto político y eso varía en cada momento, por grupos de

edad, localización geográfica y otros factores.

¿Qué papel juegan los debates electorales en TV?, la TV, en general, en el marco de la comunicación política.

Más allá de cualquier análisis político, los ciudadanos merecen tener debates bien organizados que permitan contrastar no sólo propuestas, sino personalidades. Es vital para entender el liderazgo.

Uno de los apartados del Seminario Internacional que organiza en diciembre MAS Consulting en el que usted participará como ponente se dedica a la política en la era del entretenimiento. ¿Qué significa?

El mensaje no debe, ni tiene por qué ser aburrido. Los mensajes complejos reflejan la falta de trabajo del comunicador para hacerlos simples o la actitud del líder político para pretender "demostrar que sabe más que los ciudadanos". ■



Por Ignacio Martín Granados

Los superhéroes se meten en política

Desde que se crearon a finales de 1930 por la industria del cómic, los superhéroes (palabra marca registrada de forma conjunta por DC Comics y Marvel Comics), han gozado de gran éxito, saltando al cine y formando parte de la cultura pop y del ideal romántico de la lucha contra el mal de nuestra sociedad.

El caso es que últimamente, ya sea como forma de denuncia, para llamar la atención o como candidato protesta, están surgiendo distintas iniciativas de ciudadanos que se disfrazan de superhéroes para conseguir un noble objetivo.

En Estados Unidos, país originario de estos personajes de ciencia ficción y con una larga tradición de patrullas ciudadanas de seguridad, la [Xtreme Justice League](#) de San Diego asume, desde 2006, la misión bienhechora de luchar

contra el mal y velar por sus convecinos (también podemos encontrar la [New York Initiative](#) desde 2009).

Se trata de 'superhéroes de la vida real', de personas normales y corrientes que, por pura vocación y ataviados de sus trajes de fantasía y sin armas potencialmente letales, patrullan todas las noches la ciudad californiana. Los trajes sirven como símbolo de algo positivo y como medio para disuadir a los delincuentes de sus fechorías, consiguiendo promover un sentimiento de seguridad allí por donde pasan.

Con identidades inventadas y más empeño que reconocimiento, *Freedom Fighter*, *Fallen Boy*, *Mr. Extreme*, *Light Fist* o *Vortex* luchan contra la delincuencia callejera a través de la prevención y la intervención y como medio para evitar que los jóvenes caigan en pandillas, las drogas y la delincuencia.

Sociedad enfadada y sus disfraces

En Brasil, un grupo de ciudadanos, denominados [Loucos pela Paz](#), se disfrazan de salvadores para llamar la atención sobre una larga lista de reivindicaciones para São Paulo: mejor sanidad y educación, más seguridad y penas más duras para los delincuentes. Así, han escalado la fachada de la Cámara de Diputados para denunciar la situación de la sanidad y colgado pancartas en viaductos. En una sociedad enfadada como la brasileña, ciudadanos pacíficos recurren a los disfraces de Zorro, Vampiro o el Hombre Araña para luchar contra las injusticias e incluso su líder, Batman, se presentó a las últimas elecciones como diputado por el Partido Humanista de la Solidaridad para "patear culos de políticos".

En la India, [Gaurav Sharma](#), de 31 años, se presentó como candidato independiente en las elecciones generales en Mumbai y no se le ocurrió mejor forma de llamar la atención que disfrazándose de Spiderman. Escalando los edificios y, de ventana en ventana, se presentaba como candidato tratando de convencer a sus conciudadanos de que él, mejor que nadie, resolvería los problemas básicos de agua, electricidad y educación que preocupan a la población.

Y recientemente, en las últimas elecciones brasileñas, donde se presentaban 24.000 candidatos, se registraron varios casos de candidatos superhéroes como Arquires de Souza, de la ciudad de Nanuque (candidato al Estado Espírito Santo) que se disfrazaba de Batman; Moisés Barbosa, que se hacía llamar el Hombre Araña y aspiraba a ser senador por el Partido de la Social Democracia en su estado natal de Bahía; o James Bond y la Mujer Maravilla, por no hablar de otros candidatos bizarros que lo único a lo que aspiraban era a llamar la atención.

En todo caso, parece que nuestra sociedad, hoy más que nunca, está necesitada de superhéroes. ■





Por Ignacio Martín Granados

La telerrealidad llega a la política

Desde que en los años noventa comenzaran los programas denominados *reality shows* o de telerrealidad, con cada nuevo capítulo de estos polémicos formatos televisivos pensábamos que lo habíamos visto todo. Sin embargo, los caminos del *politainment* son inescrutables y era cuestión de tiempo que política y telerrealidad juntaran sus destinos.

De título todavía provisional, *Mr. et Mme. tout le monde* (una traducción libre sería "Personas normales y corrientes") es el nuevo *reality* que prepara el quinto canal de la televisión francesa, TDT D8, en el que transformará a diputados y ex ministros en ciudadanos anónimos que registrarán sus vivencias a pie de calle con una cámara oculta.

Dicha cadena ha querido hacer un ejercicio de empatía política y, con este "formato documental de inmersión", acercar a los políticos a la vida real, despojándoles de los privilegios que les otorga el escaño y -maquillados y caracterizados para no ser reconocidos- enfrentarlos a los problemas y realidad cotidiana de cualquier galo.

Por lo que ha podido conocerse, ocho son los políticos franceses que han aceptado formar parte de este experimento que se estrenará en 2015. Uno de ellos es el ex ministro de Transportes Thierry Mariani (UMP), quien se ha puesto en la piel de una persona con discapacidad y tuvo que desplazarse por la capital en silla de ruedas.

Otro de ellos es el ex presidente de la Asamblea, Bernard Accoyer (UMP), que tuvo ocasión de conocer de primera mano la realidad de las urgencias hospitalarias. Por su parte, Julien Dray (PS), fundador de SOS-Racisme y actual consejero regional de Île-de-France, se caracterizó como profesor de secundaria; Samia Ghali (PS), senadora de la Bouches-du-Rhône y alcaldesa del distrito 8 de Marsella, se metió en la piel de una madre divorciada con dos hijos en busca de un hogar; Dominique Bussereau (UMP), participó en un curso de recuperación de puntos del permiso de conducir y Jean Luc Romero (PS), tercer consejero regional de Île -de-France, se convirtió en un activista ciudadano animando a la gente a votar.

Los políticos Michel Alliot-Marie y Geoffroy Didier (UMP), tras haber participado en las pruebas de maquillaje, finalmente rechazaron intervenir en el programa.

Como en cualquier otro *reality*, con el objetivo de aumentar la audiencia, tras la emisión de las imágenes los políticos comentarán en plató sus experiencias e intentarán mejorar la gestión de los servicios que se dan a los ciudadanos. Sin embargo, tras conocerse la noticia, las críticas no se han hecho esperar acusando a este programa de pervertir el debate político, estar desconectado de la realidad y de fomentar el espectáculo por el espectáculo.



Formatos televisivos

Aunque alejado de este formato, tampoco es la primera vez que se propone un proyecto de este tipo. El Canal Parlamentario de la Asamblea francesa (LCP) lleva emitiendo desde 2009 el programa [“Me gustaría contar con tu presencia”](#) que invita a un representante político a compartir la vida cotidiana de un ciudadano, viviendo una inmersión profesional totalmente diferente a la que desempeña en la Cámara.

Y aunque sólo se llegó a producir un episodio, el portal de internet Dailymotion -producido por Aftermedia- emitió en noviembre de 2009 [“Político a domicilio”](#), espacio en el que un político asistía a cenar a casa de una familia, ayudándoles en la elaboración de los platos, mientras hablaban de política. Asimismo, en 2003, TF1 planeó un *reality* con políticos, llegando a grabar a Jean-François Copé (UMP) 36 horas con una familia francesa. Sin embargo la difusión fue cancelada en el último momento por Jean-Pierre Raffarin, el entonces primer ministro, que lo consideró "una mezcla de géneros inaceptables".

Otros países también han coqueteado con la telerrealidad en política: Palestina con *Al Rais* ("El Presidente"), un hipotético *casting* a partir de 25 candidatos para sustituir al presidente de la Autoridad Palestina; en el Líbano, el programa *Al Zaim* ("Líder") formaba buenos candidatos con la oportunidad de que el ganador pudiera presentarse a las elecciones siendo financiada su campaña por la cadena Al Jadeed; y en Canadá, el concurso *Canada's Next Great Prime Minister*, emitido entre 2006 y 2008, era protagonizado por cuatro jóvenes con edades de entre 18 a 25 años que debían responder las preguntas formuladas por políticos para hacer de Canadá un país mejor, más fuerte y más próspero. ■



Por Ignacio Martín Granados

Las campañas electorales se consolidan en los dispositivos móviles

La más reciente arena de confrontación política es Internet y las redes sociales. De hecho, desde las posturas “ciberoptimistas” se defiende su importancia clave para el resultado final en la contienda electoral, mientras que actitudes más “ciberpesimistas”, ponen en entredicho su relevancia. En cualquier caso, lo que sí parece recomendable para cualquier candidato político es tener presencia en el ciberespacio y gestionarla de una forma eficiente.

Lo que también parece obvio es que la cada vez mayor e imprescindible penetración de las tecnologías de la información y la comunicación en nuestra forma de vida está cambiando la manera de interactuar en la política. En este sentido, y con las recientes elecciones de mitad de mandato en EEUU como telón de fondo, el [Pew Research Center](#) ha analizado la forma en que sus votantes siguen las campañas electorales.

Así, en el estudio [“Cell Phones, Social Media and Campaign](#)

[2014”](#), realizado entre el 15 y el 20 de octubre y publicado el pasado 3 de noviembre, se ponen de manifiesto datos que avalan el creciente uso de los teléfonos móviles y los medios sociales para acceder a la información política y electoral.

Entre las principales conclusiones del estudio destaca que la proporción de estadounidenses que utiliza sus teléfonos móviles para hacer un seguimiento de la información política y las campañas electorales se ha duplicado en comparación con las últimas elecciones de mitad de mandato de 2010 (un 28% frente al 13%). Además, el número de votantes registrados que seguían a sus candidatos u otras personalidades políticas en las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, también crecía hasta alcanzar el 16% (superando el 6% de 2010).

Respecto a la franja de edad más proclive a participar, son las personas de entre 30 y 49 años las que más incrementan esta tendencia (comportándose de forma similar a los de 18-

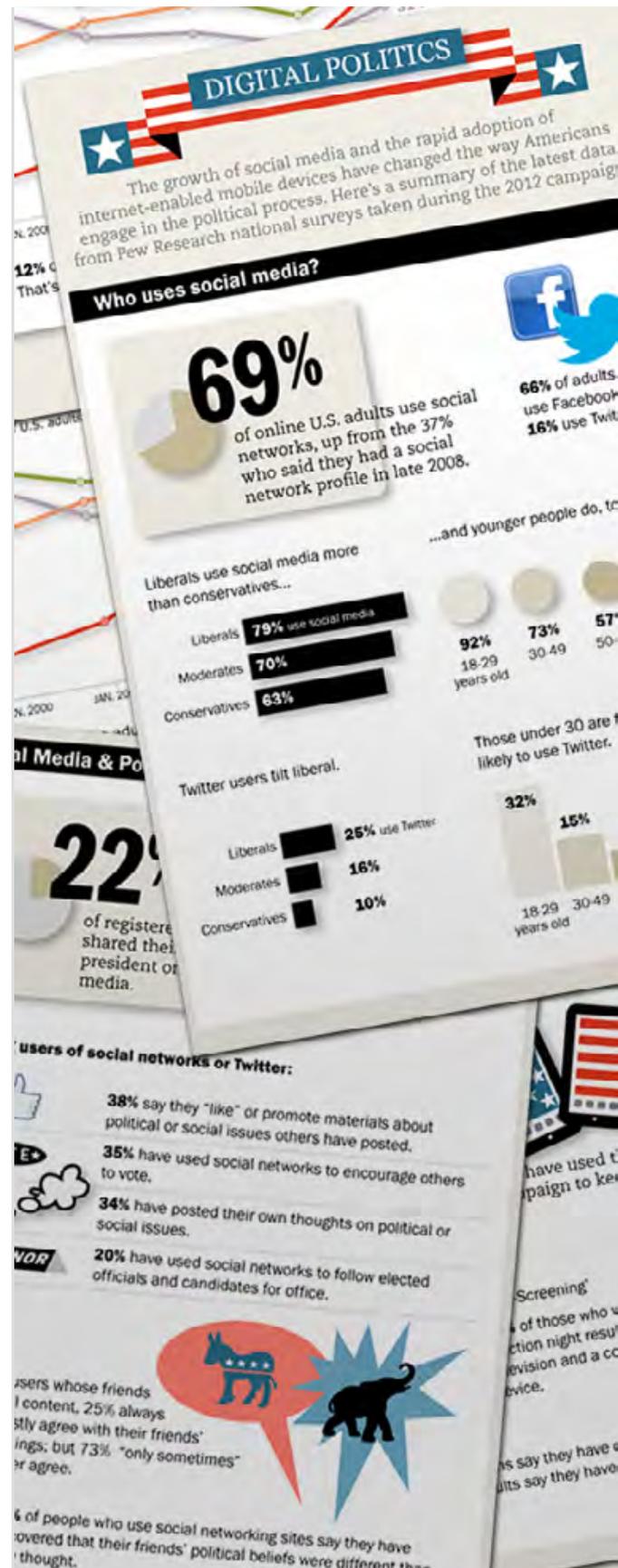
29 años) y el 40% -frente al 15% de hace cuatro años- utiliza su teléfono móvil para seguir la campaña electoral y el 21% sigue a los políticos en las redes sociales (triplicando el 6% de 2010).

Otro dato interesante es que este comportamiento no tiene sesgo partidista, ya que tanto republicanos como demócratas ofrecen datos de conducta similares.

Y en cuanto a las motivaciones para usar dispositivos móviles para consumir información política, el 41% aduce que para enterarse antes que otras personas, siendo su principal razón para seguir a los candidatos en las redes sociales (el 78% considera que lo que publican es interesante y relevante), y el 26% para obtener información más fiable de la que puede obtener a través de los medios de comunicación tradicionales. Incluso el 35% respondía sentirse así más conectado personalmente a los candidatos.

Por último, los consumidores de información política son más activos que el resto de estadounidenses, ya que, por ejemplo, son más propensos a alentar a sus conocidos a votar o apoyar a un candidato (58% frente al 37% que no siguen noticias en sus móviles) y asistir a eventos de campaña (11% por el 6%), aunque se comportan igual a la hora de hacer contribuciones de campaña u ofrecerse voluntarios para ayudar a un candidato. Y los estadounidenses que siguen a los candidatos en las redes sociales también tienden a ser más comprometidos en diversos aspectos de la campaña electoral: se ofrecen voluntariamente a participar en las campañas (11% frente a 4%), contribuyen económicamente a la misma (21% frente a 11%), asisten a actos (13% frente a 6%) y animan a sus amigos a votar por sus candidatos (62% frente a 39%).

A la vista de estos datos, teniendo en cuenta que Estados Unidos marca la pauta de por dónde se desarrollarán las campañas electorales, y que los votantes, cada vez más, eligen los dispositivos móviles y las redes sociales para consumir información política, parece claro que los partidos y candidatos deben perfeccionar sus estrategias en estos medios para llegar más y mejor a los ciudadanos. ■





Por Juan M. Zafra

Servicios de inteligencia, transparencia y buen gobierno

En primera instancia resulta paradójico que el [IV Congreso Internacional de Inteligencia](#) tuviera en la transparencia y la colaboración dos de los ejes entorno a los que giraban los debates. Es el signo de los tiempos. La ciudadanía, inmersa ya en la sociedad de la Sociedad de la Información, está habituada a compartir, participar, desnudarse ante, para y por sus iguales, las empresas y las instituciones. Aportamos información las 24 horas del día, ofreciendo a otros la capacidad de procesarla y obtener de ella el dividendo que mejor se ajuste a sus intereses.

“La información es poder y en democracia hay que compartirla. De otro modo, los ciudadanos desconfían y la democracia se debilita”, se escuchó en la mesa dedicada a Sociedad y Servicios de Inteligencia. Se trató de controles sobre los servicios de inteligencia de parte de la ciudadanía y de los órganos parlamentarios y de la Administración. Y se introdujeron aspectos relativos al buen gobierno en democracia que afectan directamente a la cotidianidad de los servicios de inteligencia: transparencia, acceso a la información pública y colaboración.

Joan Navarro, vicepresidente de Llorente & Cuenca y miembro del comité editorial de El Molinillo de ACOP, demandó a los

servicios de inteligencia mayor información al Parlamento. No como mecanismo de control, si no de transparencia, que redundaría en beneficio de la ciudadanía -que podría llegar a conocer los análisis que los servicios proporcionan a las fuerzas parlamentarias- y de los propios servicios de inteligencia. “El cliente final de la comunidad de inteligencia es la sociedad; y si los servicios de inteligencia dieran cuenta de sus actuaciones al Parlamento, esto tendría el efecto de mejorar su percepción por parte de los ciudadanos”, afirmó Navarro.

Para Luis Bitencourt, decano de Asuntos Académicos de la *National Defense University de Washington*, el problema radica en que “el ciudadano es, con frecuencia, ajeno al trabajo de los servicios de inteligencia”, lo que imposibilita las opciones de acceder a la información que obtienen, procesan y ponen a disposición de sólo unos pocos. La ley, recordaron en reiteradas ocasiones los participantes en el Congreso celebrado en Cádiz, es restrictiva en muchos aspectos, sobre todo, en lo que se refiere a la adecuación de los procedimientos de difusión de información al nuevo entorno social.

“En España estamos muy mal informados”, reconoció rotundo Andreu Missé, director de la revista *Alternativas Económicas*.

“Necesitamos más información de la buena, elaborada y reflexionada y que los ciudadanos puedan tener acceso a ella”, reclamó en la sala a los representantes de los servicios, del gobierno y otros poderes con capacidad, estos si, de acceder a los valiosísimos análisis de carácter económico, político, tecnológico y de otra índole que pueden elaborar los servicios de inteligencia del Estado.

Era ese el lugar al que parecían querer llegar los organizadores del congreso al titularlo “Los Servicios de inteligencia y el bienestar de los ciudadanos: Administración, empresa y sociedad”. Recordaba Antonio Díaz, doctor de la Universidad de Cádiz y director del [comité organizador](#), que “el redescubrimiento de los servicios de inteligencia por parte de los ciudadanos tras la caída del Muro, les mostró a unas agencias estatales centradas en combatir al terrorismo, la proliferación de armas de destrucción masiva y el crimen organizado. Sin embargo, poca atención se ha prestado a su papel proactivo, a su labor de información, planificación y organización estratégica de los proyectos que cualquier gobierno ha de liderar para que su economía y su papel en el mundo generen una mejora en el bienestar de los ciudadanos”.

Conocemos el valor de la información y el poder que genera. Los nuevos tiempos demandan el desarrollo de un entorno en el que se comparta para extraer más valor del conocimiento y la inteligencia compartidas. “Hay que educar a la sociedad”, afirmó Bitencourt, “hay que definir claramente en una ley cuál es el mandato de la inteligencia y qué poderes de búsqueda tiene esta organización creada por el Estado”. Es también el tiempo de “ir a organizaciones menos burocráticas, más abiertas al conocimiento”, señaló Luis Herrera, vocal asesor del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), para defender un impulso a la cultura de inteligencia, que aún no está instalada en los agentes sociales, de gobierno, parlamento y administración. ■





Novedades en el Comité Editorial de la revista El Molinillo de ACOP

Te informamos de que la Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha presentado estos días el Comité Editorial de la revista de la Asociación, "El Molinillo de ACOP", dirigido por el profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III, Juan Manuel Zafra, y conformado por otras diez personas.

El Comité Editorial de El Molinillo de ACOP estará formado por David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista; Jordi Rodríguez Virgili, también ex director (2012-2014); Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia, quien realizará las tareas de subdirector; Mario G. Gurrionero, ex gerente de ACOP; Rosa Berganza Conde, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos; Joan Navarro Martínez, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos de la agencia de comunicación Llorente & Cuenca; Alberto López Hermida, doctor en comunicación Pública y profesor en la Universidad de los Andes (Colombia); Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing; Quim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP; y Miryam Redondo Escudero, consultora de comunicación política.

El equipo de la revista contará también con varios colaboradores, que se ocuparán de forma efectiva del cierre de los números y de la redacción de los textos y una secretaria de redacción, que ayudará a las tareas de gestión y difusión de la revista.

Puedes hacernos llegar cualquier sugerencia y comentario por correo electrónico, elmolinillo@compolitica.com

Tercera reunión del Consejo Directivo

El próximo 11 de diciembre tendrá lugar la tercera reunión del Consejo Directivo en Madrid. Entre los puntos del orden del día más destacados, figuran, entre otros, la resolución de la convocatoria de la plaza de gerente de ACOP, la renovación de los comités de Asesores y de Consultores de ACOP; así como el de Investigadores de ACOP. Además, esta reunión servirá para informar de las próximas actividades y seminarios que la asociación tiene en la agenda para los primeros meses de 2015.

Descárgate el orden del día de esta reunión y ponte en contacto a través del correo electrónico (info@compolitica.com) para hacernos llegar tus sugerencias o comentarios al respecto. En breve podrás acceder al acta de la segunda reunión del Consejo Directivo de ACOP que se aprobará en esta reunión del jueves 11 de diciembre.

Próximos seminarios ACOP

En la agenda de actividades planificadas para los próximos meses, te presentamos dos eventos que pueden interesarte. Toma nota e insíbete:





acop*
Asociación Comunicación Política

19.30h
10 Diciembre
San Sebastián
2014

Seminario ACOP
El relato de la
marca **PODEMOS**-
AHAL DUGU
en Euskadi

Colaboran:



Deusto
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Guzurtza eta Hiztegiaren Fakultatea



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea



GAROA KULTUR LAB
#zabalota34

Ponentes:
Felix Arrieta Frutos
Politólogo y profesor en la Universidad de Deusto
Iñaki Barcena Hinojal
Catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad del País Vasco y coordinador del grupo de investigación "PARTE HARTUZ".

Moderador:
Eneko Agirre
Promotor de Osoigo

Sede: Librería Garoa, c/ Zabaleta, 34
San Sebastián

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

San Sebastián

Además, te informamos de que el próximo 12 de diciembre la Asociación de Comunicación Política (ACOP) colabora con MAS Consulting en el **XII Seminario Internacional de Comunicación Política. "Objetivo 2015. Experiencias de éxito en campaña electoral"**. Los socios de ACOP tendrán un descuento del 10% sobre el precio de la matrícula. Podrás encontrar el programa del evento [aquí](#).

Entre los temas que se abordarán en el seminario, se analizará la irrupción de nuevas formaciones políticas, el auge de nuevos formatos de comunicación política, la creciente necesidad de contar con candidatos que dominen los medios audiovisuales, junto con la generalización de las redes sociales como fuente de información y acción política que obligan a los candidatos, a los partidos y a sus equipos de campaña a **innovar en la forma de hacer campaña**.



ACOP México: Novedades

Muy buena acogida de la charla desayuno organizado por ACOP México el 14 de noviembre en el Club de Industriales (México) sobre **Branding Político**. El ponente, Luis Berango, especialista en branding corporativo y político, analizó entre otros casos, cómo está siendo percibida la marca de la formación política dirigida por Pablo Iglesias, PODEMOS. Entre los asistentes, diversos socios y miembros del Comité de ACOP México.



ACOP México @ACOPmexico · 14 de nov.

Políticos, consultores políticos y académicos escuchan a @luisberango hablando de @ahorapodemos y Branding Político

👤 1 ⭐ ⋮



VI CUMBRE MUNDIAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA

MÉXICO. DISTRITO FEDERAL
4, 5 Y 6 DE DICIEMBRE, 2014

Asimismo, te informamos de que algunos miembros del Comité ACOP México estarán presente en la **VI Cumbre Mundial de Comunicación Política** que se celebra los días **4, 5 y 6 de diciembre** en México, D.F. Aquí tienes la información con el programa y los ponentes, <http://www.cumbre2014.com/>

En relación a los Comités...

Ya tenemos configurado el Comité de Investigadores ACOP

En esta nueva etapa, y tras un proceso de consultas, se ha conformado un nuevo Comité de Investigadores, que combina continuidad con algunas caras nuevas. Aquí te presentamos la nueva composición de este Comité:

- Rocío Zamora**- coordinadora del Comité de Investigadores (Universidad de Murcia)
- Maria José Canel**- catedrática de Comunicación Política (Universidad Complutense de Madrid)
- Karen Sanders**- catedrática de Comunicación (Universidad CEU- San Pablo)
- Rosa Berganza**- catedrática de Periodismo (Universidad Rey Juan Carlos)
- Pere Oriol Costa**- profesor de Comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona)
- Salomé Berrocal**- profesora titular de Periodismo (Universidad de Valladolid)
- Jordi Rodríguez**- profesor de Comunicación Política (Universidad de Navarra)
- Eva Campos**- profesora de Periodismo (Universidad de Valladolid)
- Jorge Santiago Barnés**- profesor de Comunicación (Universidad Camilo José Cela)
- Francisco Seoane**- profesor de Periodismo (Universidad de Castilla La Mancha)

Contamos con tu participación, con tus sugerencias y con tus comentarios, que puedes hacernos llegar a través de este correo electrónico: rzamoramedina@um.es

¡Enhorabuena y felicidades a los nuevos miembros del Comité de Investigadores!

Muy pronto te informaremos también de las novedades en el Comité de Asesores y de Consultores de ACOP que coordinan Ignacio Martín Granados y Pedro Miguel Casado.



I Premio ACOP Mejor Tesis Doctoral en Comunicación Política

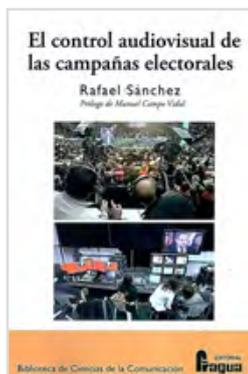
El Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) tiene el gusto de informarte de que se ha presentado en estos días la convocatoria del I Premio a la mejor tesis doctoral en comunicación política. Se trata de una iniciativa que tiene por objetivo promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional.

Podrán concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, **entre el 1 de enero de 2014 y el 1 de septiembre de 2015**, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una dotación económica de mil euros (1.000 €), así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2015.

El jurado del premio estará compuesto por diez personas: David Redoli Morchón (presidente de ACOP), María José Canel Crespo, Luis Arroyo Martínez y Karen Sanders (ex presidentes de la Asociación), dos miembros del actual Consejo Directivo de ACOP, tres socios de ACOP designados por su Consejo Directivo y el gerente de la Asociación.

Descárgate [aquí](#) los detalles de la convocatoria.



Título: El control audiovisual de las campañas electorales

Autor: Rafael Sánchez
Editorial: Fragua
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 330

El ex Presidente del Parlamento Europeo, Josep Borrell, mantenía recientemente en un encuentro internacional de comunicación política que Twitter ha sustituido a la televisión. En febrero de 2008, en un foro sobre "Periodismo y Comunicación Electoral", se vaticinaba que en el próximo evento de estas características estarían presentes representantes de páginas web en lugar de periodistas de televisión. La realidad, especialmente en las campañas electorales, es sin embargo bien distinta. Los debates electorales no se celebran en Twitter, los spots no circulan exclusivamente por internet. Pero además en el mitin -momento estelar de cada jornada de campaña- los discursos de los candidatos no se dirigen, o no se dirigen sólo, a los miles de simpatizantes que acuden al acto electoral, sino a los millones de espectadores que ven los informativos de televisión.

Rafael Sánchez desvela en este libro las estrategias y las claves del dispositivo audiovisual que despliegan PSOE Y PP en los mítines para conseguir que las televisiones incluyan en las crónicas de campaña el mensaje electoral y la mejor imagen del candidato. El libro incluye además un exhaustivo análisis de contenido de las crónicas electorales de Televisión Española, Teletrece y Antena 3. Igualmente se observa el conflicto entre periodistas y partidos políticos por las limitaciones en el ejercicio de su actividad profesional. La obra pone la lupa en la campaña electoral de las elecciones generales de 2008, pero dedica uno de sus capítulos a analizar los cambios experimentados en la campaña de 2011.

Las importantes citas electorales que jalonan el calendario político de 2015, serán sin duda una excelente ocasión para comprobar si las conclusiones de este ensayo son plenamente acertadas.



Título: Ganar o morir. Lecciones políticas en juego de tronos

Autor: Pablo Iglesias (coord.)
Editorial: Akal
Fecha de publicación: Octubre 2014
Número de páginas: 288

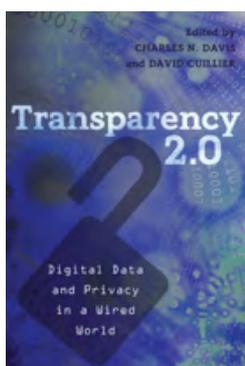
Por Carolina Lorenzo

El Real Alcázar de Sevilla ha servido de escenario para la filmación de parte de la nueva temporada de "Juego de Tronos" ("Game of Thrones"), serie televisiva estadounidense que narra cómo, al borde del colapso de la civilización medieval, un puñado de familias reales se enfrasca en una lucha a muerte por la conquista del poder.

Basada en la primera entrega de la saga de libros "A Song of Ice and Fire" del escritor George R.R. Martin, "Juego de Tronos" es un drama repleto de aventura y fantasía, que, tras su estreno en abril de 2011, ha acumulado una audiencia promedio de 19 millones de espectadores por episodio transmitido en Estados Unidos, según estima el reporte de ganancias cuatrimestrales de la empresa Time Warner.

Este rotundo éxito es interpretado en el libro "Ganar o morir" como un síntoma del grado de conciencia que posee la población respecto al aparente desmoronamiento del status quo en la sociedad occidental. Partiendo de esta premisa, un grupo de analistas, politólogos y activistas políticos utiliza "Juego de Tronos" para ofrecer un curso de Ciencias Políticas que busca llamar a la acción y facilitar la comprensión del complejo tablero político en este lado del hemisferio.

Este esfuerzo intelectual ha sido coordinado por Pablo Iglesias, secretario general y eurodiputado de Podemos y doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, donde ejerció la docencia desde 2008 hasta su toma de posesión como diputado al Parlamento Europeo en 2014.

**Título:****Transparency 2.0: Digital Data and Privacy in a Wired World****Autor:**

Charles N. Davis, David Cuillier

Editorial:

Communication Law

Fecha de publicación:

Mayo 2014

Número de páginas:

177

Por Carolina Lorenzo

¿Está la transparencia en la era digital acorralada por deshonestos intereses, ocultos en la trinchera de la privacidad? ¿Cuán necesaria y viable es una reforma legal coherente en este ámbito? En un mundo interconectado, la seguridad en la Red, la privacidad de nuestros datos y todo lo relativo al acceso a la información digital se erigen como temas fundamentales ante las más altas instancias judiciales, tanto en Europa como en Estados Unidos.

Fugas masivas de información de la magnitud de WikiLeaks, el libre acceso a registros legales digitales, los crecientes robos de datos en redes sociales, servicios de correo electrónico y bases de datos son tan sólo algunos de los ejemplos sobre los cuales reflexionan Charles N. Davis y David Cuillier, quienes han liderado la sección de libertad de información en la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos.

En esta obra, Davis y Cuillier, máximos representantes de las escuelas de Periodismo en las universidades de Georgia y Arizona, respectivamente, buscan soluciones concretas para resolver la confrontación entre el libre acceso a la información y el derecho a la privacidad en la sociedad digital, con especial énfasis en todo lo relativo a los medios de comunicación y la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos, la cual subraya, entre otros aspectos, que el Congreso no promulgará ninguna ley que coarte la libertad de expresión o de prensa.

La novedad de este libro se centra en analizar el conflicto desde diversos puntos de vista, de la mano de distinguidas eminencias, que han estudiado el campo durante más de tres décadas, y nuevas caras especializadas en la colisión entre privacidad y transparencia en la era digital.

**Título:****Los pronósticos electorales con encuestas****Autor:**

M. Escobar; J. Rivière; R. Cilleros

Editorial:

Centro de Investigaciones Sociológicas

País:

España

Fecha de publicación:

2014

Número de páginas:

159

Los pronósticos electorales son controvertidos. En ocasiones nos permiten averiguar con indeterminado grado de certeza cuál va a ser el resultado de una elección con antelación, sin necesidad de realizar grandes operaciones sobre los datos de los sondeos. Otras veces parecen errar en la previsión de voto con diferencias más o menos sustanciales, y los receptores del pronóstico se sienten engañados y defraudados por un fallo aparentemente inexplicable. Siempre está presente la sospecha, más bien infundada y en general injusta, de que se manipulan para influir en los resultados de las elecciones. Desafortunadamente, con el paso de los años, se ha instalado una cierta desconfianza hacia los resultados de las encuestas y, en particular, de los sondeos preelectorales entre los profesionales de los medios de comunicación, una parte de los representantes políticos y amplias capas de la ciudadanía.

En este libro se plantea una evaluación objetiva de los procedimientos que se emplean para pronosticar elecciones mediante encuestas preelectorales, llegando a la conclusión de que, aunque no se posible predecir con exactitud el comportamiento electoral con un mes de antelación, hay determinados procedimientos que han venido funcionando mejor que otros.



Título: El espejismo de la seguridad ciudadana. Claves de su presencia en la agenda política

Autor: Lohitzune Zuloaga
Editorial: Catarata
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 200

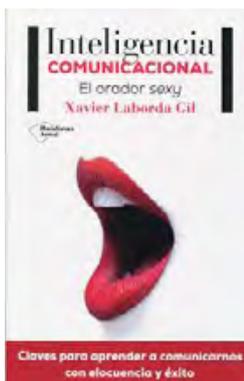
Por David Dahan

El debate político, la cobertura de los medios de comunicación y la percepción de la opinión pública son algunos de los aspectos analizados en este libro bajo el título "El espejismo de la seguridad ciudadana. Claves de su presencia en la agenda política".

El libro recoge la tesis doctoral de Zuloaga, que examina el papel que los diferentes actores jugaron en las reformas penales aprobadas desde el año 2000 y sobre los condicionantes que convirtieron la seguridad ciudadana en un problema prioritario en las agendas políticas desde el año 2003.

Considera que en estos momentos tenemos en España uno de los códigos penales más duros y nos encontramos con que, la seguridad ciudadana, no ha aumentado proporcionalmente a las reformas que se han hecho. Encontramos apuntes importantes acerca de la violencia, que Zuloaga defiende como un comportamiento fundamentalmente aprendido, sugiriendo diferentes acciones en ámbitos como educación, salud, justicia y medios de comunicación para prevenir la violencia y, sobre todo, la percepción en la opinión pública.

Zuloaga es doctora en sociología; su trayectoria investigadora se ha centrado en los ámbitos de la seguridad ciudadana, el terrorismo y la violencia de género. Ha realizado estancias en centros de referencia como la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) de El Salvador, y el Centro de Estudios en Seguridad Ciudadana (CESC) de la Universidad de Chile, además de colaborar asiduamente con destacadas instituciones españolas que investigan en esos enclaves.



Título: Inteligencia comunicacional. El orador sexy

Autor: Xavier Laborda Gil
Editorial: Plataforma Editorial
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 176

"Las cosas no cambian; cambiamos nosotros", afirmaba el escritor H. D. Thoreau. Y este libro sobre comunicación es útil para que cambiemos nosotros y, además, podamos cambiar las cosas.

El autor presenta los principios y las técnicas de «la comunicación sexy», aquella que se caracteriza por un discurso atractivo y ágil. Su método combina claridad, sensibilidad y emoción, y se basa en el concepto de comunicación como negociación, cortesía y felicidad. Hay negociación al contemplar las expectativas de la audiencia. Hay cortesía al regular contacto los recursos verbales del orador. Y es causa de felicidad porque sirve para defender el bien social y satisface el deseo personal de merecer atención y respeto.

El libro recoge historias de personajes ejemplares y ofrece actividades en cada capítulo para desarrollar habilidades expresivas. Las actividades son un reflejo de la obra, con un planteamiento lúdico que permite practicar la capacidad oratoria y explorar los gustos personales. Y al final sucede que las cosas cambian si cambiamos nosotros.



Título: La creación está en el aire: juventudes, política, cultura y comunicación

Autor: Alexandre Almeida Barbalho
Editorial: Universitat Oberta de Catalunya
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 104

Este libro aborda cómo sectores de la sociedad actúan como contrapunto a los poderes públicos a través de políticas culturales. Habla sobre movimientos minoritarios y, más concretamente, los promovidos por las juventudes. Y todo ello, en un momento de convergencia tecnológica, que favorece la formación de conglomerados empresariales y transnacionales, acompañado de procesos de desreglamentación y privatización.

Se propone el autor examinar las experiencias político-culturales de los actores no gubernamentales, con la intención de percibir si estos movimientos ofrecen (o no) alternativas a las culturas políticas hegemónicas.

Barbalho, profesor en la Universidade Estadual do Ceará (UECE) y en la Universidade Federal do Ceará (UFC) de Brasil, estrena la colección Atlántica Comunicación, que es fruto de la colaboración entre el InCom-UAB y la Editorial UOC.



Título: Políticas públicas de comunicación y género en América Latina : un camino por recorrer

Autor: Sandra Chaher (compiladora)
Editorial: Comunicación para la Igualdad Ediciones
País: España
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 101

En América Latina no existen políticas públicas de comunicación y género. Es un tema que los Estados, incluso los que protegen y garantizan derechos, no se han planteado.

Hay en cambio, intentos por hacer que la comunicación, el periodismo y la publicidad no discriminen. ¿Tuvieron éxito estas iniciativas? Aunque la respuesta depende de cada país, un examen de la situación de Argentina, Brasil, Colombia, México, Uruguay y Venezuela muestra que aún estamos muy lejos de aspirar a medios de comunicación constructores de sentidos inclusivos y democráticos y, por tanto, de una opinión pública consciente del problema.

Sin embargo, se trata de un tema en debate en muchos países de la región, en parte debido a las discusiones sobre derecho a la comunicación que se dieron, y aun se dan, al calor de la reestructuración de la normativa sobre comunicaciones, y en parte debido a la sanción de leyes de violencia hacia las mujeres de segunda generación que contemplan a la violencia mediática como una forma de vulneración específica de los derechos de las mujeres.

Este libro intenta responder cómo los países investigados se han acercado, o no, a la implementación del Capítulo J –sobre medios de comunicación– de la Plataforma de Acción de Beijing (1995), una fantástica guía para el logro de la igualdad que aún no logra pasar a la acción.

El libro se refiere a la situación de las políticas públicas de comunicación y género en seis países: Argentina, Brasil, Colombia, México, Uruguay y Venezuela.

Es un libro digital realizado por la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert, que se puede descargar [aquí](#).

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Morales – Bolivia	75%	Captura Consulting	Octubre 2014	▲ +13
Putin - Rusia	70%	Fondo Opinión Social	Octubre 2014	▼ -17*
Mujica – Uruguay	65%	Mori	Noviembre 2014	▲ +9
Correa – Ecuador	60%	Consulta Mitofsky	Septiembre 2014	()
Merkel – Alemania	60%	Infratest-ARD	Agosto 2014	()
Renzi – Italia	52%	Ixè	Noviembre 2014	▼ -12
Chun Ying – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2014	()
Peña Nieto – México	46%	Pew Research Center	Septiembre 2014	▼ -5
Bachelet - Chile	45%	Adimark	Noviembre 2014	▼ -1
Santos – Colombia	40%	Ipsos	Noviembre 2014	▼ -5
Obama – EE.UU	39%	Universidad Quinnipiac	Noviembre 2014	▼ -8
Kirchner - Argentina	38%	Managment&Fit	Septiembre 2014	()
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	()
Kenny – Irlanda	30%	Irish Times	Abril 2014	()
Harper – Canadá	29%	Consulta Mitofsky	Octubre 2014	▼ -15
Humala – Perú	27%	Ipsos	Noviembre 2014	▲ +2
Rajoy – España	23%	CIS	Noviembre 2014	▲ +2
Pasos – Portugal	23%	i/Pitagórica	Mayo 2014	()
Hollande – Francia	13%	TNS Sofres	Noviembre 2014	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Última medición en julio de 2014.

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

Comité Editorial:

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista.
Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y subdirector de la revista.
Jordi Rodríguez Virgili, ex director de la revista (2012-2014).
Mario G. Gurrionero, ex gerente de ACOP.
Rosa Berganza Conde, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.
Alberto López Hermida, doctor en comunicación pública y profesor en la Universidad de Los Andes (Colombia).
Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.
Quim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull.
Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Carlos Hidalgo, periodista en España.
David Dahan, periodista en España.

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 hacérselas 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