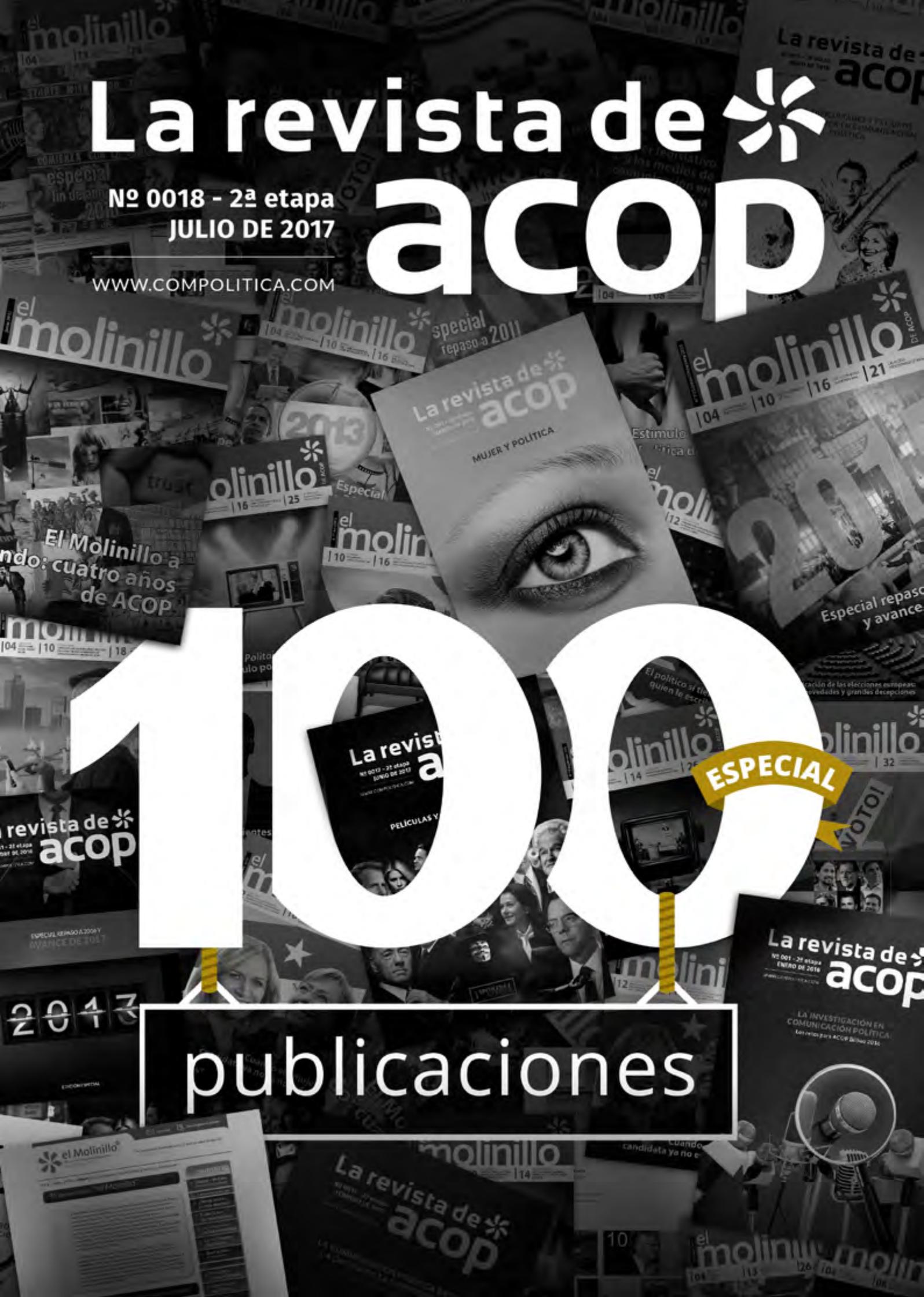


La revista de acop

Nº 0018 - 2ª etapa
JULIO DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

1000



publicaciones



La revista de ACOP, nuevo nombre para El Molinillo de ACOP tras 82 números editados, 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 entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En La revista de ACOP encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector 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, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

La revista 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:
larevistadeacop@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Comité editorial, 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.

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA
Avda. Complutense s/n
Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).
www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Daniel García, @danigarcia1986

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Lola Bonilla, @razaben

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, 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.

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.

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



Conceptos clave para la comunicación política desde 2008

04



Entrevista A Matthew Kaminski

40



Molinos de vientos, no: El Molinillo de ACOP

44

04

A FONDO

- Conceptos clave para la comunicación política desde 2008.

- La comunicación política y la comunicación.

- Neologismos.

- La evolución del mensaje político.

- La comunicación política y la política.

- Conceptos sociológicos en la comunicación política.

- El vínculo entre la comunicación política y las relaciones internacionales.

18

A FONDO

- Evolución de la comunicación política en los medios de comunicación.

- El nuevo papel de la prensa escrita.

- La radio, la otra plaza pública.

28

PRESIDENTES DE ACOP

- Los inicios de ACOP.

- Los consultores son de Marte; los académicos son de Venus.

- ACOP y la investigación con impacto.

- Un paso delante de ACOP.

- El desafío ético de la comunicación política.

- Los primeros pasos de ACOP en América Latina.

40

ENTREVISTA Matthew Kaminski

Editor de Político.

44

DIRECTORES DE LA REVISTA DE ACOP

- Molinos de vientos, no: El Molinillo de ACOP.

- La comunicación política en televisión.

- Sólo con Internet no se gana una campaña, pero no se ganan sin la Red.

- Las publicaciones de ACOP, referencia de la comunicación política en español.
- Es un Molinillo y también gigante.
- La publicación de ACOP, historia viva de los avances en comunicación política de la última década.

52

INFOGRAFÍA Repaso a 100 publicaciones de ACOP

54

SOCIAL MEDIA COMPOL

Los 100 Números de #ElMolinillodeACOP
#LaRevistadeACOP en tuits, El primer tuit de..., El meme.

60

RESEÑA DESTACADA Política moral. Cómo

piensan progresistas y conservadores

62

RESEÑAS 10 libros imprescindibles de comunicación política

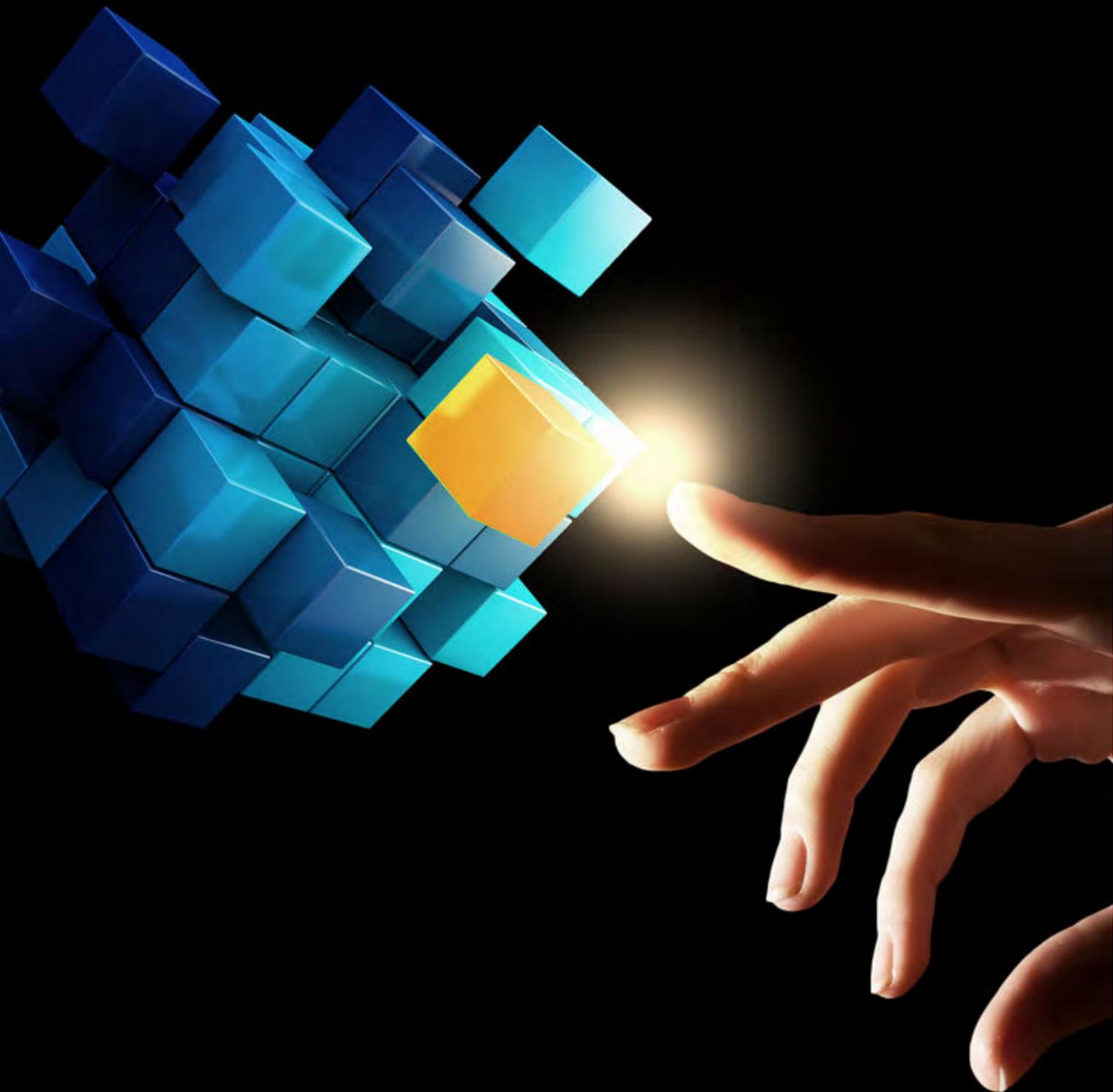
64

NOTICIAS ACOP

'Clase valiente' en Madrid y Zaragoza, El comité de asesores se pone en marcha. La revista de ACOP es nominada a publicación política del año. El Premio a la mejor tesis doctoral en comunicación política.

67

VALORACIÓN Tabla de popularidad Julio 2017



CONCEPTOS CLAVE PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE 2008



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj
Socióloga, subdirectora de *La revista de ACOP*

Durante los nueve últimos meses de diciembre, *La revista de ACOP* ha publicado los 10 conceptos claves de la comunicación política que, al año siguiente, serían estudiados y aplicados como tendencias.

Noventa conceptos se han clasificado en seis categorías referentes al papel de la comunicación política vista desde distintas áreas como la comunicación offline y online, la oratoria y semántica, la gestión pública, la sociología y las relaciones internacionales. Con el objetivo de conocer la evolución que han tenido los conceptos de comunicación política en estas categorías en la última década, seis expertos en cada uno de estos temas analizan de forma sintética la implicación de los conceptos en el estudio y aplicación de la comunicación política y corroboran cuánta influencia han tenido.

Si hacemos un análisis cuantitativo global, la comunicación online es la categoría que más conceptos engloba en estos últimos nueve años (29%), seguida por los referentes a la gestión pública (24%). Solamente estas dos categorías cuentan con al menos un concepto cada año y suman entre las dos más del 50% de los conceptos analizados desde 2008 hasta 2016.

Quim Marqués, doctor en comunicación e investigador del grupo CompolWatch, abre este artículo con su análisis desde el punto

de vista de la comunicación como ciencia. Carmen Beatriz Fernández, directora de DataStrategia y especialista en comunicación online, analiza la perentoria evolución de la comunicación online y, especialmente, la influencia que han tenido los candidatos estadounidenses en estos neologismos.

Cuantitativamente, en tercer lugar se encuentran los conceptos de la categoría de oratoria y semántica (14%), basados específicamente en la evolución que ha tenido el mensaje político en casi una década. Términos como “marco” y “storytelling” abrieron la primera edición de la revista en 2008 y, “neropolitica”, “gestión de emociones” y “teleprompter” son tres de las palabras más recurrentes en las nueve ediciones de diciembre y son analizadas por los directores de StarkeLab, Roberto Starke y Enrique Borba.

Aunque no han sido tantos los conceptos de sociología (12%), como los de la gestión pública (24%), resulta curioso ver la relación que han tenido entre ambas categorías ya que, a excepción de los dos primeros años (2008 y 2009), estas dos áreas han aportado conceptos claves paralelamente. Por ejemplo, mientras en la gestión pública se hablaba de “transparencia”, aparecen al mismo tiempo conceptos como “voluntariado” en la categoría de sociología (revista de diciembre de 2014); se puede inferir que la sociedad reacciona a la gestión pública. Eduardo Castillo, consultor del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP), analiza la evolución de la relación entre la comunicación política y la política; mientras, Alfredo Dávalos, presidente de la Asociación Latinoamericana de Comunicación Política (ALACOP), hace un repaso por los conceptos sociológicos que han influido en el desarrollo de la comunicación política.

Solamente en las revistas de 2011 y 2013 se trataron conceptos que vinculan las relaciones internacionales y la comunicación política. Myriam Redondo, doctora en relaciones internacionales, analiza estos conceptos puntuales y repasa su incidencia en la comunicación política.

Todos los autores que colaboran en la redacción de este artículo coinciden en que la comunicación política ha vivido un salto exponencial en sí misma y en relación a otras materias. Por ende, estamos seguros que análisis, con mirada al pasado, servirá de referencia para comparar cómo seguirá la evolución conceptual de la comunicación política en los siguientes años. ■



LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN



QUIM MARQUÉS
@Quim_Marques
Doctor en
comunicación e
investigador del grupo
CompolWatch

Con cerca de una década de producción editorial, muchas han sido las temáticas que ha tratado esta revista a lo largo de estos años. En general, ligadas directamente con la comunicación política y con la gestión pública. Pero también hemos informado sobre temas transversales que exceden del ámbito propio para abarcar todo el amplio espectro de la comunicación. Hemos intentado seguir algunos de estos cambios. Como la reputación, por ejemplo, o la gestión 360 grados en la comunicación, la utilización de los planificadores estratégicos en la política, la antifragilidad, etc...

A lo largo de estos nueve años, la sociedad ha cambiado radicalmente. Nosotros también. Si nos fijamos en España, en 2008 su economía estaba en un rally alcista. Ahora salimos de una gran crisis. El PIB per cápita alcanzó los 35.579 dólares, en 2008. En 2016 era de 25.832 dólares. En sentido opuesto, la penetración de internet llegaba, en 2008, a la mitad de los hogares españoles. En 2016 cubría el 82%, mientras que la conectividad móvil alcanzó el 88%, el [primer país del mundo](#). Esos factores cambiaron la comunicación en la sociedad actual.

Es, en ese contexto, donde desde estas páginas reflejamos la evolución de algunos conceptos, como los apuntados arriba, se tornaban trascendentes para la comunicación política. Como el caso de la **reputación institucional**, un intangible que desarrollamos a finales de 2013 (nº 60). Inicialmente focalizado en el entorno de las entidades privadas, hace un lustro empezó a verse como imprescindible en las organizaciones del sector público. Hoy

observamos su plena vigencia. Entonces ya apuntamos una reflexión del profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, "lo único que permanece es aquello que requiere del tiempo y del cumplimiento para lograrse. Este es el caso y la naturaleza de la reputación institucional". La defensa de este valor va unido a la transparencia y al respeto de la ética. Para su visualización es necesaria en una persistente acción de comunicación. Hoy en día la vemos como un proxy, no como un asset, tal como se contemplaba en décadas pasadas. La reputación que se ha de cuidar es la que recae en la institución, más allá de la que pueda tener el político que la gestione en cada momento.

La visión de la **política 360 grados** fue recogida y tratada en los primeros números (nº 6), en la anterior década, cuando pocos profesionales la aplicaban de manera regular fuera de la comunicación corporativa de las transnacionales. Un concepto que hoy nadie pone en duda, ningún profesional concibe una comunicación política que no sea integral, sin sinergias, donde tiene el relato no esté todo aunado, con su hueco las acciones **transmedia**, el *storytelling* y la producción de *branded content* al servicio del líder.

En 2012 trajimos a estas páginas (nº 49) los cambios en la figura y papel que empezaba a jugar el **planner**, los planificadores estratégicos, un concepto ligado al anterior y que empezaba a despuntar en el ámbito de la política. Su campo tradicional, el mundo publicitario. Expertos en gestión de marca, en creatividad, pero sobre todo en la vigilancia que las estrategias de comunicación se insieren en la principal, la política.

Otros conceptos eran inexistentes en 2008. Uno de ellos fue la **antifragilidad**, reflexión nacida en 2013 de la mano de Nassim Nicholas Taleb y su obra "Antifrágil: las cosas que se benefician del desorden" y que investigadores trasladaron al ámbito comunicacional en los años siguientes -La revista de ACOP la llevó a sus páginas a finales de 2015 (nº 82)-.

Seguro que nos dejamos algunos conceptos más, todos ellos utilizados en el amplio campo de la comunicación, fueron acogidos en nuestro ámbito de especialización, la comunicación política, donde están jugando papeles importantes. ✘



NEOLOGISMOS



CARMEN BEATRIZ
FERNÁNDEZ
@carmenbeat
Presidenta de
DataStrategia
Consultores

La vida es siempre urgente. La vida nos es disparada a quemarropa. La frase se relaciona con la sensación de vértigo de los tiempos que vivimos, esa percepción que tenemos los urbanitas, particularmente los occidentales, de que el mundo ha empezado a girar de manera más acelerada. Tiene que ver con **ciberpolítica**, con **big data**, con **ciberactivismo**, y con **Wikipedia**. En lo cuantitativo, podría tener que ver con que cada minuto se suban 500 horas de video a YouTube. Data disparada a quemarropa, con la fuerza de un obús digital. También puede guardar relación con que hoy casi cada persona lleva encima un ordenador tan poderoso como el *mainframe* del MIT de hace 40 años. También la frase puede estar relacionada al hecho de que cada dos años y medio se duplica toda la información que a la fecha ha generado la humanidad.

La elección presidencial norteamericana 2016 puso muy de moda a las **fake news** y la **post-truth**, y velozmente lo tradujimos, tanto en diccionarios como en contiendas. Otras veces adoptamos a diario neologismos, sin que a veces de tiempo siquiera a traducirlos. **Crowdfunding**, **bots**, **slacktivism** y **crosschecking** son ya términos corrientes en la nueva comunicación política.

El uso de las herramientas de campaña más similares a las que hoy las conocemos, nace a los inicios de los sesenta en EE. UU., durante la campaña de John F. Kennedy. Se comenzó a trabajar formatos y spots tele-

visivos modernos, así como a emplear modernas técnicas demoscópicas en la identificación segmentada de la opinión pública electoral. TV, *polls*, *spots*, *messages* y *targets* eran términos de entonces, y había tiempo sobrado para traducirlos. Con frecuencia se hacen la analogía del dominio comunicacional entre Kennedy y Obama, Kennedy fue muy habilidoso manejando el medio de comunicación que empezaba a ser dominante en los años sesenta: la Televisión; así como Obama lo fue manejando las redes sociales, instrumento de comunicación que empezaba a dominar en el nuevo siglo. Facebook, **Twitter**, Google Trends, Instagram fueron los nuevos términos en a partir de las contiendas de Obama. Sin necesidad de traducción.

Pero la analogía Kennedy-Obama estaría incompleta si no incluimos a Trump. No es exagerado afirmar que hoy Trump es presidente porque encontró la forma de liderar el espacio comunicacional dominante: el de la **política 2.0**, con su big data, con **wikileaks**, con sus *fakenews* y su *postruth*. Haya sido con la ayuda de Putin, o sin ella, el comando de Trump encontró unas vulnerabilidades en las **plataformas** que le hicieron situarse en posición de dominio, en un medio en el que Obama y los demócratas creían tener holgadas ventajas. Con ello se dio un quiebre histórico, a toda velocidad.

La ciberpolítica ofrecía en sus orígenes una gran promesa de democratización. La masiva penetración de la tecnología como palanca para la generación de nuevos espacios de encuentro y discusión. Hoy se asoman dudas, más que razonables, sobre sus bondades democratizadoras.

Con frecuencia el ser humano se ha sentido abrumado por el vertiginoso ritmo de los tiempos, en su propio tiempo. "¡Paren el mundo que quiero bajarme!" fue el grito revolucionario de los años sesenta que inmortalizó la gran Mafalda. En realidad la frase de marras, según la cual la vida es siempre urgente y nos es disparada a quemarropa es de Ortega y Gasset, y fue escrita hace casi cien años. Ante el vértigo, y como protección, no hay mejor recurso que volver a los valores fundamentales. Ciudadanía, democracia, compromiso, libertad y derechos humanos no son términos nuevos. No. Son términos importantes. ■

LA EVOLUCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO



ROBERTO STARKE
@robertostarke
Director general de StarkeLabs



Por qué si hasta hace pocos años en casi todas las sociedades se peleó -y murió- por la democracia y la posibilidad del sufragio, el ciudadano de hoy se muestra reticente al voto?

Sin duda uno de los motivos es la falta de confianza en los dirigentes políticos. Sea por el motivo que sea -promesas incumplidas, corrupción, etc.- “la política” perdió valor y sus actores se tiñeron de una desconfianza que los separó de la sociedad.

Esta distancia obligó a replantear la relación entre representantes y representados así como a estudiar las mejores formas de recomponer esa conexión.



ENRIQUE BORBA
@kikeborba
Director de StarkeLabs

En estos casos, la ciencia siempre viene a nuestro socorro. La psicología, y en especial la **psicología política**, dejó de estudiar el individuo para analizar las sociedades y abocarse de lleno a estudiar sobre el comportamiento de lo electoral, los liderazgos, la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Es gracias a estos estudios de la psicología cognitiva que descubrimos que el ser humano comprende el mundo mediante ciertos marcos mentales que determinan su comportamiento. George Lakoff lo explica a la perfección en “No pienses en un elefante” donde una vez dicha la frase, es imposible quitarse de la cabeza al gigante animal de trompa y orejas grandes. Estos **marcos o frames** tienen incluso una existencia física en nuestro circuito neuronal. Quizá fue por ello que de denominación más reciente, pero con el mismo objetivo y rigor científico, surge la **neuropolítica**, una rama proveniente de la neurociencia que busca entender cómo funciona el cerebro humano desde la perspectiva política, como ciudadanos o electores expuestos a la comunicación de diferentes estímulos políticos. Intenta conocer mediante un monitor cerebral las percepciones y **emociones** que provocan la

toma de decisión, la simpatía o antipatía con un candidato o propuesta con el fin de poder ayudar a la elaboración de estrategias de comunicación política más eficaces.

Todos estos estudios muestran que el motivo del voto está cada vez más ligado a lo emocional que a lo racional. Por ello, desde la comunicación política se han buscado herramientas que sirvan para conectar emocionalmente con el ciudadano.

Quizá una de estas herramientas que funciona como pilar del mensaje político sea el concepto de **storytelling** que, si bien se practica desde que el humano tiene posibilidad de hablar en sociedad, es un término que adquiere una gran preponderancia en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Hay mucha literatura sobre el **storytelling**, pero si quisiéramos resumirla, podríamos decir que es el arte de contar historias, de emocionar a través de ellas y de dejar un mensaje que quede en el recuerdo, mejor que si se cuenta racionalmente.

Esta técnica no fue siempre la herramienta más utilizada en los relatos políticos. Aunque ahora parezca un pasado lejano, hubo un tiempo donde los políticos necesitaban parecer que sabían mucho y de todo, jactándose de hablar con palabras técnicas, dar cifras y números que la sociedad casi no entendía. El desarrollo de la comunicación retira esa práctica del mensaje político -casi elitista- y obliga al político a conectar con su electorado mediante un **discurso** lleno de **metáforas y analogías** que cuentan una historia, sobre todo experiencias de vida que hacen de su mensaje un relato más cercano y comprensible.

En este cambio de paradigma del “político técnico” al “político cercano” es que adquiere nueva importancia la figura del **logógrafo**. El logógrafo era aquel historiador y cronista griego que se encargaba de contar la historia. Hoy tomamos el término para llamar a los escritores de discursos que en su versión anglosajona se denomina **speechwriter**. Ellos son ahora los encargados de jugar con el marco referencial del electorado trabajando incluso técnicas de **visual thinking** donde, como en esos videos donde una mano escribe en una pizarra grandes conclusiones de una forma simple, tendrá el desafío de hacer que el mensaje se convierta en imagen en la mente del votante. Tarea difícil la de ellos que no acaba cuando se enciende el **teleprompter**, ese monitor o pantalla donde se emite el discurso escrito, si no cuando logran, con un buen mensaje político, reconectar al representante con la sociedad. ✎



LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA POLÍTICA



EDUARDO NASSIN
CASTILLO

@NassinCastillo
Sociólogo y consultor
político

El juego político cambia permanentemente. Atrás quedaron los años en que las maquinarias partidistas bastaban para movilizar a electores bien definidos ideológicamente. También se agotó el tiempo de la hegemonía del Estado sobre los electores. La **sociedad civil**, como conjunto que actúa y toma decisiones en la esfera ajena a los entes gubernamentales, es hoy, estructuralmente, más crítica.

Hoy apreciamos de forma plena las consecuencias políticas de una crisis económica que reventó las estructuras de poder tradicionales, generando una ciudadanía inconforme. Se trata de un grupo distinto, crítico del sistema que perciben como injusto, por lo que no cejan en su presión por la transformación y **reinención** de un Estado democrático representativo.

El **brexit** ha sido la más reciente campaña. La crisis mundial fragmentó nuestras sociedades, fomentando en ocasiones la percepción de que existe un **déficit democrático** en la arquitectura institucional. Se trata de grupos que demandan una repolitización de los problemas que perciben envueltos en una lógica técnica y antideocrática, alejada de la ciudadanía. Para ellos, esto ha permitido la toma de decisiones basadas en variables como la **prima de riesgo**, fundamental a la hora de los pagos de deuda y el acceso a créditos, pero ajena a los "intereses nacionales reales".

Hoy es evidente que son insuficientes los intentos de los gobiernos actuales en la mejora de la relación con los ciudadanos. Por ejemplo, el **gobierno abierto** ha resultado ser el paraguas que incentiva la **transparencia** de las instituciones con acciones como publicación de información al alcance de la ciudadanía -antes inaccesible-, y digitalizando procesos que han hecho servicios públicos más efectivos. Este enfoque se encuentra dentro de la **nueva gestión pública**, una nueva arista del servicio público que busca mejorar la provisión de servicios, a un menor coste.

Pero existe también otra condición propia de las sociedades más avanzadas, especialmente desde 2001: el terrorismo. Esta presencia del terror genera la necesidad de supervivencia, lo que en política se traduce en demandas claras de seguridad, beneficiando con ello las ofertas políticas centradas en el control y las restricciones frente a lo hostil. Es la llamada "**miedocracia**" que se construye para controlar al sujeto político que es la ciudadanía.

La búsqueda hoy de una sociedad más democrática compite con demandas de seguridad. Lo que presenciamos es un combate en el que la **razón de estado** resucita con fuerza, siendo apropiada por todas las tendencias. Quizá lo que haga falta sea contar con liderazgos orientados al ejercicio del **poder inteligente** que propenda a la diplomacia, la persuasión y construcción de capacidades como *prima facie*, y no al miedo, la manipulación y la demagogia.

Esto nos conduce al concepto de moda: la **posverdad**. Se trata de un rasgo tradicional de la política, tan antiguo como la política misma, cuyo fundamento se encuentra en los sentimientos y las creencias personales que repelen cualquier hecho o afirmación fáctica. Quizá lo decisivo es que nunca antes se había masificado tanto su uso, uno de los motivos de la proliferación puede encontrarse en las redes sociales y la velocidad con la que se crea y comparte información.

Pareciera que los años recientes marcan el fin de un estilo de **política** en beneficio de una versión **colaborativa**. Por ello, presenciamos en la comunicación política, la importancia de la política y viceversa. ✘

CONCEPTOS SOCIOLÓGICOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



ALFREDO DÁVALOS
@Avaloslopez
Presidente de ALACOP

En la actualidad en los distintos países en donde el voto no es obligatorio, los niveles de **abs-tención** en la gente han ido creciendo cada vez más debido al descrédito de las organizaciones y de los actores políticos, razón por la cual se ha convertido en un reto mayor, puesto que hoy no sólo es necesario persuadir o convencer, se debe también tener la gran capacidad para movilizar y lograr que los ciudadanos al final voten.

Este fenómeno está relacionado con la variable **confianza**. Ligada siempre con las distintas percepciones y expectativas que tiene la gente sobre la credibilidad de un líder y su capacidad de que lleve a cabo los cambios, tome las decisiones o realice las obras y proyectos que los ciudadanos esperan para mejorar la realidad de una ciudad, una provincia o un país. De no cumplir dichas expectativas ciudadanas, la abstención aumenta y solamente se puede ver subsanada si existe correlación directa entre el mensaje político y lo que quiere escuchar el ciudadano, cuestión que no siempre es positiva, -véanse nuevos desafíos como el populismo y la demagogia.

Los ciudadanos se han vuelto mucho más escépticos hacia la clase política y sus distintas organizaciones, debido a la falta de credibilidad y confianza que hoy generan algunos actores políticos y las propias instituciones del estado; esto ha provocado incluso que toda aquella comunicación que parezca o suene a política, genera hoy un menor impacto y credibilidad en la ciudadanía que aquellos relatos sobre personas comunes que se ven a diario en redes sociales.

Una de las formas en que hoy los ciudadanos han demostrado su interés en temas que se relacionan a la política, es a través del **voluntariado** a través de las distintas organizaciones de la **sociedad civil**, las cuales están generando un mayor poder de convocatoria, de capacidad de acción y movilización. Pero, sobre todo, de una verdadera generación e implementación de políticas públicas que benefician a distintos grupos de la sociedad, incluso por encima de las propias organizaciones políticas.

En este escenario de desconfianza y variabilidad, si combinamos el gran impacto de los medios masivos, la **espiral del silencio** cobra vida. Las personas prefieren callar sus preferencias políticas porque no coinciden con la de la mayoría aceptada e, incluso, es rechazada por ser vista como la opción más radical o demagógica. Aunque la espiral del silencio solía tener una lógica diferente a la de hoy, ya que antes los medios terminaban por imponer su propia agenda y eran capaces de consolidar los distintos climas de opinión. En la actualidad eso ha cambiado radicalmente, puesto que muchos actores políticos, sociales y hasta la propia ciudadanía están marcando la agenda y se han convertido en productores de contenidos propios explotando principalmente el mundo digital.

En distintos países las **encuestas** han dejado de ser un instrumento de medición y, sobre todo, han dejado de ser el principal insumo para desarrollar la estrategia de una campaña o de algún gobierno. Hoy se han mal utilizado y se han convertido en una herramienta solo propagandística, esto se da porque, desde la lógica de varios actores políticos, publicarlas a través de los medios de comunicación o en las redes podría llegar a modificar la intención de voto en los ciudadanos.

Hoy una sola encuesta no basta para poder entender a los ciudadanos, estos son cada vez más complejos y mucho más difíciles de entender. Por eso se vuelve necesario poder encontrar dentro de su inconsciente, los distintos móviles que los llevan a votar (o no), por uno u otro actor político; además de poder encontrar los distintos conceptos que se encuentran en su mente sobre un determinado actor político, un gobierno, una institución pública, una ciudad, una provincia o un país. Para todo ello se diseñaron los **mapas mentales** como nueva herramienta de investigación en campañas electorales y gobierno. **■**



EL VÍNCULO ENTRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES



MYRIAM REDONDO

@globograma
Periodista, doctora
en relaciones
internacionales

La revista de ACOP ha tenido siempre un foco internacional. Cada número señaló procesos electorales, analizó a los líderes mundiales y estudió la gestión informativa de las decisiones de peso en cualquier rincón del planeta.

De los 10 personajes del momento que se apuntaron en diciembre de 2009 sólo permanece en el poder el presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdogan, que entonces combinaba su agenda islámica con un traje político mucho más occidental. El ejemplo simboliza el mundo volátil en que vivimos, plagado de quiebras de cintura y hemerotecas con declaraciones de inconcebible contradicción.

“Fin de plazo para la retirada de las tropas norteamericanas en Irak”, se advertía en la revista de la Navidad de 2010 que ocurriría, en lo que entonces EE. UU. vendió como una misión cumplida. “Muerte de Mohammed Bouazizi”, recordaba el último número de 2011 como hito importante de la Primavera Árabe. Aquel año, el personaje central de la revista Time fue “El manifestante”. ACOP lo señaló y se fijó en dos de los conceptos actuales más importantes de las Relaciones Internacionales: **guerras asimétricas y smart power**. El primero, impulsado con los estudios de Mary Kaldor, había ganado importancia con fenómenos como la piratería, los ataques encubiertos o los sabotajes a redes de suministro. Hoy la asimetría se asume como forma de ac-

tuación prioritaria contra el terrorismo, acompañado de su inseparable “infoterror”. Ya no hacen falta Ejércitos para que haya guerra. O puede haber un Ejército y, al otro lado, un grupo atípico que daña con tácticas no militares. En cuanto al *smart power*, o **poder inteligente**, triunfó la tendencia defendida por Joseph Nye: el poder tradicional (*hard power*) debía combinarse con un poder blando (*soft power*) basado en la diplomacia, la cultura, la economía y otros elementos según la situación; no sólo había que vencer sino que convencer, persuadir, encontrar amigos. Y en todos los campos.

En esos dos planos la comunicación política profesional y honesta era el pilar necesario para sostener las bonanzas de la iniciativa propia, resaltar las debilidades del enemigo, captar adeptos y, en años recientes, pelear más que nunca contra la hidra de la desinformación, la propaganda encubierta y las noticias falsas. En 2016 y 2017 ACOP le dedicó páginas a los bots y la política automatizada y también a la expansión de la posverdad.

En un mundo con escasas realidades inmutables, la *Unión Europea* ha ido traduciendo desencanto en muchas de nuestras páginas. Era cada vez más ese mundo de ayer descrito por Stefan Zweig. Con la crisis económica, uno de los proyectos civilizatorios más avanzados de la Historia mostraba encrucijadas en su esencia y su relato. No había relación entre lo que se decía y lo que se hacía, entre las lecciones de solidaridad impartidas y los refugiados a las puertas. Explicar cada cumbre a la ciudadanía era un esfuerzo extremo de malabarismo oral.

ACOP consignaba también en 2013 el retorno a la actualidad de la **diplomacia pública**. Si en la Guerra Fría se usaba para reforzar ideas-fuerza en la ciudadanía y lanzar mensajes de capital a capital que superasen el telón de acero a través de los medios de comunicación, ahora la emplean todos los actores políticos “contra” todos en las redes sociales. Twitter está lleno de estadistas que explican sus argumentos y desmontan los del contrario. La tendencia se sigue desde Estados Unidos hasta Irán, y si empleamos la preposición “contra” es porque hasta el momento la llaneza del diálogo en redes, el vuelo de amabilidades y zascas políticos de un lugar a otro, no parece haber garantizado un mayor entendimiento entre naciones. ✎



A FONDO

EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



IGNACIO MARTÍN GRANADOS

@imgranados
Politólogo, director de
La revista de ACOP

Nuestra asociación se define como foro de intercambio de conocimientos, opiniones y experiencias sobre la investigación y la práctica de la comunicación política. Y su objetivo principal es contribuir a propiciar estándares de calidad en la investigación, docencia y práctica en el ámbito de la comunicación política.

Aunque ACOP nació en 2008, la comunicación política es tan antigua como la política ya que en las civilizaciones de la antigüedad se ha utilizado para que se de comunicación entre los representantes del pueblo y sus aspirantes a gobernarlos.

Sin embargo, la comunicación política, como ciencia, es relativamente nueva, y se encuentra en la actualidad en un estado emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática.

La comunicación cumple un papel fundamental en la legitimación y funcionamiento

de los sistemas democráticos, ya que permite no sólo proporcionarnos información para elegir a nuestros líderes, sino conocer el ejercicio de los gobernantes, así como suministrarlos los mimbres para elaborar nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Por su parte, la actividad política se fundamenta no solo en la mera gestión, sino, hoy más que nunca, en la comunicación de dicha actividad pública, estando altamente influida por los medios de comunicación. Por tanto, política y comunicación, comunicación y política, van intrínsecamente de la mano, y son ingredientes inseparables para la buena salud de nuestras democracias

Para este número especial, y alineados con los objetivos de nuestra asociación, hemos querido abordar la evolución de la comunicación política en los principales canales de difusión: los medios de comunicación. Y para ello hemos recurrido a reconocidos autores que nos expresen su opinión sobre la práctica de la comunicación política en prensa, radio, televisión y las redes sociales. ✎



EL NUEVO PAPEL DE LA PRENSA ESCRITA



ANTONI
GUTIÉRREZ-RUBÍ

@antonigr

Asesor de comunicación

Junto con la fiscalización del poder, el rol tradicional de los medios de comunicación ha sido funcionar como correa de transmisión de los mensajes políticos. A través de herramientas como las notas de prensa, las organizaciones políticas aprovechaban la plataforma de la prensa escrita para difundir su mensaje tratando de influir en la agenda con contenidos o con el control de los tiempos.

La aparición de otros medios de carácter masivo, como la televisión, cambió en parte esta relación privilegiada y obligó a los estrategas políticos a pensar en nuevos formatos, como la rueda de prensa o el *canutazo*, y también en nuevas fórmulas adaptadas a cada uno de los medios y a sus audiencias.

Pero el elemento que ha generado un cambio real en la relación entre prensa escrita y actores políticos ha sido, sin lugar a dudas, la consolidación de las redes sociales como vía de acceso a la información. [Las redes se han convertido en el filtro](#) a través del que buena parte de la ciudadanía nos informamos, también sobre política. Sin ir más lejos, en las últimas elecciones estadounidenses un 44

% de los ciudadanos se informó sobre la campaña a través de Facebook y, de ellos, el 64 % no consultó otras fuentes.

La gran transformación es [la pérdida del monopolio en la transmisión de información](#) de todos los medios convencionales, incluidos los escritos. Esto ha tenido dos consecuencias inmediatas que se han convertido en un fenómeno global. En primer lugar, los actores políticos ya no dependen de los medios para difundir su mensaje. Un tuit puede llegar igual de lejos, o incluso más, que una nota de prensa o una rueda de prensa. Los medios siguen manteniendo su papel de difusión, pero no lo hacen solos. Las redes también funcionan de forma autónoma. Dominando los códigos de lenguaje de las redes una organización política, un grupo de activistas, o incluso un medio de comunicación menor, pueden conseguir mayor relevancia de la que habrían encontrado en el ecosistema de medios tradicional.

La segunda consecuencia es que [el papel de filtraje](#) de las redes sociales, que se articula a partir de los algoritmos de cada entorno, [ha alterado los hábitos informativos de la ciudadanía](#). En los *timelines* de los usuarios aparecen noticias que estos están predispuestos a creer, lo que a menudo provoca que no sientan la necesidad de comprobar si son reales o falsas. Esto abre la puerta a la aparición de lo que conocemos como [posverdad](#), un término que ha resultado determinante en acontecimientos políticos como la victoria de Trump o el resultado del referéndum del Brexit en el Reino Unido.

Ante este nuevo escenario parece evidente que el papel de los medios, al menos en su rol de transmisor del mensaje político, está en pleno proceso de transformación. Si los actores políticos cada vez tienen menos dependencia mediática para difundir su mensaje, quizá exista una mayor necesidad de que la prensa escrita enfatice su vertiente fiscalizadora y de control, lo cual —sin duda— también afectaría a cómo se han configurado las relaciones de ambos actores hasta ahora. **■**



LA RADIO, LA OTRA PLAZA PÚBLICA



CHELO SÁNCHEZ
SERRANO

@cheloradio

Periodista. Profesora
de Periodismo en la
Universidad Pontificia
de Salamanca

Suele decirse que la radio es la vida que suena, de ahí que la llegada de la democracia a España, a finales de los setenta, supusiera no solo una explosión de libertad, de posibilidades de participación y de responsabilidad para la sociedad española, sino también para la radio. Y en democracia, según *Fernando Savater*, todos somos políticos porque la sociedad está inmersa en la política y necesita participar en ella y de ella para garantizar el sistema. Y sí, ciertamente, la vida suena en la radio de muchas maneras: a veces desde la formalidad y planificación de un discurso periodístico, a veces desde la participación más vibrante de los oyentes, a veces llega directamente desde el Congreso de los Diputados, desde una manifestación, una cabalgata de reyes, una caravana electoral, la puerta de un instituto o como clamor popular de la calle ante un nuevo caso de violencia de género.

Si ustedes piensan que la televisión es hoy el gran escaparate de la comunicación política, un instrumento político de primer orden, en palabras de Pablo Iglesias, todo eso ya lo fue antes la radio, unas veces en sentido propagandístico, como ocurrió en la Guerra Civil y los años de dictadura y otras dando voz al pueblo, saliendo a las calles, las plazas, colocando micrófonos y unidades móviles por toda la geografía española, dando voz a los actores políticos y sociales. Aquel famoso “lo ha dicho la radio o lo han dicho en la radio”, convirtió al medio en la década de los ochenta en una especie de gran altavoz de la sociedad española. La radio ha sido desde sus orígenes un canal adecuado para comunicar ideas políticas a la sociedad. No en vano fue el primer medio a través del cual se empezaron a desarrollar

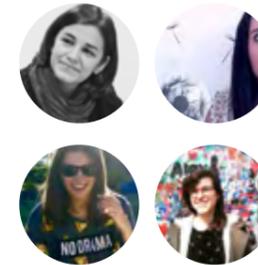
anuncios políticos, a retransmitir discursos, a hacer alocuciones... De sus grandes posibilidades como medio de comunicación hizo buen uso la propaganda nazi, o la franquista en España. La radio, decían, ayuda a llegar al corazón de cada alemán, a la cabeza de cada oyente. Ya sabemos para qué y cómo... Los peligros de los medios de los que hablaba Lippman, que pueden ser todo lo contrario: un valioso seguro según para qué y cómo los utilizemos.

Les Luthiers inventaron a finales de los 90 ese maravilloso espectáculo llamado “Radio Tertulia”, cuyo título se aplicó en buena medida a la radio española de los noventa y dos mil porque parecía que todo lo que sonaba en ella era tertulia –género audiovisual característico del sistema mediático español- cuando en realidad lo que sonaba era una radio distinta, fruto de un proceso de comunicación mucho más dialógico, polifónico, propio de una radio que había estrenado la libertad de información y la capacidad de influencia. La radio como plaza pública, como ejercicio de comunicación política entendida esta en el sentido más amplio de la palabra, el que incluye no solo a políticos y medios, sino también a los ciudadanos, a los votantes, a los grupos de presión.

En 40 años de democracia la radio ha demostrado sobradamente que la vida –la planificada y la imprevista- suena ampliamente a través de ella y que el saludable ejercicio de la información política, de la participación ciudadana y de la crítica política se sirven a diario en la antena de las radios nacionales, autonómicas, locales, municipales o comunitarias. Lo hace a través de la agenda informativa, para muchos excesivamente centrada en la política y los políticos, a través de la tertulia política, de la entrevista a líderes políticos generalmente en el prime time radiofónico, del comentario de opinión, de los monólogos y editoriales y de la participación radiofónica que, si antes tenía un número reducido de canales de comunicación, hoy extiende sus posibilidades en redes sociales, mensajes de voz, etc., lo que permite estar dando y recogiendo *feedback* de forma simultánea a la emisión radiofónica. Frente a la televisión más arena pública, la radio sigue siendo plaza pública, una plaza pública en la que se reflejan la esfera pública y la libertad de información y opinión, pero también el ruido, la simplificación. La radio, como palabra pública, con sus limitaciones, con sus grandezas. ✘



LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN



EVA CAMPOS
@ecampd

CRISTINA RENEDO
@crenedof

MARÍA DÍEZ
@Maria_Fontaneda

DAFNE CALVO
@DafneCalvo

Grupo de Reflexión
y Estudio de la
Comunicación
Online (GRECO) de
la Universidad de
Valladolid

La tecnología de las comunicaciones ha condicionado y orientado siempre el desarrollo de la comunicación política y el modo en el que ésta se traduce en cada época al modelo democrático. Tras la llegada de la taquigrafía y el teléfono (siglos XVII y XVIII), seguida de la comunicación de masas (XIX y XX) con la prensa, la información creó la ilusión de la transparencia informativa: estas tecnologías y la prensa conseguían trasladar lo que ocurría dentro de la actividad política a la ciudadanía. Pero no fue hasta la revolución audiovisual (XX y XXI) con el cine, la radio y fundamentalmente la televisión cuando la comunicación política permitió que los teóricos comenzaran a hablar de la «democracia de audiencia» y la «democracia visiva». Este último medio, con el ojo dentro del propio escenario de la actividad política, comenzó a transformar toda ella en una escenificación teatral ante un auditorio masivo, bajo una aparente uniformización de los mensajes y transversalidad de preferencias ciudadanas.

Incluso con la llegada de Internet la televisión sigue manteniendo su hegemonía comunicativa: con la aparición de una nueva revolución cibercomunicativa (a partir de los años noventa del siglo XX), que afecta de manera mucho más global y decisiva que todas las anteriores a la totalidad de los medios y modos de comunicación social y en el ejercicio de la comunicación política, los formatos audiovisuales (muchos de ellos generados en la propia televisión y viralizados en la red) se mantienen en auge.

Durante estas décadas han sido varios los hitos en comunicación política en el ámbito de la televisión, solo por citar algunos cabe mencionar el primer debate televisado de John F. Kennedy y Richard Nixon (1960), la campaña «Labour isn't working» de Margaret Thatcher (en 1979), la primera intervención de infoentretenimiento, cuando Bill Clinton aparece en *Arsenio Hall Show* tocando su saxofón. En España, el primer debate televisado entre Felipe González y José María Aznar (1993) y, ya a partir de 2003, el uso de la televisión para fomentar la campaña en Internet: por ejemplo, cuando Howard Dean recauda dinero para su campaña en Internet.

A partir de entonces la comunicación política ha venido mediatizándose en los espacios comunicativos llamados tradicionales y en Internet. Lejos de las teorías que profetizaban la desaparición de la televisión desplazada por el nuevo medio digital, la realidad refleja que Internet se ha televisado, conformándose lo que Chadwich denomina como *The Hybrid Media System* (2013). El auge de la doble pantalla es muestra de ello, así como también el apogeo de los programas informativos que tratan de incorporar la participación del público a través de las redes sociales, como Twitter y Facebook.

Y mientras, los modos y maneras propios de la sociedad del espectáculo de Debord (1967), con la aparición de políticos en programas de entretenimiento, cuyos contenidos casi nunca tienen que ver con política, nublan la parrilla televisiva: representantes de los cuatro principales grupos políticos han acudido a *El Hormiguero*, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez han sido entrevistados por Bertín Osborne en el programa *En la tuya o en la mía*, Albert Rivera y Pablo Iglesias han asistido a *¡Qué tiempo tan feliz!*, y Soraya Sáenz de Santamaría y el presidente de Ciudadanos han participado en el programa de aventuras *Planeta Calleja*. Algunos ejemplos de una tendencia a la espectacularización que, aunque en Estados Unidos ya es habitual, en España su recorrido es más reciente y posiblemente siga creciendo. ☒



SÓLO CON INTERNET NO SE GANA UNA CAMPAÑA, PERO NO SE GANAN SIN LA RED



XAVIER PEYTIBI

@xpeytibi

Consultor de
comunicación política

Los últimos nueve años, desde la campaña electoral de Barack Obama de 2008, a menudo se ha pensado en Internet como la solución a todos los males de la comunicación política, pero no es verdad. La Red no es ninguna panacea, sino una herramienta más para comunicar políticamente, como lo es la televisión o lo son otros medios tradicionales. Nadie gana unas elecciones sólo con Internet, pero hoy en día nadie puede ganarlas tampoco sin la Red.

La principal diferencia, en cambio, es que si los medios tradicionales son de difusión, la red también lo es pero, además, genera relaciones. Como partido o como candidato no me debería interesar demasiado el número de seguidores, sino que mi prioridad debería ser maximizar la gente que comparte mis contenidos entre sus contactos. Es decir, preferiría que mi partido tuviera 5.000 seguidores en Facebook, de los que 3.000 de ellos comparten semanalmente mi contenido, a tener 10.000, pero de los cuales solo 2.500 comparten. Esa es la clave. Y solo compartirán si nuestros contenidos son interesantes, innovadores, divertidos... y visuales. Vídeos, imágenes, vídeos en directo, foto-frases... son los contenidos que más se comparten.

Estas personas que comparten nuestros contenidos son más importantes que nunca, en un mundo donde la desafección política alcanza cada vez cotas más alarmantes. Y lo son porque quien lo hace se convierte en garante de nuestros contenidos, y por supuesto su credibilidad y confianza, entre sus amigos y familias, es superior a la que cualquier político pueda alcanzar nunca.

Porque a quienes lo comparten es a sus amigos, sus familiares, sus contactos en las diferentes redes. Como desde hace más de 2.000 años, es el boca a boca lo que hace ganar elecciones. Somos animales sociales y confiamos y aceptamos ideas de las personas a las que conocemos, muchísimo más que a cualquier político, por mucho que lo votemos. Si añadimos que todos estamos conectados desde la palma de nuestra mano a través de los teléfonos móviles, vemos como la comunicación puede ser instantánea.

En cualquier caso, cualquier consultor político debe saber que una campaña online no hace cambiar votos. Lo que consigue es movilizar a los tuyos para que hagan campaña para ti en sus redes y entre sus contactos; para convencer indecisos y, con suerte, para desincentivar los votos al adversario entre otros indecisos. La movilización de activistas es lo más importante para que convenzan a sus contactos, especialmente a los exvotantes o a los que no saben qué votar, para que voten por tu candidato; o para que, con los contenidos que comparten, hagan que alguien indeciso pero que iba a votar al contrario se quede en casa el día de las elecciones.

En los últimos años, la Red ha permitido mejorar las campañas electorales, llegando a más gente, de modo más rápido, segmentado (especialmente vía *Facebook ads*) y, sobre todo, más directo y más visual. Pero seguimos viendo campañas donde Internet se sigue usando como una mera herramienta de difusión. No olvidemos, de vez en cuando, las relaciones -y pasarlas de la Red a la calle, y viceversa-, porque es también a través de ellas cómo se consigue el boca a boca. Y sólo ganaremos cuando los nuestros convenzan a más gente. Es así como se gana, *on* y *offline*. ✘



PRESIDENTES

LOS INICIOS DE ACOP



MARÍA JOSÉ
CANEL

@mariajoseCANEL
Presidenta de ACOP
2008-2010

El 21 de febrero de 2008 los 17 socios fundadores de ACOP nos reunimos en la Asociación de la Prensa de Madrid para firmar unas actas fundacionales en las que nos comprometíamos a “propiciar los estándares de calidad en la investigación, docencia y práctica de la Comunicación Política”. Éramos gente de diferentes sensibilidades políticas, procedencias geográficas y experiencias profesionales. Llevábamos tres años de encuentros, talleres, seminarios y, sobre todo, de fabulosas sobremesas en las que habíamos llegado a un diagnóstico común: mucho estaba pasando en el ámbito de la comunicación política y había llegado el momento de trabajar juntos por su profesionalización.

Hay dos acuerdos que adoptamos y que no figuran en los estatutos: en todo lo que hiciéramos (comités, congresos, publicaciones, etc.) evitaríamos el partidismo; y trataríamos siempre de proteger las condiciones para que aquí se diera un fructífero intercambio entre académicos y profesionales. No éramos entonces muy conscientes de que con eso sellábamos algo que es esencial a la profesionalización. Como afirma Collins, para que haya ideas nuevas, impulso creativo, hacen falta plataformas en las que cuajen relaciones en torno a un problema común.

Desde entonces ACOP ha concitado las energías de muchos consultores e investigadores para dotar a las sociedades de una mejor comunicación. Los cien números de

La revista de ACOP dejan constancia de ello. Además, se han creado los comités de asesores e investigadores; se han establecido comités regionales en varias comunidades y países; se han hecho regulares los talleres prácticos; el ya tradicional congreso bianual de Bilbao reúne a los consultores y académicos top que tengan algo que decir sobre los temas del momento; el *Código ACOP* plasma los principios éticos que nos inspiran; cada cuatrimestre, el *Listado de artículos ACOP* recopila las investigaciones de revistas especializadas nacionales e internacionales; el *Dónde estudiar* aporta información útil para graduados y posgraduados; los *Estudios de Comunicación Política* constituyen un buen escaparate del estado de la investigación; los acuerdos con asociaciones como la ICA o ECREA nos permiten presentar anualmente investigaciones en foros internacionales; la tabla de popularidad mantiene al día sobre la evolución mensual de la aprobación de los principales líderes del mundo; en los *ACOP Papers* tenemos acceso a los análisis de temas especializados; y los *Premios a la mejor tesis doctoral en comunicación política* empiezan a tener cierta tradición.

ACOP se ha hecho singular. Así nos lo han expresado los casi 200 ponentes que han pasado por nuestros foros: es la única asociación que existe de comunicación política dinamizada por una buena relación entre investigadores y profesionales.

No puedo cerrar estas letras sin hacer mención a quienes mucho nos ayudaron en este empeño, y que hoy ya no están entre nosotros. Fermín Bouza, socio fundador, puso al servicio de ACOP su gran conocimiento y experiencia, con una energía y entusiasmo como si se estuviera al inicio de su carrera profesional; y Wolfgang Donsbach nos ayudó a impulsar el comité internacional de asesores, dando muestras de lo mucho que las reflexiones de los científicos pueden conectar con las inquietudes de los profesionales.

A ellos, como a todos los socios de ACOP, a los fundadores, a los miembros de los comités regionales, de los comités editoriales de *La revista de ACOP* y a los sucesivos presidentes y consejos directivos hay que agradecer el continuado esfuerzo por cumplir con lo que se firmó en su día en el acta fundacional. Juntos hemos llegado a configurar una comunidad de conocimiento y práctica que hoy permea las campañas electorales y la comunicación de instituciones y gobiernos de muchas partes del mundo. Que así siga siendo. **■**



LOS CONSULTORES SON DE MARTE; LOS ACADÉMICOS SON DE VENUS



LUIS ARROYO
@luisarroyom
Presidente de ACOP
2010-2012

Parecemos especies distintas. Pragmáticos, arrogantes, extrovertidos y con muy laxo concepto de la verdad los consultores. Minuciosos hasta la exasperación, idealistas y tan ingenuos como sinceros los académicos.

De algún modo siempre ha sido así. Cuando los agentes de prensa ya llevaban años calentando la oreja de los periodistas, llegó la teoría de la *agenda-setting*. Pasarían años desde que los propagandistas se aplicaban en la generación de movimientos de masas, para que aparecieran los textos sobre la espiral de silencio y el clima de opinión. Hoy, cuando los jóvenes *hipsters* ya saben desde hace años cómo difundir mensajes de dispositivo a dispositivos, los académicos analizan la difusión de memes con bellos gráficos de puntos y curvas de influencia.

Pero de algún modo, también, está empezando a dejar de ser así. La efervescencia de la disciplina académica de la comunicación política -pensemos que la mayoría de los cursos de postgrado en buena parte del mundo no tienen más de diez años-, la mayor rapidez en la difusión de las investigaciones, y la mayor permeabilidad general entre profesionales y académicos, han producido a mi modo de ver un efecto muy inspirador.

Casi todo lo que aprendemos hoy en la práctica de la comunicación política, procede de los académicos, y no sólo, ni mucho menos, de los del ámbito de la comunicación. Para observar la difusión de las ideas usamos modelos y pautas descubiertos por los epidemiólogos. Para analizar procesos sociales de alianzas y enfrentamientos entre colectivos, nos resulta muy útil el análisis de los zoólogos. Miramos el cerebro de los votantes con máquinas de neurólogos para entender los procesos de generación de opiniones. Por supuesto, para saber cómo se ejerce influencia en la opinión de la gente, nos resultan muy útiles las investigaciones sobre *framing* de los lingüistas.

Por eso ACOP fue una organización visionaria. Creíamos que los consultores teníamos mucho que aprender de la Universidad, aunque los académicos nos parecieran a veces de otro planeta, y que la Universidad podría también actualizarse con el trabajo de los profesionales, por marcianos y superficiales que fueran.

El Molinillo primero, *La revista de ACOP* después, han mostrado en cien números, en cien meses -se dice pronto- que esa visión era perfectamente posible. De manera que hoy, procedentes unos de Venus y otros de Marte, al menos nos sentimos mucho más cerca los unos de los otros. ✎



ACOP Y LA INVESTIGACIÓN CON IMPACTO



KAREN SANDERS
@kbsanders
Presidenta de ACOP
2012-2014

El *brexit*, la elección de Donald Trump, la casi no elección de Teresa May y el surgimiento de los populismos sorprendieron a la mayoría de los expertos tanto de la práctica como del estudio de la comunicación política. Poco después de la derrota de Hillary Clinton, el gran consejero electoral de presidentes demócratas y miembro del Consejo Internacional de ACOP, Stanley Greenberg, escribió en *The Guardian* un artículo titulado [“Why did pollsters like me fail to predict Trump’s victory?”](#).

En un análisis de la campaña de los conservadores británicos de 2017, el distinguido periodista [Matthew Parris](#) escribió sobre el fracaso de comunicación de los comunicadores. Como el Mago de Oz, se había hecho visible su “arte”: los candidatos conservadores y May misma, aconsejados por Lynton Crosby y su equipo, repetían hasta la saciedad el lema del “strong and stable leadership” de la primer ministro, haciendo caso omiso de la capacidad de los votantes para reconocer las tácticas simplistas del equipo asesor de comunicación que no lograban suplir las deficiencias de sus clientes políticos.

Estamos viviendo una época de extraordinario interés para la práctica y el estudio de la comunicación política. Los escenarios y ecologías creados por los medios

sociales contribuyen a nuevos retos y a preguntas que a su vez, ensanchan el punto de mira de esta disciplina: la diplomacia pública, la comunicación del sector público y el *engagement* ciudadano son ámbitos que empiezan a recibir la atención científica tradicionalmente acaparada por la comunicación electoral.

Los socios de ACOP han tenido el gran y poco común mérito de crear un espacio de encuentro donde los que estudian y los que practican la comunicación política desde todas las perspectivas democráticas pueden debatir, estudiar y comprender los fenómenos de la comunicación política.

Desde su fundación en 2008, ACOP ha buscado impulsar la labor de los investigadores en estas tareas a través de publicaciones, del listado de artículos científicos que comenzó en 2011, de seminarios especializados, el premio a la mejor tesis doctoral iniciado en 2015, la labor de la comisión de investigadores y la implicación en congresos nacionales e internacionales. De especial relieve es la coordinación anual de un panel de investigación en el congreso más prestigioso de nuestro sector celebrado por la *International Communication Association*. Los temas de los paneles han incluido *Government communication: cases and challenges* (Seattle, 2014), *Comunicación política y movilización ciudadana* (Fukuoka, 2016) y *Communication as Intervention to create value for society: Bridging Gaps between Citizens and Public –Political Organizations* (San Diego, 2017).

En efecto, uno de los logros de ACOP ha sido asegurar que la investigación siempre se ha planteado con un horizonte internacional y entre sus miembros y colaboradores se ha contado desde el principio con investigadores de primerísimo nivel internacional. Menciono dos de ellos por su generosidad con ACOP y por su preocupación con fomentar investigación que sirve a la sociedad y abre perspectivas teóricas y metodológicas: son Wolfgang Donsbach (1954-2016) y ▶



Kevin Barnhurst (1951-2016). Miembro del consejo internacional de ACOP, Donsbach animaba a la comunidad académica a “adoptar más la perspectiva *societal*” (*Estudios de Comunicación Política: Libro del Año*, 2012: 37). En su intervención en el Congreso Internacional de Bilbao de 2010, afirmó que en la comunicación política: “Necesitamos más gente...que diga hasta donde podemos llegar y donde alcanzamos un límite ético” (2012: 36). Barnhurst, por su parte, interrogó el sesgo científico de la comunicación política en un diálogo organizado por ACOP sobre los retos de la investigación, afirmando que: “Las teorías centradas en el racionalismo instrumental no pueden comprender las nuevas formas de establecer lazos entre personas y Estados” (2012: 31).

Investigación de alta calidad con impacto social y preocupación ética que abarque la riqueza de la experiencia humana, es una buena descripción, a mi juicio, de los retos que se deben plantear los investigadores de ACOP. ✎

acop*

asociación comunicación política



UN PASO DELANTE DE ACOP



DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli
Presidente de ACOP
2014-2016

ACOP es una asociación un tanto peculiar. Socios y directivos somos una gran familia unida por una misma pasión: la comunicación política. Ser elegido presidente en julio de 2014, heredando el legado de María José Canel, de Luis Arroyo y de Karen Sanders fue un honor. Pero, a la vez, significó asumir una gran responsabilidad, porque mi Consejo Directivo había definido una gran prioridad: convertir a ACOP en el agente de cambio para la profesionalización de la comunicación política.

Una de las primeras decisiones fue incorporar como gerente/coordinador a Pedro Marfil, una persona que se reveló clave para el crecimiento de ACOP, dada su enorme capacidad de trabajo y su buen quehacer, siempre desde el buen humor y desde un compromiso inquebrantable con la asociación. Su desempeño fue clave para diseñar y organizar el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política en junio de 2016, en Bilbao, donde volvimos a constatar que el mundo académico y el mundo profesional pueden y deben ir de la mano para hacer aún más grande nuestra disciplina.

En ese magnífico encuentro, posible gracias al apoyo incondicional de las instituciones vascas, en la Asamblea General Extraordinaria se votaron varias modificaciones para los estatutos de la asociación.

Se incorporó la figura de un vicepresidente a la asociación, aumentó de 7 a 9 el número de miembros del consejo, para hacerlo más operativo, y aumentó el mandato a tres años, para lograr dar más continuidad a los proyectos. También se aprobó la regulación de los comités (Asesores y Consultores; Investigadores y Académicos y el Editorial). De este modo, pasaron a ser estructuras oficiales (antes no constaban en los estatutos) e hicimos más transparentes sus procedimientos de elección y de gestión. Estas modificaciones fueron aprobadas con amplio respaldo de los socios en la asamblea.

Desde ACOP, bajo mi presidencia, intentamos diseminar la idea (la convicción) de que la democracia moderna ya no es concebible sin un efectivo vínculo de comunicación entre las instituciones públicas y los ciudadanos (cada vez más y mejor informados, más formados, más exigentes y con más canales informativos a su disposición).

En países como Estados Unidos o el Reino Unido los asesores políticos (internos y/o externos) son un colectivo consolidado. Es más, se considera una auténtica profesión, que cuenta con prestigiosos profesionales con amplio reconocimiento público y académico. Ejemplo de ello son Ted Sorensen (que trabajó con Kennedy), William Safire (quien se desempeñó con Nixon), Ann Lewis (la mano que mecía la comunicación de Bill Clinton), Charlie Fern (asesora para George W. Bush) o el joven Jon Favreau (redactor jefe de los discursos de Obama entre 2007 y 2013). Los nombres de todos ellos han quedado íntimamente ligados al de los líderes norteamericanos a los que sirvieron.

Desde ACOP luchamos para que empiece a reconocerse (y a valorarse) la labor de los profesionales de las bambalinas políticas. Porque en pleno siglo XXI los ciudadanos tienen derecho a saber quiénes asesoran a los políticos (que son representantes y gestores a la vez) que ellos han elegido a través de las urnas. En países de amplia tradición democrática los asesores políticos son consustanciales al ejercicio de la política (y de la calidad de la política). Por eso, en las poliarquías más consolidadas está perfectamente asumido que un buen político debe rodearse de un sólido (y públicamente reconocido) equipo de profesionales para hacer bien su trabajo. Y en

entre los miembros de ese equipo siempre habrá especialistas en comunicación pública. Contratar a los más adecuados ya es tarea del político.

En un momento en el que se culpa a la 'comunicación' de algunos de los males que aquejan a la política, desde ACOP consideramos necesario recordar (y subrayar) la importancia de la comunicación en la arena pública. Porque culpar a 'los asesores de comunicación', procedan del mundo profesional o del mundo académico, de un presunto vaciamiento de la política equivale a señalar a 'los asesores económicos' como responsables últimos de la crisis económica que nos asola (olvidando que los asesores asesoran, pero no deciden nada, por mucha influencia que puedan llegar a tener).

En una arena pública tan cacofónica y tan vertiginosa como la actual, tan expuesta a los medios de comunicación y a las redes sociales, solo la gestión de los líderes con una nítida, reconocible y bien articulada comunicación, acabará fraguando. Porque tendrán éxito aquellos políticos que vinculen sólidamente lo que dicen (su *storytelling*) a lo que hacen (su *storydoing*) y lo sepan representar y comunicar adecuadamente.

Para mí la comunicación es un medio, no un fin en sí misma (exactamente igual que la economía). Un medio que hace que tanto los políticos como sus equipos de asesores sean consustanciales a la calidad de la política y, por ende, de la democracia. De ahí la importancia de seguir avanzando en la profesionalización (bien entendida) de ambos. Desde la universidad y desde las instituciones y los partidos. Sin olvidar nunca que la política es la gestión del espacio público en beneficio del interés general, explicando a los ciudadanos por qué y para qué se toman las decisiones que se ejecutan con el dinero de sus impuestos. Algo que, como siempre me gusta decir, además de hacerlo bien, hay que comunicarlo mejor. La familia ACOP sabe bien de lo que hablo.

Fue un honor haber tenido la oportunidad de servir a la asociación internacional de comunicación política más importante de Iberoamérica. ▣



EL DESAFÍO ÉTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



DANIEL UREÑA
@danielurena
Presidente de ACOP
2016-2019

En los últimos años la profesionalización de la comunicación política ha vivido un importante impulso. Los partidos, los líderes y los gobiernos son cada vez más conscientes de la importancia de gestionar su comunicación con los ciudadanos de una manera estratégica, planificada y ordenada.

Política y comunicación son las dos caras de una misma moneda que no pueden dissociarse. Vivimos en una sociedad en la que la configuración de la opinión pública se produce en buena medida a través de los medios de comunicación y las redes sociales, por lo que la presencia que los diferentes actores políticos tengan en estos canales es muy relevante.

Pero esta tarea plantea numerosos desafíos teniendo en cuenta que las reglas del juego de la política y de la comunicación están cambiando a pasos agigantados. En poco tiempo muchas de las lecciones que habíamos aprendido se están cuestionando e incluso algunos aspectos de la realidad política actual serían impensables hace pocos años. La irrupción de nuevos partidos junto con la crisis de los grandes tradicionales; el triunfo de nuevos liderazgos frente a todo pronóstico; la crisis de confianza que las instituciones políticas padecen desde hace años; la evolución en los hábitos a la hora de consumir información y contenidos o la pérdida de influencia por parte de los grandes medios de

comunicación tradicionales son algunos elementos que definen al nuevo contexto en el que se desarrolla la actividad política.

Si hay un elemento que ha adquirido todavía más protagonismo en este entorno cambiante no es otro que la comunicación. Su capacidad para construir (y destruir) apoyos en torno a un proyecto político o un líder, su influencia a la hora de marcar la agenda o su relevancia en la decisión del voto es cada vez más crucial.

En la llamada era de la “posverdad”, donde las “fake news” y los bulos se difunden con celeridad por la Red, es fácil confundir la comunicación política con otras prácticas. Por todo ello, la profesionalización de esta disciplina se hace cada vez más necesaria, al mismo tiempo que la responsabilidad y la ética de los comunicadores políticos requiere mayores niveles de exigencia. Si la comunicación política se emplea para engañar, ocultar o difundir la mentira puede que se consiga un objetivo en el corto plazo pero el impacto terminará siendo negativo para la sociedad en general. Así, la comunicación política seguirá siendo una herramienta al servicio de las ideas, de los proyectos políticos y, en última instancia, de las personas. Por ello, a la hora de reflexionar sobre el futuro de la profesionalización de esta disciplina cabe recordar que de la calidad de la comunicación política dependerá en buena medida la calidad de nuestras democracias y de nuestras instituciones. ■



LOS PRIMEROS PASOS DE ACOP EN AMÉRICA LATINA



GUILLERMO VELASCO BARRERA
@gvelascob
Coordinador del capítulo de México de ACOP

América Latina atraviesa por realidades políticas complejas, y en algunos casos preocupantes, que configuran un nuevo escenario y desafíos importantes para gobiernos, organizaciones sociales, partidos políticos, universidades, empresas, instituciones y para todos los actores que conforman el tejido social. La corrupción enquistada en muchos gobiernos ha quedado exhibida como nunca, tal es el caso de Guatemala y Brasil, en donde la presión ciudadana implicó la caída de gobernantes.

En algunos países como Argentina, tuvo lugar un viaje profundo en el cambio de rumbo, no exento de desencuentros políticos y problemas. En México la credibilidad del actual gobierno se desmorona cada día por diversas razones y se avecina la elección presidencial más incierta de la historia reciente. Venezuela vive un verdadero drama, en donde una dictadura salvaje ha llevado a este país a una crisis humanitaria y a la cancelación de todas las libertades.

Sería muy largo enunciar la realidad de cada uno de los países latinoamericanos, pero quizá existe un denominador común: el resurgimiento y consolidación de diversos rostros del populismo como respuesta al hartazgo de una clase política que, con independencia de su orientación ideológica, no ha estado a la altura de las exigencias de la sociedad.

La comunicación política no ha estado al margen de todos estos fenómenos, ya sea para alentar cambios de rumbo, para intentar mantener en el poder a determinados partidos políticos, para persuadir, para convocar a la paz, para contrastar, para detonar la participación ciudadana, y en algunos para buscar acabar con tiranías y dictaduras.

Y en medio de esa realidad compleja, la Asociación de Comunicación Política respaldó la idea de algunos profesionales de la comunicación política de fundar un capítulo de esta asociación en México, como un primer paso fundamental para al paso del tiempo extender esta labor en pro de la profesionalización de la comunicación política en toda América Latina.

En el año 2013, ACOP comenzó su andadura en México no exenta de dificultades, fatigas y batallas que en ocasiones parecían estériles. Pero al paso de los años, y gracias al tesón de colegas, enamorados de esta maravillosa profesión y del impulso permanente de los socios fundadores desde el otro lado del Atlántico, se comienzan a ver los frutos de esta maravillosa aventura, de lo que simplemente tendríamos que decir, todo el esfuerzo ha valido la pena.

Nuestro capítulo mexicano cuenta hoy con consultores, periodistas, funcionarios de gobierno vinculados a la comunicación, académicos y estudiantes en diversas facultades de comunicación. Hemos dado en estos años un primer paso, hemos sembrado una pequeña semilla, pero estamos ciertos de que el futuro nos presenta grandes desafíos y los mejores tiempos están por venir. Para quien suscribe ha sido un verdadero honor ser parte de esta maravillosa asociación con una clara e irrenunciable vocación: incidir en tener una mejor comunicación en gobiernos, partidos, instituciones, organizaciones para que éstas cumplan mejor con su tarea y contribuyan a conformar mejores sociedades.

Vaya mi gratitud y la de los socios en México a todos los que confiaron y confían en nosotros para colaborar en esta maravillosa labor que no conoce fronteras. ✎



ENTREVISTA

ENTREVISTA A MATTHEW KAMINSKI

Editor de *Politico*.

“No importa cuánta gente te vea; lo importante es que te vean las personas adecuadas”



ANDREA PAVÓN-GUINEA
@PavonGuinea,
Periodista



MARTA REBOLLEDO
@mrdelacalle
Periodista y profesora
en la Universidad de
Navarra

Matthew Kaminski [@kaminskimk](#) es el editor de la edición europea de [Politico](#). De origen polaco (Varsovia, Polonia, 1971) y formado en Estados Unidos, ha sido el invitado principal en una jornada organizada por la [Facultad de Comunicación](#) de la Universidad de Navarra, bajo el paraguas de [Conversaciones Con](#) y titulada “¿Qué te pasa, Europa? Nuevas coordenadas en la información política”, celebrada en el Centro Internacional de Prensa de Madrid hace unos días.

Politico llega a Europa a principios de 2015 de la mano del grupo editorial alemán Axel Springer. Fundado en Estados Unidos en el año 2007, su misión es la provisión de noticias políticas para profesionales influyentes. Solamente cinco meses después de aterrizar en suelo europeo, *Politico* lanza un servicio de suscripción especializado destinado a políticos y grandes multinacionales cuyo precio ronda los 8.000 euros (en Estados Unidos, la suscripción más cara llega a alcanzar los 300.000 dólares). Es lo que tiene que considerar la información como “un producto muy valioso”, en las propias palabras de Kaminski.

De manera algo atrevida para los tiempos que corren, [Matthew Kaminski](#) empezaba su charla declarando que “el periodismo no está muerto”; sin embargo, su modelo de negocio sí. Considera trasnochado, propio de modelos de negocio periodístico del siglo XIX, que el único medio de financiación sea la publicidad. Kaminski habla de la esencia del periodismo político, las noticias falsas, la gratuidad de la información y la importancia del suscriptor para resucitar el modelo de negocio de uno de los mercados más competitivos que existen.

¿Cuál es el rol que tiene que jugar hoy en día el periodista político?

En los tiempos tan peculiares que corren, la función principal de todo periodista es exigir que las instituciones que gobiernan la vida de la gente rindan cuentas, la de revelar información que la gente poderosa no quiere que sea revelada. Es decir, debe desempeñar el rol que el periodista político siempre ha tenido: informar sobre el poder y a través de esa información ejercer un cierto control social del poder. La gente quiere y necesita información. El mundo actual es tan ruidoso y complicado, que se demanda más que nunca información; pero información de calidad. Ésta es

esencial para las personas y para sus vidas porque sirve para clarificar qué está pasando a nuestro alrededor. Sin duda, el periodismo sirve para guiar a la gente en la toma de decisiones, desde luego, políticas, pero también relativa a otros ámbitos como el consumo, la cultura u otras.

¿Cuál es su visión acerca de las llamadas fake news?

No se trata de un fenómeno nuevo. Siempre han existido las *fake news* o noticias falsas en periodismo; incluso en campaña electoral tampoco supone una novedad. En realidad es algo que viene de lejos. ¿Cómo empezó Joseph Pulitzer a ascender



en el mundo del periodismo antes de darle su nombre a unos prestigiosos premios? Era un sensacionalista de finales del siglo XIX que se dedicaba a armar revuelo con noticias falsas. Lo mismo podríamos decir de William Randolph Hearst. Pretendía suscitar determinados sentimientos en Estados Unidos para entrar en guerra con España. Hoy, los rusos tienen ese juego, pero ya lo hacían durante la Guerra Fría.

Pero, ¿por qué este fenómeno ha resurgido con tanta fuerza hoy en día?

Aunque no es un fenómeno nuevo, la diferencia reside en la velocidad y la democratización de las noticias falsas en la actualidad. Vivimos en un mundo en el que todo va más rápido. Las viejas cabeceras institucionalizadas de los medios de comunicación ya no cumplen la función de mediadores que realizaban antes. Ahora las noticias falsas y los consumidores están en contacto directo. Y eso se produce de manera instantánea entre millones de usuarios en Facebook, por ejemplo. Pero también me parece que es posible que se esté dando demasiada importancia al problema. De todas maneras, es algo que hay que combatir como siempre se ha hecho: con periodismo riguroso. La gente se expone a noticias falsas, se da cuenta de que no son ciertas así como de sus indeseables y polémicas consecuencias. Esto es una buena oportunidad para que el periodismo de calidad muestre el valor y se recupere la credibilidad en las noticias contrastadas por medios acreditados por su buen hacer, su prestigio.

“ El rol del periodista político es el de informar sobre el poder y a través de esa información ejercer un cierto control social del poder

En un contexto tan complejo en el que parece que los ciudadanos no confían en los medios y donde los propios ciudadanos se erigen como portavoces del periodismo, ¿cómo puede la profesión periodística reivindicar su razón de ser?

Básicamente, haciendo bien su trabajo. Las nuevas tecnologías ofrecen más conversación y fluidez entre personas y



▼ fuentes, entre comunidades con intereses comunes. Hay que aprovecharse de esas posibilidades en el periodismo, y de ahí el periodismo colaborativo. Hay que utilizarlo y saber sacar provecho de él. Tengo amigos fotoperiodistas que se quejan de que todo el mundo puede sacar una foto porque hoy día todo el mundo tiene una cámara de fotos. Sin embargo, cuando se selecciona una foto para una web o para la portada de una revista se suele escoger la foto de un profesional. En definitiva, el periodismo ciudadano tiene sus límites y no puede pretender sustituir la función del periodista. Además, convertirse en un buen periodista lleva años: se necesita formación, experiencia, construir tu red de contactos, cultivar tus fuentes...

Tras dos años de *Político* en Europa, ¿qué balance hace de la experiencia y qué aspectos destacaría de este proyecto?

Los resultados son buenos. *Político* es el medio más leído por los líderes europeos. Mensualmente alcanzamos los dos millones de visitantes únicos en la versión *online*. En el período 2016-2017, los visitantes únicos mensuales aumentaron un 76 por ciento, siendo Reino Unido el mercado más grande, seguido de Bélgica. La innovación es un componente esencial para el éxito en este proyecto. El hecho de que seamos la primera compañía en usar Apple Wallet para la distribución de noticias es un reflejo de la importancia que damos a la innovación.

“ Las viejas cabeceras institucionalizadas de los medios de comunicación ya no cumplen la función de mediadores que realizaban antes

¿Existe alguna diferencia entre la edición europea de *Político* y la estadounidense?

Cuando llegamos a Europa, muchos nos decían que la información política europea era muy aburrida. Sin embargo, puedo afirmar rotundamente que eso no es así. ▶



▼ Al principio, no sabíamos si el modelo de *Político* en Estados Unidos podría aplicarse en Europa como un “copia y pega”. La filosofía de ambos sí que es la misma: queremos ser rápidos, inteligentes y rigurosos. Periodismo político para personas influyentes, intentado construir comunidades interesadas en política y mantener una relación directa con esos grupos. Pero la realidad política en Europa es diferente, y así

“ *Político* aspira a ser una comunidad de personas influyentes en política

ha sido nuestra experiencia. En la redacción de Bruselas no hay una cultura dominante, y por tanto, no hay una sola manera de hacer periodismo ni de entender la política. Hay una mezcla de culturas periodísticas y de culturas políticas que aporta originalidad a cada historia que se publica, y esto resulta muy interesante y enriquecedor.

Rapidez, inteligencia y rigurosidad. ¿Es ésta la receta para la supervivencia del periodismo en un mundo en el que la información es gratis?

Hay que abandonar dos ideas: la primera, que la información es gratis. La segunda, que la publicidad es la única fuente de financiación del periodismo. Y hay que adoptar una nueva: la receta son los suscriptores de pago. La información que nosotros distribuimos tiene un valor añadido al resto y por eso es un producto muy valioso. La basura es gratis en todas partes: para romper el hábito de la gratuidad en la información hay que convencer a los lectores que merece la pena pagar. Hay que diversificar el modelo de negocio, y no confiar en la publicidad como única fuente de financiación. El modelo de negocio del periodismo tiene que estar ba-



sado en el compromiso periodístico con tu audiencia: en saber quién es y cómo sacar provecho económico de esa relación. La gente está dispuesta a pagar por información de calidad, basada en una lectura extensa, en el contraste de fuentes, en la investigación. Lo importante es innovar: buscar el ángulo original a cada historia. Hay un gran futuro para el periodismo de calidad.

Aparte de *Político*, ¿qué otros medios han sacado provecho de esa relación de compromiso con la audiencia?

Los modelos empresariales de *Buzzfeed* o *Bloomberg*, por ejemplo, están funcionando. *Buzzfeed* funciona a la inversa del modelo tradicional: es una agencia de publicidad con una sección de noticias que no es rentable, pero sí añade valor. *Bloomberg*, por otro lado, vende terminales y servicios de mensajes. Pero tanto *Buzzfeed*, como *Bloomberg* como *Político* tienen algo en

común: la definición de su público objetivo. Todos tenemos muy claro quién es nuestro público, a quién servimos. Saber quién es tu cliente es el primer paso para después constituir un modelo empresarial a medida. No importa cuánta gente te vea, lo importante es que te vean las personas correctas. ¿Quiénes somos?, ¿quién es mi lector? son preguntas clave para *Político*. Nuestro lema es “periodismo poderoso, audiencia poderosa”.

Y, ¿quién es esa ‘audiencia poderosa’ de *Político*?

Político no aspira a ser simplemente un medio de comunicación política sino que queremos ser una comunidad de personas influyentes en política. Intentamos, de hecho, mantener relaciones personales con ese grupo en particular. Es una época dorada para el periodismo político y mediantes la construcción de comunidades políticas, pequeñas pero de alto valor, intentamos hacer negocio. ✘



DIRECTORES

MOLINOS DE VIENTOS, NO: EL MOLINILLO DE ACOP



DAVID REDOLI MORCHÓN

@dredoli

Director de El Molinillo
2008-2012

El origen de *El Molinillo* se remonta a 2008. En ese año Luis Arroyo era el director adjunto del gabinete de la Vicepresidenta Primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, y yo era asesor en ese gabinete, en La Moncloa.

Era tarde, muy tarde, y Luis entró en mi despacho: "David, ACOP necesita una revista, pero como no tenemos medios aún, vamos a hacer un boletín". Y ahí empezó todo. El primer número de ACOP fue, en efecto, un boletín, bastante rudimentario, y un poco quijotesco. Lo hicimos entre Luis Arroyo, Mario García Gurrionero y yo mismo, en apenas una semana, con la inestimable ayuda del hombre clave en la sombra del Molinillo: Vicente Rojo, nuestro diseñador y maquetador zamorano-peruano.

El nombre lo eligió Luis, pensando en que el viento que mueve las velas de las naves que navegan por el mar sólo es útil si el comandante sabe a qué puerto va y no navega a la deriva. *El molinillo* es, además, un instrumento para batir y mezclar cosas y, también para moler el café o el chocolate. Y son, por supuesto, molinos pequeños, con aspas giradas por los vientos, con capacidad para generar energía transformadora. Muchas alegorías a lo que debía ser el boletín.

El primer número de *El Molinillo*, en mayo de 2008, era prácticamente una recopilación de noticias destacadas del ámbito de la comunicación política. Además, el diseño era muy modesto. Hoy, hemos invertido mucho esfuerzo en llegar a un diseño atractivo y hemos sofisticado los contenidos. Cuando cedí el relevo a Jordi Rodríguez Virgili, *El Molinillo* se componía de cinco secciones: Artículo "a fondo", entrevista, noticias breves, reseñas bibliográficas y tabla de valoración de presidentes. Hoy ha crecido y mejorado exponencialmente y el último giro de tuerca, dado por Ignacio Martín Granados, ha sido, sencillamente, espectacular.

Todos los directores de la revista hemos procurado conjugar actualidad con análisis de fondo, y mundo académico con el ámbito profesional, algo que los socios agradecen. Indiscutiblemente, el boletín mensual de ACOP ha seguido una trayectoria similar a la de la propia asociación: a mejor.

Guardo con especial cariño en mi memoria el número especial de junio de 2012, coincidiendo con el II Encuentro Internacional de Comunicación Política que celebramos en Bilbao, que recogió nuestra primera selección de los 10 artículos más destacados publicados durante esos cuatro años de vida. Cualquiera de ellos merecería ser señalado como un 'top ten'. También recuerdo con mucha emoción uno sobre la [comunicación política en el contexto de la lucha de clases](#) (firmado por el profesor de la Universidad de Salamanca, Salvador Santiuste Cué) y otro sobre la [comunicación pública y los derechos humanos](#) (escrito por Álvaro Herrero, doctor en ciencias políticas por la Universidad de Oxford).

Estuve más de cuatro años al frente de *El Molinillo* y disfruté cada uno de los días en los que poníamos la maquinaria editorial en marcha. Creo que entre 2008 y 2012 conseguimos una calidad más que aceptable. No olvidemos que el campo de la comunicación política es relativamente nuevo, su desarrollo es muy reciente y no teníamos muchos referentes. Es aho-



ra cuando se están incorporando con fuerza áreas como la psicología, la antropología, la sociología, la ciencia política o el derecho, lo que le está dando mucho más peso y mucho más contenido a la comunicación política y, por supuesto, a *La revista de ACOP*, anteriormente conocida como *El Molinillo*.

Creo no equivocarme si digo que *La revista de ACOP* es el gran archivo documental de la comunicación política en Iberoamérica, donde las mejores firmas de la disciplina han escrito y donde la profesión y la academia se encuentran mes a mes, alimentando intelectualmente a esa gran familia llamada Asociación de Comunicación Política (ACOP). Sus numerosos reconocimientos nacionales e internacionales así lo atestiguan.

¡Larga vida a *La revista de ACOP*! 🍷





LAS PUBLICACIONES DE ACOP, REFERENCIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑOL



JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI
@jrvirgili
Director de *El Molinillo*
2012-2014

En septiembre de 2012, la recién elegida presidenta de ACOP, Karen Sanders, me llamó para proponerme dirigir *El Molinillo*, el boletín mensual ya revista de la Asociación de Comunicación Política. Ni me lo esperaba, ni encajaba con mis proyectos, pero no podía negarme porque pocos meses antes había animado a Karen a presentarse como candidata a la presidencia. Varios argumentos utilizados entonces para convencer a Karen se volvían hacia mí en efecto bumerán. Quiero agradecer a Karen Sanders la oportunidad de dirigir *El Molinillo de ACOP*, porque me ha permitido trabajar con gente admirable, aprender mucho y disfrutar ejerciendo, aunque sea un poco, de periodista. Al final, como muchas veces pasa en la vida, cuando crees que le haces un favor a alguien, en realidad te lo están haciendo a ti.

En el comité de redacción formamos un sólido equipo de trabajo con Juan Manuel Zafra como subdirector, Luis Aguado, Teresa La Porte, Xavier Peytibi y el anterior director, David Redolí, auténtica alma de la revista todos estos años. Incorporé al comité ya en mi primer número al frente de la revista a Nacho Martín Granados, Roberto Rodríguez y Alberto López-Hermida de Chile. Más adelante, causaron baja Teresa y Xavier, que fueron sustituidos por Sandra Bravo, Toni Aira y Rodrigo Sola de México. Al comité de redacción había que sumar al

incombustible Mario García Gurrionero y a Pepe Rojo, que formaban el llamado comité técnico, y que en realidad llevaban el peso de la edición de la revista. A todos ellos conste mi más profundo agradecimiento por lo aportado en mis dos años como director de la revista.

Cuatro principios guiaron nuestra actuación en *El Molinillo de ACOP*: continuidad sobre la estructura y las bases establecidas por David Redolí, internacionalización de los contenidos y los colaboradores, presentación de un tema central en cada número e incluso monográficos y consolidación de la revista.

Construimos sobre la estructura y las secciones ya establecidas de la revista -a fondo, la entrevista, breves, actividades, reseñas y la valoración de líderes políticos- porque eran consistentes y permitían diversidad de contenidos. Así, en la sección "A fondo" ampliamos a dos o tres artículos por número. "La entrevista" debía reflejar el espíritu de la Asociación como espacio de encuentro entre los que estudian y los que practican la comunicación política y por eso, en la medida de lo posible, alternábamos perfiles. Recuerdo las entrevistas a reputados académicos tanto nacionales como [Manuel Alcántara](#) o [Fernando Vallespín](#), como internacionales, [Christina Holtz-Bacha](#), [Mark Kennedy](#), [Bruce Gregory](#) o [Philippe Maarek](#). Buscamos variedad entre los profesionales: perfiles de comunicación institucional como [Juana Lahousse-Juárez](#) o [Jaume Duch](#) del Parlamento Europeo, consultores como [César Martínez](#) o [Roberto Starke](#) e incluso protagonistas de ACOP como el propio [David Redolí](#) o [Mario García Gurrionero](#). Intentamos también dar más riqueza y actualidad a los "Breves" con la estupenda labor de Xavier y Nacho. Impulsamos las "Reseñas" y establecimos un mínimo de ocho libros reseñados cada número. Y la "Valoración de líder políticos" a cargo de Mario adquirió tanta relevancia que salimos en el principal informativo de Ecuador Televisión.

El Molinillo de ACOP debía estar alineado con la estrategia de la presidenta de la Asociación. Karen impulsó decididamente la internacionalización de ACOP y desde la revista aportamos con entrevistas a referentes internacionales, temas y campañas electorales de otros países, no solo de



Latinoamérica o Estados Unidos, también de la Unión Europea, Polonia o Australia; reseñas de libros de todo el mundo y publicamos los primeros artículos en inglés. En el consejo de redacción, el chileno Alberto y el mexicano Rodrigo marcaban también esa impronta internacional.

Para ganar coherencia, atractivo y facilitar el trabajo con previsión y perspectiva, apostamos por un tema central por número. Del mismo modo, publicamos varios monográficos, que daban mayor permanencia a los números y se podían convertir en referencia a los interesados en cada tema y un buen complemento para la docencia en grado y posgrado. En los monográficos, la sección "A fondo", la entrevista y las reseñas versaban sobre el mismo tema, como fueron las elecciones en USA 2012, la Diplomacia Pública, Deporte y Política, Marca Ciudad o la Comunicación Parlamentaria.

Los pasos para lograr la consolidación de la revista fueron sencillos pero eficaces para su estabilidad. Completamos el nombre oficial bajo el título "*El Molinillo de ACOP*" y así lo inscribimos cuando logramos el registro del Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN en inglés) en el Centro Nacional del ISSN de la Biblioteca Nacional de España. Publicamos las normas de edición para colaboradores y la presentación de originales.

Todo este trabajo tuvo reconocimiento internacional el 8 de marzo de 2014 cuando en Washington D.C. *El Molinillo de ACOP* ganó por primera vez el premio *Victory Awards* a la Mejor Publicación Política del Año. Tras dos años al frente de la revista, nuevas ocupaciones profesionales me llevaron a dejar la dirección. En ese tiempo *La revista de ACOP* se había convertido en una publicación de referencia de la comunicación política en español.

Debo terminar este texto como empecé, agradeciendo a Karen Sanders la oportunidad que me dio al confiar en mí para este puesto en el que crecí profesionalmente y personalmente. E igualmente a mis compañeros, en especial a David, Juan Manuel, Nacho y Mario. Felicito a *La revista de ACOP*, de la que siempre me sentiré parte, por sus 100 primeros números, que seguro serán muchos centenares más. ✎





el molinillo DE ACOP

Nº 76 Mayo 2015

10 FONDO
PSICOLOGÍA POLÍTICA. EL CASO IMPOSIBLE
ENCUENTRO ENTRE MAQUIAVELO Y FREUD

16 ENTREVISTA
JUAN M. ZAFRA, DIRECTOR DE EL
MOLINILLO DE ACOP

25 ACTIVIDADES
MOODIE ELECTORAL,
FESTA ELECTORAL



ES UN MOLINILLO Y TAMBIÉN GIGANTE



JUAN M. ZAFRA

@prensa14

Director de *El Molinillo*
2014-2015

Él no lo sabe, pero cuando David Redoli me ofreció dirigir *El Molinillo de ACOP* se me aceleró el pulso y una mueca nerviosa de ilusión incontrolada me impedía responder con la agilidad requerida. ¡Claro, será un honor!, le dije, aunque el entonces presidente de la Asociación me concedía unos días para pensarlo.

Hay propuestas a las que jamás se puede decir no y dirigir *El Molinillo* era una de ellas. Me pesaba la responsabilidad, la obligación de mantener el listón tan alto como lo habían dejado los dos anteriores directores y sus equipos. ¡Y con un Victory Award –los óscar de la comunicación política– recién conseguido!

No me considero un especialista en comunicación política y siempre me he sentido profesionalmente más cerca de la figura del *spin doctor* que del jefe de comunicaciones. Al menos, en lo que toca al ámbito de la política.

Dirigir *El Molinillo* me ponía a prueba y, sobre todo, me aportó la oportunidad de relacionarme con grandes profesionales de la comunicación política en España, América Latina y otras regiones del mundo.

Nuestro reto, con la experiencia adquirida cuando ocupé la subdirección a las órdenes de Jordi Rodríguez y el apoyo de Ignacio Martín Granados que ocuparía ese puesto, fue precisamente abrir la revista a colaboradores internacionales, implicando para ello a los miembros del comité

editorial y a los miembros de la asociación más activos.

Cuando tuve que dejar *El Molinillo* para dar un giro -otro- a mi carrera profesional me acordé de cuantos me dieron su confianza en aquel momento. Empezando por los artífices de ACOP –Luis Arroyo y Karen Sanders– y de quienes han hecho posible que sea un referente internacional entre los profesionales de la comunicación política.

Con todos mantengo una estrecha relación y con ACOP colaboramos aún para contribuir, aunque sea con una modesta aportación por mi parte, a su expansión y al fortalecimiento de una profesión que requiere grandes dosis de investigación, análisis y honestidad.

La labor de ACOP en esa dirección es clave para el mantenimiento de parámetros profesionales elevados, que alejen a los advenedizos a un oficio que despierta atracción y desata las ambiciones personales.

Por el bien de nuestras democracias, es imprescindible una asociación que vele por los estándares éticos y profesionales. La comunicación política exige formación continua y capacidad de observación.

Esa es la utilidad de *La revista de ACOP*, como ahora se conoce a *El Molinillo* en una muestra de la madurez alcanzada tanto por la asociación como por su revista. La publicación, reconocida ya con tres premios Victory Award tiene una tarea enorme por delante.

Corren tiempos de cambio permanente en todos los órdenes de nuestras vidas. Comprenderlos y extraer conclusiones para aplicar el análisis, la inteligencia, a la toma de decisiones en el ámbito político serán habilidades que habrán de desarrollar los profesionales de la comunicación política. *El Molinillo* es un observatorio sin paragon para detectar tendencias gracias la contribución del equipo que se ocupa mensualmente de su publicación y la de sus colaboradores. No se lo pierdan. Con una buena comunicación política ganamos todos. **■**



LA PUBLICACIÓN DE ACOP, HISTORIA VIVA DE LOS AVANCES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA ÚLTIMA DÉCADA



IGNACIO MARTÍN GRANADOS

@imgranados

Director

El Molinillo (2015)
y La revista de ACOP (2016-2017)

Para cualquier publicación, alcanzar los cien números debe ser motivo de orgullo. Pero esa satisfacción es mayor cuando se trata de una asociación como la nuestra, construida con el esfuerzo generoso de sus socios, y de una publicación tan específica que, mes a mes desde 2008, salvo en agosto, nos presenta las últimas novedades en comunicación política.

Por tanto, asomarse al centenar de números es motivo más que suficiente para publicar una edición especial, recordar cómo empezó todo, poner en valor una revista que es historia viva de los avances en comunicación política de la última década y reconocer el trabajo de quien ha hecho posible que sigamos en la brecha.

A lo largo de los 82 números de *El Molinillo* y, con éste, 18 de *La revista de ACOP*, hemos publicado 270 artículos "A Fondo" junto a más de 400 breves hasta alcanzar las 2.799 páginas. Desde el primer número en 2008 -en formato de boletín de 5 páginas-, hasta el último de junio de 2017 -un monográfico sobre cine y películas de 58 páginas- han escrito en sus páginas más de 200 autores convirtiendo a esta publicación de ACOP en referencia obligada para

todo aquel que desee estar a la última en comunicación política. No en vano, ha sido distinguida con tres Victory Awards consecutivos (2014, 2015 y 2016) a la mejor publicación política.

Su evolución constante ha sido una marca de la casa. Cada director y miembros del comité de redacción fueron añadiendo su granito de arena para mejorar en calidad esta revista y los que vengan seguro que seguirán haciéndolo. Si a nivel colectivo debemos agradecer a los diferentes presidentes de ACOP que apostaran por la revista como canal de comunicación y difusión de nuestra querida asociación, a nivel particular me gustaría reconocer públicamente el trabajo de los directores Jordi Rodríguez Virgili -quien me dio la oportunidad de embarcarme en esta aventura en 2012- y Juan Zafrá -de quien tomé el testigo como director de la revista, cuando ya ejercía de subdirector-, así como de los presidentes David Redoli y Daniel Ureña que confiaron en mí para dirigir nuestra "joya de la corona". Y por supuesto a todos los compañeros de los sucesivos comités de redacción, pero especialmente a la actual subdirectora Gabriela Ortega y nuestro gerente Pedro Marfil, así como al anterior, Mario G. Gurrionero, y nuestro diseñador José Vicente "Pepe" Rojo, sin olvidarme de las personas que han compartido su sabiduría en sus páginas y los miles de lectores para los que escribimos.

Se dice que si algo funciona no debemos cambiarlo. Y esa fue la premisa de la renovación: construir, actualizar la revista sobre la estructura original (artículos "A fondo", entrevista, noticias breves, reseñas bibliográficas y tabla de valoración de presidentes) e ir incorporando nuevas secciones que conjugasen la actualidad con el análisis de fondo, a la par que el mundo académico con el profesional, haciendo una revista con una identidad única y reconocible.

En cuanto a las novedades, en primer lugar, apostamos por adelantar el momento de publicación de la revista, haciéndolo a principios de mes en lugar de a finales, como había venido realizándose desde su inicio. En segundo lugar, realizamos el mayor cambio, como es la denominación de la revista, una decisión que se aprobó incluso en asamblea, dando lugar a una nueva etapa, la de *La revista de ACOP* -inscrita con

▼ número ISSN-, contribuyendo a hacer marca de nuestra asociación. Con dicho cambio llegó el rediseño de la revista por otro más moderno así como la incorporación de nuevas secciones (*Calendario electoral*, *La foto*, *Errores de comunicación política*, *Socialmedia Compul* y *Agenda*); al igual que en el especial del año de diciembre; así como la edición monográfica de números especiales (mujeres y política, ACOP Bilbao, series y películas políticas).

Los objetivos de esta segunda etapa eran (y son) mantener la calidad y buscar la excelencia incrementando y diversificando los temas (siempre relacionados con los intereses de ACOP); ampliar el contenido internacional -especialmente sobre América Latina-, llegando a publicar alguna entrevista en inglés; y buscar el equilibrio entre los autores, uniendo a profesionales consagrados con jóvenes talentos a los que darles la oportunidad de darse a conocer. Calidad y cantidad unidas, puesto que cada año vamos incrementando el número de páginas desde, por ejemplo, las 34 de media de las revistas de 2014 a las 49 que llevamos de este primer semestre de 2017.

Como director, este politólogo metido a periodista, sólo tiene palabras de agradecimiento ante la oportunidad que se le brindó en su momento de dirigir la revista y afrontar un reto tan bonito que realmente es una magnífica herramienta de aprendizaje, diversión y capacidad relacional. Y sobre todo es motivo de orgullo personal continuar con el sueño de Luis Arroyo, David Redoli y Mario Gurrionero hace nueve años y contribuir al acervo profesional de ACOP, continuando con el trabajo desinteresado de otros socios.

El bagaje de la revista de ACOP es la expresión de la propia asociación, un caminar lento, pero firme hacia el reconocimiento y prestigio profesional. Quizá no nos demos cuenta al ser parte de la misma, pero ACOP y sus publicaciones (ahora también desde los *ACOP Papers*) están contribuyendo de la mejor manera posible a la profesionalización de nuestro sector con artículos de calidad, rigor académico y experiencia profesional que hacen de las revistas una publicación de referencia incuestionable. Por favor, sigamos trabajando por una mejor comunicación política. ¡A por otros cien números! ✎



REPASO A 100 PUBLICACIONES DE ACOP

2008

Media de págs. del año : 8



David Redoli
Director
2008-2012

El Molinillo
Primera publicación y Boletín de 5 páginas

Nº 1
JUNIO

2009

Media de págs. del año : 11



El Molinillo
Primer especial del año

Nº 6
DICIEMBRE

2010

Media de págs. del año : 19



El Molinillo
Nº 19
ENERO

2011

Media de págs. del año : 22



El Molinillo
Especial fin de año
Nº 38
DICIEMBRE



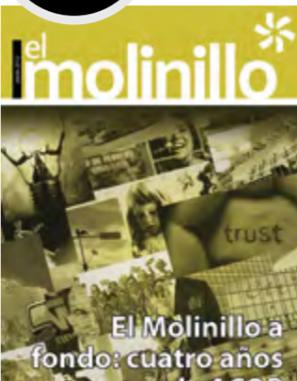
El Molinillo
Nº 37
NOVIEMBRE



El Molinillo
Nº 25
OCTUBRE

2012

Media de págs. del año : 26



Jordi Rodríguez Virgili
Director
2012-2014

El Molinillo
4 años de ACOP
Nº 44
JUNIO



El Molinillo
Especial fin de año
Nº 49
DICIEMBRE



El Molinillo
Nº 50
ENERO

2013

Media de págs. del año : 33

2014

Media de págs. del año : 34



El Molinillo
Nº 65
MAYO



Juan Manuel Zafra
Director
2014-2015

El Molinillo
Nº 63
MARZO



El Molinillo
Nº 58
OCTUBRE



Ganadores Victory Awards
Publicación política del año 2014

2015

Media de págs. del año : 36



Ignacio Martín Granados
Director
El Molinillo 2015
La revista de ACOP 2016-2017

Nº 76
MAYO



El Molinillo
Especial fin de año y último número de El Molinillo
Nº 82
DICIEMBRE

2016

Media de págs. del año : 46



La revista de acop
Especial fin de año
Nº 11
DICIEMBRE



La revista de acop
Primer número de la nueva etapa
Nº 1
ENERO



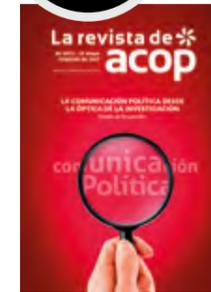
Ganadores Victory Awards
Publicación política del año 2015

2017

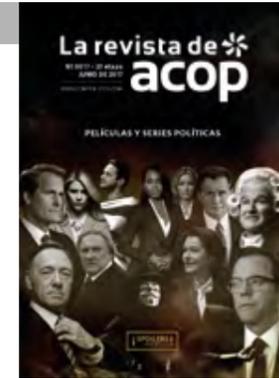
Media de págs. del año : 49



Ganadores Victory Awards
Publicación política del año 2016



La revista de acop
Nº 13
FEBRERO



La revista de acop
Especial de 58 páginas sobre cine y series políticas
Nº 17
JUNIO

Integrantes del Comité de redacción (2008-2017)

Alberto López-Hermida
Antonio Díaz
Carlos Ruiz
César Calderón
Daniel García
David Redoli
Francisco Sánchez
Gabriela Ortega
Ignacio Martín Granados

Javier Pereira
Joan Navarro
Jordi Rodríguez Virgili
Juan Manuel Zafra
Lola Bonilla
Luis Aguado
Luis Arroyo
Mario G. Gurrionero
Myriam Redondo

Pedro Marfil
Quim Marqués
Roberto Rodríguez Andrés
Rodrigo Solá
Rosa Berganza
Sandra Bravo
Teresa La Porte
Toni Aíra
Xavier Peytibi



270
artículos



+200
autores



2799
páginas escritas

Diseñadores

De la publicación Nº 1 a la Nº 38:
LL&C | Juan Alonso

De la publicación Nº 39 a la actualidad:
Estudio VicenteRojo | José Vicente R. | Will Vásquez | Mirella Muñante



LOS 100 NÚMEROS DE #ELMOLINILLODEACOP #LAREVISTADEACOP EN TUIITS



DANIEL GARCÍA @danigarcia1986

ACOP @compolitica
 N°01: Obama – McCain cómo será la campaña
compolitica.com/no01-obama-mcc ...
 Así era El Molinillo de ACOP en su primer número



Jordi Rguez Virgili @jrvirgili Siguiendo
 Muchas gracias a @imgranados @dredoli @prensa14 @compolitica y @bezdiario ¡gran presentación de #LaRevistadeACOP



ACOP @compolitica
 Ultimando los detalles del que será el núm. 50 #elmolinillodeacop. No te lo pierdas.
compolitica.com

9:40 - 28 ene. 2013

ACOP @compolitica
 #ElMolinillodeACOP gana en Washington, por segunda vez, el premio Victory Award a la mejor publicación política! 🤗🤗🤗



ACOP @compolitica
 Aquí los tres Victory Awards recibidos por #ElmolinillodeACOP - #LarevistadeACOP a la mejor publicación de #compol 😊



ACOP @compolitica
 ¡Enhorabuena al director de El Molinillo de ACOP, @jrvirgili y a su equipo por ganar el Victory Award 2014 a la mejor publicación política!

ACOP @compolitica
 El Molinillo de ACOP recibe el Victory Award 2015 a la mejor publicación de #compol @imgranados @prensa14 @jrvirgili



ACOP @compolitica
 #LaRevistaDeACOP es premiada con el Victory Award a la Publicación política del año go.shr.lc/2cFDwRz #compol



EL PRIMER TUIT DE...

ACOP @compolitica Follow
 ACOP comienza su andadura en Twitter...animamos a todos nuestros socios y a todos los interesados en la Comunicación Política a seguirnos...
 1:53 PM - 20 Aug 2009

ACOP

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) empezaba su andadura en Twitter el 20 de agosto de 2009, hace prácticamente 8 años. Durante todo este periodo ha publicado más de 31.000 tuits, más de 10 tuits diarios y cerca de 12.000 seguidores en la actualidad. 🐦

Barack Obama @BarackObama Follow
 Thinking we're only one signature away from ending the war in Iraq.
 Learn more at <http://www.barackobama.com>
 9:04 PM - 29 Apr 2007

BARACK OBAMA

Si un político ha aprovechado los beneficios de Twitter y ha sido un verdadero precursor de esta red social ha sido el expresidente de los EE.UU. Barack Obama. Su primer tuit centrado en uno de los aspectos principales en su primera campaña electoral: el fin de la guerra de Irak... 🐦

Donald J. Trump @realDonaldTrump Follow
 Be sure to tune in and watch Donald Trump on Late Night with David Letterman as he presents the Top Ten List tonight!
 8:54 PM - 4 Mar 2009

DONALD J. TRUMP

En el año 2009 no sólo ACOP aterrizaba en Twitter, Donald J. Trump, actual presidente de los EE.UU. animaba a sus seguidores a seguirle en el programa de David Letterman... seguramente no se imaginaba que sería el inicio de una gran amistad... 🐦



Enrique Peña Nieto @EPN



Buenos días a todos en Twitter. Por aquí compartiré experiencias, opiniones y propuestas. Muchas gracias por seguirme!

5:51 PM - 8 Nov 2011

ENRIQUE PEÑA NIETO

El actual presidente mexicano no llegó a Twitter hasta noviembre de 2011. En la actualidad es uno de los líderes mundiales con más seguidores en la red social. 🗨️



Mariano Rajoy Brey @marianorajoy



En el AVE llegando a Barcelona. A pesar de mi inexperiencia estreno con ilusión mi Twitter en el que cuento con todos. MR 1:10 PM - 15 Sep 2011

MARIANO RAJOY BREY

Mariano Rajoy, en el mes de septiembre de 2011, aprovecho un viaje en AVE a Barcelona para estrenar con ilusión su cuenta de Twitter. 🗨️



Pedro Sánchez @sanchezcastejon



hola hay alguien ahí? soy Pedro Sanchez Castejon. Hoy estreno cuenta en twitter y espero aprender, escuchar y que lo que cuente os interese!

5:39 PM - 26 Aug 2009



Pedro Sánchez @sanchezcastejon



Ser malos! Buenas noches colegas 23:38 - 19 Nov 2010

PEDRO SÁNCHEZ

El actual secretario general del PSOE inauguró su cuenta de Twitter 6 días después que ACOP y sus primeros tuits no tienen desperdicio... 🗨️



Papa Francisco @Pontifex_es



Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí. Papa Francisco. 12:17 PM - 17 Mar 2013

PAPA FRANCISCO

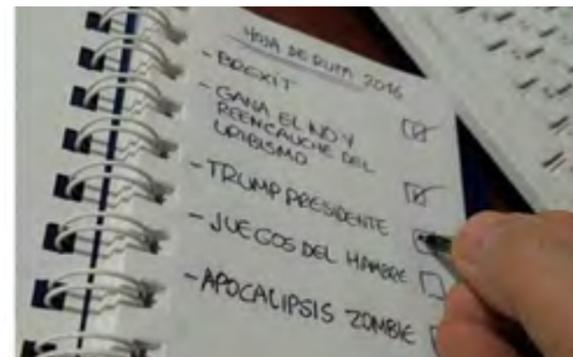
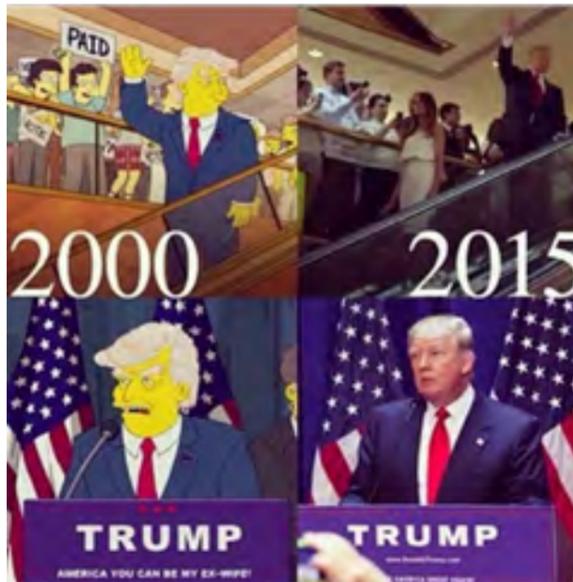
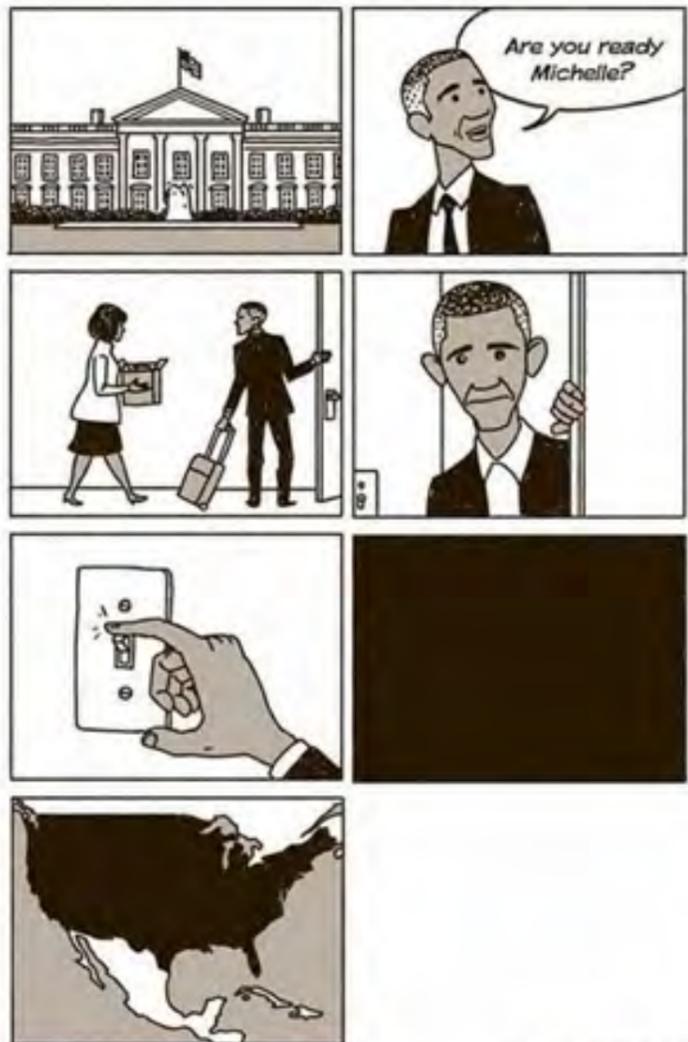
El Papa Francisco llegaba a Twitter en marzo del 2013 y provocaba una revolución en la comunicación de la Iglesia católica. 🗨️



EI MEME

En este número especial de #LaRevistaDeACOP queremos recopilar los mejores memes de esta sección. Sin duda, hay un antes y un después desde que llego a nuestras vidas Donald J. Trump, personaje que nos nutrirá de decenas de memes en los próximos meses para esta sección... 🗨️





ACOP PAPERS



Roberto Rodríguez de Andrés:
'La profesionalización de la comunicación política en España.'
[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking.'
[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora.'
[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político.'
[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trolls y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional.'
[ACOP PAPERS N° 5](#)



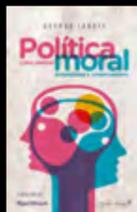
Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 6](#)



Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 7](#)



Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'
[ACOP PAPERS N° 8](#)



Autor: George Lakoff
Editorial: Capitán Swing
Fecha de publicación: 2016
Nº páginas: 496



RESEÑAS



MANUEL
BARTOLOMÉ
CASTRO

@manubartolome

RESEÑA DESTACADA

Política moral. Cómo piensan progresistas y conservadores

Estados Unidos es un país dividido. Las elecciones y la victoria de Donald Trump han mostrado que la polarización política es cada día más profunda. Muchos estudios y analistas vienen apuntando este proceso desde hace tiempo. Entre ellos, George Lakoff (New Jersey, 1941). En 1996 publicó *Política moral*, su obra fundamental para explicar la raíz de esta división. Lakoff afirma que este libro hoy es más relevante que nunca. Por eso, lanzó en 2016 la tercera edición con prefacio y epílogo nuevos, y llega traducida al español en una cuidada edición de Capitán Swing.

La premisa de esta obra es conocida. El autor la ha apuntado también en siguientes trabajos, como el célebre *No pienses en un elefante* con el que alcanzó una gran notoriedad. Para Lakoff, toda política es moral. Cuando pensamos la política, aplicamos visiones del mundo sobre lo que está bien y lo que está mal. La polarización profunda entre conservadores y progresistas se debe, según Lakoff, a las dos visiones existentes: Padre Estricto y Progenitor Atento.

La primera representa la política conservadora. El mundo es un lugar peligroso, por lo que se necesita una figura paterna fuerte, que imponga medidas estrictas para forjar la disciplina de sus hijos hasta que logren la autonomía para perseguir su interés propio. La moral propia de los progresistas, en cambio, tiene una marca más femenina y prima la protección como forma de cuidado, de modo que la obediencia surja del amor, no por temor al castigo.

El salto de estos sistemas morales a la política se da a través de la metáfora de la nación como familia, profundamente arraigada en la mentalidad estadounidense, en muchos

casos de forma inconsciente. El gobierno es el padre de familia y cada ciudadano considera si debe actuar de modo estricto o atento. Así, Lakoff traslada estas categorías a numerosos asuntos de la agenda pública y explica por qué conservadores y liberales adoptan posturas agrupadas en bloques sobre temas diversos, de modo que se hacen oídos sordos mutuamente y rara vez se entienden.

“ Cuando pensamos la política, aplicamos visiones del mundo sobre lo que está bien y lo que está mal

Durante las cinco primeras partes del libro, Lakoff promete, aunque no siempre lo consigue, escribir como experto en lingüística cognitiva, materia de la que es catedrático en Berkeley. La última parte corresponde al Lakoff activista. Proclama la superioridad de la moral del Progenitor Atento, pero lamenta la falta de habilidad de los progresistas. Considera que los conservadores son más efectivos a la hora de conectar con la gente que aplica la visión del Padre Estricto en su vida familiar, aunque políticamente les suponga votar contra sus intereses.

Muchos lectores sentirán que no encajan en ninguno de estos grupos. El planteamiento puede resultar excesivamente dicotómico. El propio autor lo advierte al señalar que no existe una tercera categoría moral, solo variaciones internas o personas biconceptuales, gente que mezcla ambas. A pesar de la aparente simplicidad, se trata de una lectura sugerente llena de ejemplos y matices para conocer con más profundidad las ideas de Lakoff y numerosas cuestiones de la política contemporánea. ✎

10 LIBROS IMPRESCINDIBLES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

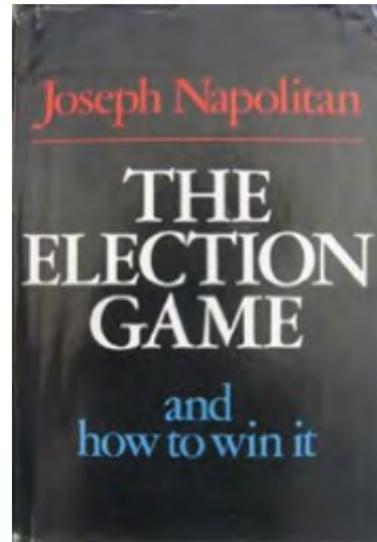
Selección realizada por el Comité editorial de *La revista de ACOP* y el Consejo Directivo de ACOP. Sabemos que no están todos los que son, pero son todos los que están.



Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica
Autor: María José Canel
Editorial: Tecnos
Fecha de publicación: 2006



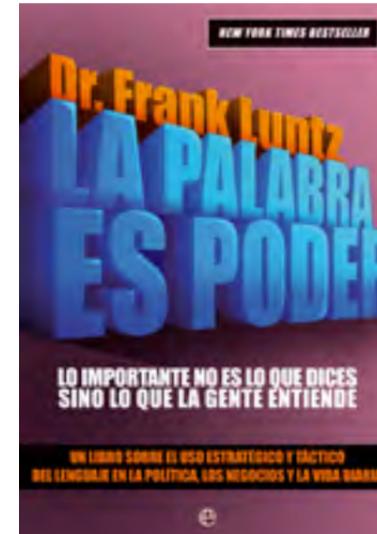
Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política
Autor: Philippe J. Maarek
Editorial: Paidós Comunicación
Fecha de publicación: 2009



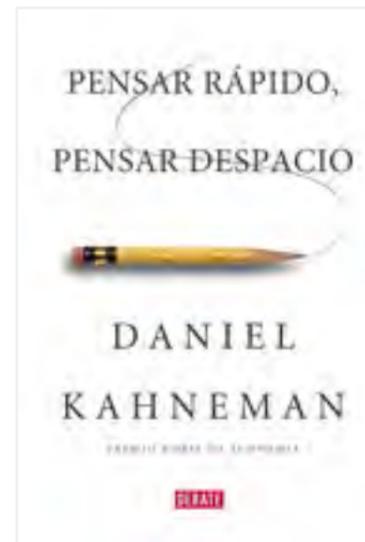
The Election Game and how to win it
Autor: Joseph Napolitan
Editorial: Doubleday
Fecha de publicación: 1972



La comunicación política
Autor: Gianpietro Mazzoleni
Editorial: Alianza
Fecha de publicación: 2010



La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende
Autor: Frank Luntz
Editorial: La Esfera de los Libros
Fecha de publicación: 2011



Pensar rápido, pensar despacio.
Autor: Daniel Kahneman
Editorial: Debate
Fecha de publicación: 2012



Breviario de Campaña Electoral
Autor: Quinto Tulio Cicerón
Editorial: El Acanalado
Fecha de publicación: 2011



Vox populista: medios, periodismo, democracia
Autor: Silvio Waisbord
Editorial: Gedisa
Fecha de publicación: 2013



El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política
Autor: Luis Arroyo
Editorial: RBA
Fecha de publicación: 2012



Consultoría Política
Autor: Jorge Santiago, Gabriela Ortega y José Ángel Carpio (Coords.)
Editorial: Amarante
Fecha de publicación: 2016



'CLASE VALIENTE' EN MADRID Y ZARAGOZA

El día 22 del pasado mes de junio, Madrid y Zaragoza acogieron sendos pases del documental 'Clase Valiente'. En ambas, tras la proyección del documental, tuvo lugar un cine fórum en el que los asistentes pudieron compartir impresiones con expertos en la materia.



En Zaragoza, Eduardo Sánchez, experto en comunicación política de Comunicanza; Verónica Crespo, coordinadora de ACOP Aragón; y Cristina Zurutuza, de la Universidad de San Jorge, hablaron sobre la importancia de la construcción de los relatos y cómo a veces estos pasan de forma inadvertida ante nuestros ojos.

Por su parte, en Madrid, el presidente de ACOP, Daniel Ureña conversó con Aritz Cirbián, productor del documental; y con todos los asistentes en un dinámico coloquio donde el productor de la cinta compartió también las motivaciones en el desarrollo de la misma y algunas anécdotas interesantes.

'Clase Valiente' continúa con su periodo de promoción y tiene anunciadas fechas para su proyección y posteriores charlas en diferentes puntos de la geografía española (puedes conocerlas [a través de su web](#)). ☒

EL COMITÉ DE ASESORES SE PONE EN MARCHA

Tras un largo periodo de selección, el Comité de asesores y consultores de ACOP se pone en marcha. La calidad y el número de miembros que manifestaron su interés en formar parte del comité ha sido excepcional. Con Rafa Laza a la cabeza, el grupo queda compuesto de la siguiente manera:

- Álvaro Blanco
- Erika Díaz
- Isabel Rodríguez Palop

- Lorena Arráiz
- María Becerril
- María Redondo
- Santos Ortega
- Toni Aira
- Verónica Fumanal

Como siempre, el comité estará abierto a todas las propuestas e ideas que surjan entre los socios de ACOP, así que esperamos todas vuestras sugerencias con los brazos abiertos. ☒

LA REVISTA DE ACOP ES NOMINADA A PUBLICACIÓN POLÍTICA DEL AÑO

Por cuarto año consecutivo, *La revista de ACOP* está nominada a publicación política del año en los 'Napolitan Victory Awards'.

Estos premios, conocidos como los Oscars de la consultoría política, se entregarán el 1 de septiembre durante la gala que tendrá lugar en Washington D.C. en una importante cita para los consultores, académicos, comunicadores y estrategias políticas.

Con tan sólo 25 categorías, es muy selecto el grupo de profesionales que cada año representan a lo mejor de lo mejor de la industria de la consultoría política y ser nominado ya significa un gran honor.

Con esta nueva candidatura -cuando cumple 100 números desde su primera edición en 2008-, *La revista de ACOP* se consolida como la publicación de referencia de la comunicación política en español. Es la cuarta vez consecutiva que *La revista de ACOP* consigue esta nominación cuyo galardón ha obtenido en tres ocasiones.

Nacida en 2008 y tras 82 números, *El Molinillo* pasó a denominarse en enero de 2016 *La revista de ACOP* incorporando nuevas secciones y cambiando su salida a principios de mes en lugar de a finales como venía publicándose. ☒

II PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Si has leído tu tesis sobre comunicación política hace poco o la vas a presentar en los próximos meses, no lo dudes, aprovecha el final del curso académico para presentar tu candidatura a la segunda edición del Premio a la mejor tesis doctoral de ACOP. 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 septiembre

de 2015 y el 1 de septiembre de 2017, 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 2017.

No dudes en ponerte en contacto con nosotros si tienes cualquier duda.

Tienes todas las bases en la [página web de ACOP](#). ☒

¡ÚNETE A ACOP!

Forma parte de la asociación de comunicación política de referencia en España y América Latina

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, La Revista de ACOP, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.

Más información en:
<http://compolitica.com/acop/unete-a-nosotros/>

VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	81%	Levada	Mayo 2017	▼ -1
Macron - Francia	69%	Ifop-Fiducial	Junio 2017	▲ +2
Merkel - Alemania	64%	Infratest Dimap	Junio 2017	▲ +1
Trudeau - Canadá	56%	Ipsos	Marzo 2017	()
Medina - R. Dominicana	52%	Gallup	Febrero 2017	()
Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Mayo 2017	▲ +2
Macri - Argentina	45%	Ipsos	Abril 2017	()
May - Reino Unido	43%	Ipsos Mori	Junio 2017	▼ -12
Kenny - Irlanda	43%	Irish times/Ipsos	Mayo 2017	▲ +12
Morales - Bolivia	41%	IPSOS	Abril 2017	()
Kuczynski - Perú	39%	Ipsos	Junio 2017	▼ -3
Trump - EE.UU.	39%	Gallup	Junio 2017	▲ +2
Chun-ying - Hong kong	39%	Universidad de Hong Kong	Junio 2017	▼ -3
Turnbull - Australia	36%	Essecial Report	Junio 2017	▼ -1
Gentiloni - Italia	33%	Ixè	Mayo 2017	()
Bachelet - Chile	31%	Adimark	Mayo 2017	▲ +3
Maduro - Venezuela	30%	Venebarómetro	Marzo 2017	()
Rajoy - España	28%	Metroscopia	Junio 2017	▲ +3
Tabaré Vazquez - Uruguay	24%	Opción Consultores	Mayo 2017	▼ -4
Peña Nieto - México	19%	Ibope	Mayo 2017	▲ +2
Santos - Colombia	14%	YanHaas	Mayo 2017	▼ -2
Temer - Brasil	7%	Datafolha	Junio 2017	▼ -13
Moreno - Ecuador	*			

* Sin mediciones.

() 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.

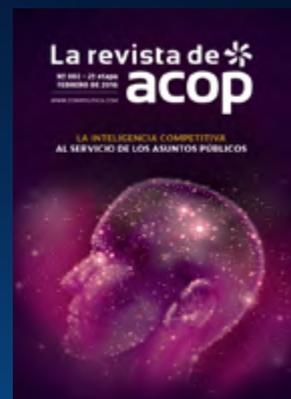
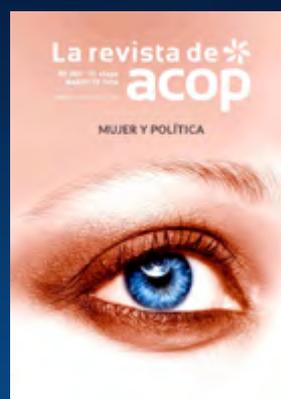
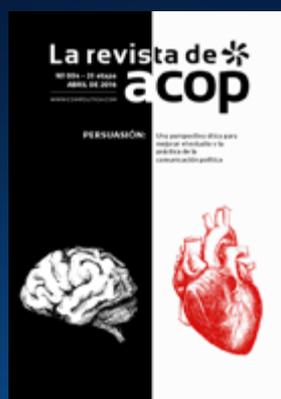
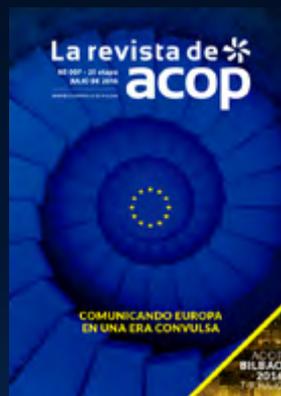
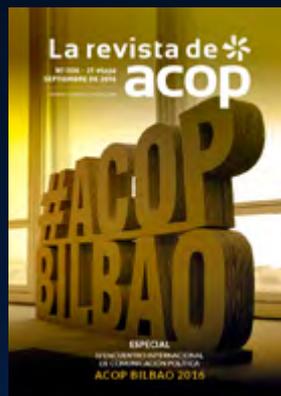
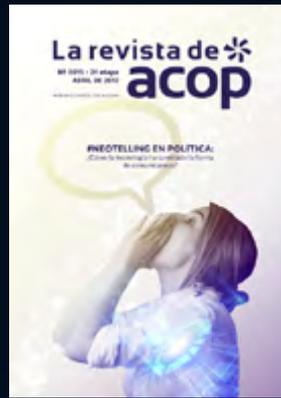
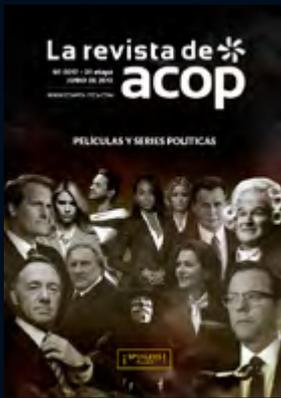
El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. en este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países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



THE
**VICTORY
AWARDS**



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



/user/compolitica

La revista de 
acop