

La revista de acop)

Nº 0027 - 2ª etapa
MAYO DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

UNIÓN EUROPEA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL CAMBIO



10
ANIVERSARIO

acop)

2008-2018

La revista de **acop**

PARA **DESCARGARTE EL PDF** DE LA
REVISTA, ESCANEA ESTE **CÓDIGO QR**
CON TU MÓVIL.



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. *La revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en tres ocasiones consecutivas: 2014, 2015 y 2016.

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 hacérsolas 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 solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo 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

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izagutirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

Pablo Martín Díez

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

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.

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[/photos/compolitica/](https://www.instagram.com/photos/compolitica/)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop/)



Macron o el liderazgo gurú

12



Interview to Philip Howard

20



La falta de Marca Europa

26

04
A FONDO
Unión Europea:
Estrategias de
comunicación
pública para la
gestión del cambio

Vicente Rodrigo.

12
A FONDO
Macron o el
liderazgo gurú

Guillermo Fernández Vázquez.

20
INTERVIEW to
Philip Howard

José Luis Izaguirre y Gabriela Ortega.

26
TENDENCIAS
La falta de Marca
Europa

Alfredo Rodríguez.

28
TENDENCIAS
Portugal,
¿paraíso de la
socialdemocracia?

Nuno Cruz Inácio.

30
TENDENCIAS
¿Qué liderazgo
requiere España?

Jesús V. Izquierdo.

32
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
La foto

Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández.

33
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Errores de
comunicación
política

David Redoli.

34
CALENDARIO
ELECTORAL
mayo - junio 2018

Paola Cannata.

38
UNA CAÑA CON...
Ignacio M.
Granados y
Sílvía Majó Vázquez

Beers & Politics.

42
SOCIAL MEDIA
COMPOL

Cuenta de Twitter recomendada, Instituciones y organismos de la UE en Twitter, El Tuit, El Meme, El Álbum de Instagram, ¿Sabías qué...?, Compoltube. Daniel García.

46
RESEÑAS
Unión Europea:
Estrategias de
comunicación
pública para la
gestión del cambio

Vicente Rodrigo.

50
NOTICIAS ACOP

Conferencia de Fran Carrillo en Zaragoza sobre discursos fake, Beers & Tweets, Jornadas de tecnopolítica, Campaña de renovación, Mesas de comunicaciones ACOP Bilbao 2018, Call for presentations, Pedro Marfil.

55
TABLA DE
VALORACIÓN
Mayo 2018

Pedro Marfil.

A hand in a dark suit jacket and white shirt cuff, pointing upwards with the index finger. The hand is surrounded by a circle of twelve yellow five-pointed stars, similar to the European Union flag. In the center of the hand and stars, the letters 'EU' are written in a large, bold, white sans-serif font. The background is a blurred blue and white, suggesting an office or professional setting.

EU



A FONDO

Unión Europea: Estrategias de comunicación pública para la gestión del cambio



VICENTE RODRIGO

@_VRodrigo

Director de asuntos
públicos de Weber
Shandwick y
cofundador del
colectivo Con Copia a
Europa

La presidencia de Estados Unidos por parte de Donald Trump ha dado paso a un nuevo ciclo de convivencia entre naciones en el mundo. Los desajustes de la globalización, el desarrollo de Asia con el protagonismo global de China y el impacto desigual de las crisis económicas han provocado que muchos de los desequilibrios globales den paso a un sin fin de brechas, muchas de las cuales han llegado a su máxima expresión en el continente europeo. Las nuevas dinámicas globales también han transformado la comunicación pública. Dos de los procesos que más nos han marcado en el ámbito político recientemente, la victoria de Trump y el *Brexit*, han ganado por la confrontación. En ambos, la comunicación ha sido un poderoso elemento de desunión.

Este escenario parece haber cogido por sorpresa a las élites de la Unión Europea, que consideraban haber hecho sus deberes. Y en efecto, hay que recono-

cerles un fino olfato y una capacidad de anticipación estratégica y de innovación institucional cuando a mediados del siglo pasado fueron dibujando un espacio transnacional de interdependencias pensado para dar mayor cancha a unos países europeos que perdían peso en el mundo gradualmente. Esta reorganización mundial parecía dejar atrás a los pequeños estado-nación, un marco que se agotaba en lo que se refería a hacer frente a los desafíos de la globalización. A base de constancia, de perseverancia, y de dinámicas de prueba y error, el viejo continente avanzó en una fórmula *sui generis*, de nulo precedente en el mundo y que atraería las miradas de los analistas en cooperación transfronteriza. No fue tarea fácil aunar los intereses de potencias tradicionalmente enfrentadas ni generar espacios de confianza, pero lo cierto es que se sentaron unas bases donde nos hemos sentido más o menos cómodos durante décadas y que han sido la base para el desarrollo de regiones de Europa que no habrían experimentado tales cotas de crecimiento y bienestar de no ser por la cooperación entre vecinos.

“ Hubo anticipación e innovación institucional en los años 50, los deberes quedaron hechos, pero no se puede vivir de las rentas

Sin embargo, fue precisamente en lo económico -allí donde brotó la cooperación inicial de la integración europea- donde se fraguó la crisis institucional que aún hoy pesa sobre nuestras espaldas: cuando los mercados financieros internacionales empezaron a dudar de la consistencia de esta Unión se tambaleó toda la estructura que mantenía el edificio en pie. En efecto, hubo anticipación e innovación institucional en los años 50, los deberes quedaron hechos, pero no se puede vivir de las rentas. En este momento, se vuelve especialmente crítica la capacidad de reacción al cambio. Ya lo dijo Jeff Bezos: “No me pregunten qué va a cambiar en los próximos ▶



diez años, pregúntenme qué no va a cambiar". Y también la famosa cita: "No cometamos el error de creer que haciendo siempre lo mismo vamos a obtener resultados diferentes".

Nuestras instituciones, a las que tanto bienestar y progreso debemos, parecen haberse vaciado de ilusión, de ganas de encontrar soluciones innovadoras, de vigorizar unos cauces cada vez más agrietados y estancos, desde hace más de 60 años.

En lo que se refiere al ámbito europeo y a su arquitectura institucional, sus estructuras no han evolucionado de manera suficientemente flexible. Tampoco lo ha hecho el proceso de toma de decisiones, que no ha pasado del habitual top-down: de arriba abajo sin detenerse en comunicar adecuadamente por qué se toman ciertas decisiones y sin tener en cuenta que la legitimidad democrática sería algo que se sometería a un feroz escrutinio desde la sociedad civil. Máxime en un contexto con una fuerte presión social por la rendición de cuentas, la transparencia y la trazabilidad de las decisiones públicas.

La Unión Europea envejece, y lo hace con luces y sombras. Los aciertos y beneficios del proyecto son muy amplios y han alcanzado a todas las capas de la sociedad europea, en tanto que ha puesto las bases para la consolidación de un marco óptimo de cooperación y de convivencia pacífica. Este es el gran legado de esta UE, a quien se reconoció la hazaña mediante el premio Nobel de la Paz por su legado como mecanismo de cooperación inédito en el mundo y tremendamente efectivo para mitigar conflictos. Pero la UE también fue capaz de configurar un sistema monetario propio que, aunque ha traído –y posiblemente traerá– mayúsculos dolores de cabeza, conformó un espacio más homogéneo, que ha permitido mayor crecimiento económico. Del mismo modo, la libre circula-

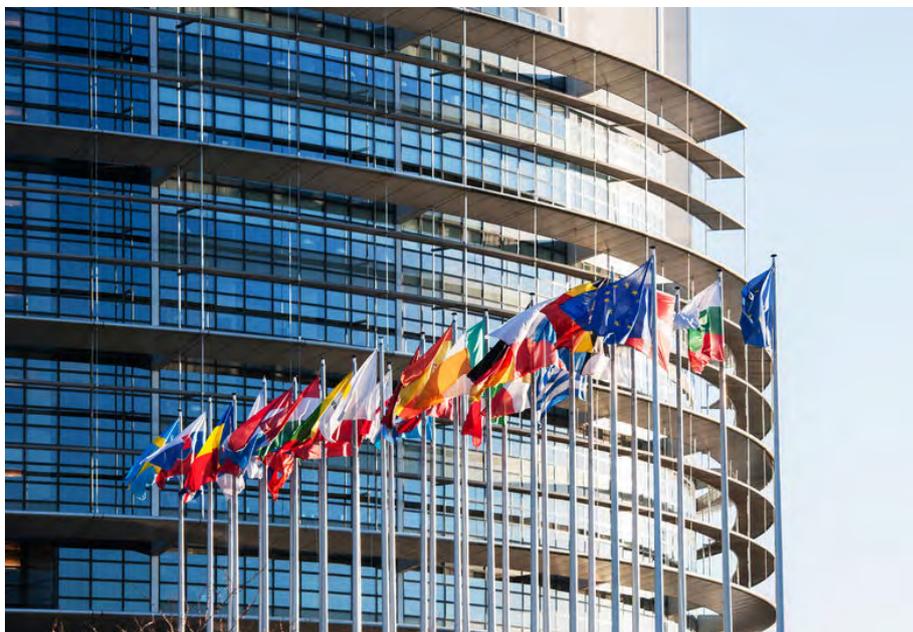




ción de personas, bienes, servicios y capitales, que en 2018 ha cumplido 25 años, supuso la puesta en marcha del área económica sin barreras más grande del mundo. En el recuento de logros, no podemos obviar el liderazgo europeo en políticas públicas de respeto al medio ambiente, con una Comisión muy propositiva que ha sabido colocar el tema en la agenda pública global. Por otra parte, la creación de cultura e identidad se ha ido forjando a través de programas como el Erasmus, que ha acercado las vidas de los europeos, acostumbrados hoy a tener contacto habitual con otros europeos a través de las redes sociales. Es quizá la creación de comunidad y de ciudadanía la que sigue necesitando mayor impulso, y seguramente uno de los focos donde habrá que orientar la capacidad creativa de las políticas públicas.

“ La gestión del conflicto necesita de equilibrios y contrapesos, y las administraciones públicas no han trabajado lo suficiente

Por otra parte, la falta de innovación institucional se ha ido sorteando con tímidos cambios de rumbo, en reactivo, asomándose al precipicio y dando un pequeño paso atrás. La práctica quiebra de Grecia o la votación del *Brexit* no fueron suficientes para cambiar la dinámica de llevar a cabo la acción mínima deseable. Y ante unas estructuras con limitaciones propias muy considerables, se generó una tormenta perfecta: crisis económica, bre-



chas Norte-Sur, brechas Este-Oeste, gestión de la crisis humanitaria de llegada de refugiados, auge del discurso eurófono, que se consolida en las instituciones y da alas a los descontentos con la Unión. El principal problema que representa el antieuropeísmo no es que se tambalee el proyecto político; al fin y al cabo, las estructuras transnacionales solo deben estar ahí porque demuestran que aportan beneficios a los ciudadanos. El riesgo reside en la falta de certidumbre y seguridad jurídica para los europeos, que por ejemplo con el *Brexit* se encuentran ante un limbo legal que tardará aún un par de

años en definirse. Al final, la cantidad de regulación que cambiará para el sector empresarial y para los ciudadanos es sencillamente abrumadora, y esta situación no alienta un escenario óptimo de crecimiento y desarrollo.

La gestión del conflicto necesita de equilibrios y contrapesos, y las administraciones públicas no han trabajado lo suficiente la “Marca Europa” en términos de diplomacia pública para generar vinculación e inspirar a todas sus audiencias, especialmente las internas, ya que son las que deben plantear propuestas y soluciones.



MERKEL Y MACRON, DOS VISIONES, DOS MODELOS

Diferentes generaciones de líderes han intentado conferir impulso a esta unión entre estados; unos con el viento más a favor y otros capeando factores externos desfavorables, pero la mayoría poco preocupados por la creación de mecanismos que hicieran de este proyecto algo capaz de durar otros sesenta años sin grandes tensiones.

A grandes rasgos, podemos esbozar dos grandes visiones sobre cómo afrontar el futuro de la Unión, representados actualmente por la canciller alemana Angela Merkel y el presidente de la República Francesa Emmanuel Macron.

El primero, el intergubernamentalismo, llevado a la práctica por la líder alemana. Consolidada como la figura de referencia de la UE (ese famoso número que marcar para llamar a Europa al que hizo referencia Kissinger hace más de 30 años), ha llevado a la máxima expresión la integración en términos gubernamentales, es decir, otorgando mayor poder a los Estados, cediendo el protagonismo de la toma de decisiones a costa de las instituciones comunes como el Parlamento Europeo o la Comisión.

Solo un cambio de liderazgo podría revertir tal tendencia. La derrota de Schulz en las elecciones alemanas dejan solo en este envite a Emmanuel Macron. El líder francés ha creado un ideario que pone el énfasis en avanzar en términos de unión política, de unión social, y de completar una unión economi-

ca aún disfuncional. Frente al continuismo conservador, un cambio de ritmo y de ruta basados en la integración política.

“ Los ciudadanos no necesitan conocer el funcionamiento de sus instituciones, solo saber que están ahí para mejorar su vida

LA FALTA DE RELATO HEGEMÓNICO ANTE UN NUEVO MARCO GENERACIONAL

La idea de Europa movilizó a las generaciones anteriores a la nuestra; aglutinó a diferentes voces y capas sociales que lucharon con ilusión por sentirse parte del proyecto comunitario por todo lo que representaba: paz, progreso, derechos, democracia, prosperidad. Hoy, las sociedades han cambiado profundamente; muchos de los retos que se afrontan tienen el mismo origen, pero necesitan nuevas respuestas. Por fortuna, hoy gozamos de la tranquilidad de nacer y crecer en paz, en democracia, bajo unas condiciones de prosperidad que se encuentran entre las más altas del mundo. Pero la sensación de desprotección y la promesa desvaneciente de un futuro brillante ha dejado en una situación muy tensa el contrato social existente. En aras de romperse, el relato de la Unión Europea no ha terminado de encontrar acomodo entre los más jóvenes, en esa ge-

neración que es la que va a construir el futuro de Europa.

Entre otras cosas, este relato europeo no ha calado en el público joven porque está monopolizado casi en exclusiva por generaciones para las que Europa ha significado otra cosa, lo que genera un fallo en la correa de transmisión.

Se trata de un momento diferente, puesto que estamos ante generaciones ya plenamente europeizadas; ciudadanos que han estudiado y vivido en otros países europeos, que han recorrido el continente gracias a la proliferación de infraestructuras y los trayectos *low-cost...* y, en definitiva, toda una serie de elementos que han ido configurando una cierta conciencia europea, un sentido de pertenencia que se ha fraguado mediante las soluciones cotidianas. Ahí es donde reside la fuerza motriz de este proyecto: en los beneficios cotidianos de la integración, aquello que hace que vivamos mejor en una Europa mejor. Los ciudadanos no necesitan conocer el funcionamiento de sus instituciones, solo saber que están ahí para mejorar su vida, para ofrecer soluciones a su día a día, y eso significa celebrar la desaparición del *roaming* o el libre acceso al contenido de tu cuenta de Netflix si viajas por Europa, dos hitos de hecho conseguidos recientemente.

Los jóvenes, por tanto, dan por sentados los éxitos del pasado, esos que siguen monopolizando la narrativa sobre Europa, que se aferra a los mismos en modo negación. Mientras exista esa desconexión, continuará la crítica. Y lo ▶





que empieza como una crítica legítima degenera en euroescepticismo.

CLAVES ESTRATÉGICAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

A grandes rasgos, las diferentes crisis que ha atravesado la UE han generado desánimo, apatía y falta de esperanza. Para revertir la situación, y aquí es donde la comunicación jugará un papel fundamental, debe trabajarse en dinámicas que generen ilusión, participación y ofrezcan soluciones al ciudadano. Una comunicación con una vertiente muy práctica y, siempre, personalizada. En este sentido, los diferentes índices de confianza empiezan a mejorar, pero todavía hay muchos europeos, sobre todo los jóvenes, que ni se plantean votar en las elecciones al Parlamento Europeo.

La comunicación atraviesa un momento de evolución que obliga a reformular los propios objetivos y procedimientos. El debate público se ha sofisticado, se ha hecho más complejo; el esquema clásico de emisor y receptor se revierte constantemente. En este contexto, las administraciones públicas deben inocular su capacidad proactiva para controlar los marcos. El auge del activismo y, especialmente en redes sociales, de haters y perfiles viscerales, pasionales y con una fuerte crítica a todo lo que huela a oficial o institucional, provoca que muchas veces la comunicación –digital– de las administraciones públicas vaya a remolque y en reactivo. Aquí también hay que tener en cuenta a los bots y a la maquinaria de propaganda de otros países, que han demostrado todo el potencial para influir también en los públicos naturales de estas administraciones públicas y provocar injerencias.

En este sentido, conviene recordar la máxima de George Lakoff: “Negar un marco lo activa”. De ahí la necesidad de ▶



▼ evitar el modo reactivo, o al menos no hacer de él el grueso de nuestra actividad en comunicación, y poner el foco en construir tu propia narrativa.

Ya no se trata tanto de crear notoriedad (eventos, publicaciones, debates, iniciativas...) para generar valor (salir en medios, cumplir con los KPI, que se hable de la institución...) sino de crear valor (un valor distinto, no basado en métricas sino en ser capaces de traducirlo en respuestas y utilidad para los ciudadanos) para generar vinculación, ese *engagement* tan deseado (y que se traduce en apego emocional, identificación con la institución...).

Los pilares de este salto cualitativo son dos: el contenido y la influencia. En cuanto al contenido, es necesario trabajar tres tipos de mensajes: 1) racionales: con foco en los atributos y los beneficios de la acción gubernamental, de la integración comunitaria; 2) emocionales: con foco en los valores, en elementos discursivos que despierten conmoción; 3) reactivos: respuesta a *fake news*, a posibles ataques o informaciones interesadas, rebatiéndolas de manera solvente. Cuando hablamos de influencia, nos referimos a la capacidad de esa comunicación para tener alcance, llegar a las audiencias deseadas, tener efectividad y estar, en la medida de lo posible, personalizada.

Desde el punto de vista operativo, ¿en qué se traduce este salto? Básicamente, en empezar por generar mucho menos de esto: notas de prensa, comunicados, mailings, ruedas de prensa, publicidad... y plantear mucho más de esto: solu-



ciones, utilidad, propósito, entretenimiento, emoción.

Los ciudadanos esperan que aquello que los gobiernos y administraciones públicas tienen que comunicar sea relevante; para ello, el mensaje que comuniquemos debe dar respuesta a lo que les preocupa, a lo que les mueve. Y aquí, se abre una fascinante frontera: el uso de los datos. Se trata de **una evolución definitiva hacia la mejora de la calidad y el volumen de los insights de los que dispondrá la gestión pública**, toda una serie de herramientas inteligentes para extraer análisis de valor.

Trabajar con datos nos conduce a **un trabajo más efectivo y medible**, constituyéndose como **la herramienta más poderosa con la que jamás hemos contado en comunicación**. En este sentido, no habrá ningún área de negocio o segmento de nuestra vida que vaya a quedar fuera del alcance del *Big Data*.

Es notorio que naveguemos este comienzo de siglo en torno a un debate que ya no se centra en el progreso, sino en conservar, a duras penas, lo que ya tenemos. Con cierta nostalgia trasnochada de un pasado más próspero, con miedo al futuro. El *frame* de esperanza e ilusión que Obama trajo en 2008 y que contagió al mundo es hoy una amalgama de miedos e inquietudes hacia el diferente. Observamos estos matices en un mundo que parece dispuesto a replegarse sobre sí mismo, a desconfiar de la cooperación. Un contexto tan complicado, que repele el tono constructivo, presenta, en cambio, grandes oportunidades para la comunicación pública. Se trata de transitar la evolución a ese ideal de democracia deliberativa planteado por el filósofo alemán Jürgen Habermas, sin olvidar que los grandes avances y los logros más memorables solo se han producido cuando el ser humano ha demostrado capacidad (así, en el sentido amplio del término) y voluntad. ▣





Macron o el liderazgo gurú



**GUILLERMO
FERNÁNDEZ
VÁZQUEZ**

@guillefdz85
Investigador
UCM, Facultad
de Ciencias de la
Información

Macron fue una sorpresa. No era el candidato de ningún partido, no estaba apoyado por ninguna maquinaria burocrática ni llevaba décadas en política; ni siquiera había sido nunca miembro del Partido Socialista. Poca gente habría apostado por él antes de que se celebraran las primarias en Los Republicanos y en el PSF. Aún más: hasta enero de 2017 nadie pensaba que en un país con una clase política tan estable y envejecida, una persona con 39 años y sin una estructura partidista consolidada detrás podría acceder siquiera a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Sin embargo, solo cinco meses después, en mayo de 2017, Macron ganó holgadamente las elecciones y se convirtió en Presidente de la República francesa.

Cumplido un año de su llegada al Elíseo, el último estudio demoscópico¹ publicado por el Instituto Francés de Opinión Pública (IFOP) y realizado entre los días 12 y 16 de abril señala que Macron es apoyado por el 42 % de los franceses, lo que le sitúa muy por encima de sus predecesores en el cargo: Nicolas Sarkozy contaba en el mismo momento con la aquiescencia del 28 %

de los ciudadanos, mientras que François Hollande se quedaba en el 21 %. Por partidos, Macron seduce a la casi totalidad de quienes le apoyaron en los comicios anteriores (el 97 %), al 35 % de los electores socialistas y a cuatro de cada diez votantes de la derecha. Según este estudio, si las elecciones presidenciales volvieran a celebrarse, Macron ganaría con el 33 % de los votos (o sea, nueve puntos por encima del año pasado), frente al 23 % de Marine Le Pen y el 16,5 % de Jean-Luc Mélenchon. Las dos grandes formaciones del antiguo bipartidismo francés, Los Republicanos y el Partido Socialista, quedarían relegadas a posiciones verdaderamente secundarias confirmando la transformación profunda del sistema de partidos del país galo.

“ Si las elecciones presidenciales volvieran a celebrarse, Macron ganaría con el 33 % de los votos

Situado en una posición tan cómoda, cabe hacerse dos preguntas a propósito del actual Presidente de la República: ¿cómo podemos explicar su éxito político? Y, sobre todo ¿cuáles son las claves discursivas que cimentan el “liderazgo Macron”?

1. LA CAMPAÑA DE *EN MARCHÉ*: UN POPULISMO CONTRA-POPULISTA

La tesis que defiende en esta primera parte del artículo es que la aparición fulgurante de la figura política de Emmanuel Macron y su posterior consolidación como un líder popular dentro de la V República se basa en haber logrado canalizar y dar una orientación distinta a algunas de las ideas que habían aupado a Marine Le Pen hasta la primera posición en intención de voto en el período 2014-2016. Sostengo que Macron se mimetizó con el impulso Le Pen, lo que

¹<http://www.parismatch.com/Actu/Politique/Sondage-lfop-un-apres-la-presidentielle-Macron-au-plus-haut-1498703>



le permitió hacer de Le Pen y de anti-Le Pen al mismo tiempo. Tanto es así que Macron disputó las elecciones presidenciales de 2017 en el mismo terreno discursivo que sus adversarios de extrema derecha, identificando algunas de las ideas más valoradas por los franceses en ese momento y tratando de encarnarlas y otorgarles un matiz propio. La retórica de *En Marche* peleaba por los mismos significantes que el Frente Nacional: el cambio, la renovación, la patria, la protección y la unión². Y podía hacerlo además desde un lugar de enunciación difícil de contrarrestar: la novedad de un joven candidato reformista apoyado por un movimiento ciudadano. No es casual que el ex número dos de Marine Le Pen, Florian Philippot (artífice de la estrategia de la *desdiabolización* y del *giro social* del Frente Nacional), reconociera³ temer más a Macron que a Fillon como rival para la segunda vuelta⁴.

La candidatura de Emmanuel Macron peleó por asumir las ideas de patriotismo, renovación, cambio, protección y unión por encima de las ideologías convergiendo con el relato del FN en tres *topoi* decisivos: 1) el momento decadente de Francia, 2) la obsolescencia del eje clásico izquierda/derecha, y 3) la apuesta por una mayor participación ciudadana.



Se trata de convertir la negatividad en positividad, y de transformar el lamento por una *grandeur* perdida en deseo de renovación y moralización de la vida política

1.1. Una Francia decadente

El retrato que Macron hace de Francia durante la campaña presidencial es oscuro. Francia sería un país incapaz de resolver los problemas, hierático, bloqueado, paralizado en las respuestas que el país llevaba demandando desde décadas atrás e incapaz por tanto de hacer frente a tanto malestar. Francia, según este relato, se agitaría a intervalos, pero las correas de su bloqueo convertirían estas expresiones en miniaturas de Sísifo, cuando no en nihilismo ramplón. Como país, Francia estaría maniatada por problemas estructurales a los que no habría sido capaz de dar solución y que, además de conducir a la decadencia, explicarían el ambiente colectivo de frustración

generalizada. Francia, en suma, estaría requerida de algo así como un *coaching colectivo* que identificara sin prejuicios falencias y potencialidades. Evidentemente, en este contexto, los casos de corrupción crecientes en los dos grandes partidos, no ayudarían a levantar el clima de desánimo, de crisis moral y desorientación política.

Con esta constatación como punto de arranque, Macron apuesta en sus discursos por “liberar las energías del país” para que este deje de fustigarse y “recupere la confianza en sí mismo”. Se trata entonces, según sus palabras, de convertir la negatividad en positividad, y de transformar el lamento por una *grandeur* perdida en deseo de renovación y moralización de la vida política⁵. El lenguaje de Macron, su estilo florido, el ritmo pausado de sus intervenciones, su voz calmada y las referencias literarias de antiguo hombre de letras combinadas con su saber *managerial* confieren al presidente de “En Marche” el carácter de un líder-gurú. Una figura híbrida cuya principal virtud es poder decirle a los franceses de dónde vienen y a dónde deben ir. Macron se presenta como un líder de nuevo tipo capaz (por su saber técnico, su formación humanística y su apertura a la ciudadanía) de conducir al país desde el extravío

² “Lo que nos hace a nosotros mismos, lo que somos, es representar la verdadera alternancia, el cambio profundo, la renovación de nuestra vida política. Porque somos el campo de la esperanza, porque somos el proyecto que protege, porque somos los patriotas abiertos de un mundo que cambia” (Emmanuel Macron, Discurso de Marsella, 1 de abril de 2018. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3kNE0oMwMkk>)

³ <https://www.marianne.net/politique/second-tour-de-la-presidentielle-le-pen-veut-affronter-macron-philippot-prefere-fillon>

⁴ Es significativo que el entorno de Marine Le Pen prefiriera sin embargo a Macron como rival para la segunda vuelta, pues estimaba que un candidato así permitía que se “cayeran las caretas” y los ciudadanos pudieran “al fin” elegir entre “cosmopolitismo neoliberal” y “proteccionismo nacional”; sin darse cuenta de que Macron estaba bebiendo de las mismas fuentes retóricas que ellos en cuanto al relato sobre Francia, a saber: qué nos pasa, quiénes son los culpables, cómo podemos solucionarlo.

⁵ Ver mítin de Emmanuel Macron en Bercy (París), el 17 de abril de 2017. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7odUasn4RIE>





so du
légique,
range,
ans un
tard,
de

#MacronPrésident

17 AVRIL 2017



Après qu'il a informé
ministre des Fi-
nances gouv-
nement sur les
mesures

Emmanuel, le 27 mai, à Paris
leur message de sa part
c'est de respecter



y la decadencia a la punta de lanza de las transformaciones modernas. Por eso el líder de *En Marche* siempre se expresa en un lenguaje que incluye a toda la sociedad exhortándola a: 1) prepararse para afrontar los nuevos desafíos del mundo globalizado, y 2) ofreciéndole la esperanza de que, con él, podrán liderar ese proceso. No en vano, ya como presidente, Macron ha afirmado que su objetivo es canalizar la fuerza y la creatividad del país para convertirlo en una “nación *start up*”⁶.

No obstante, a pesar de la orientación completamente divergente de los discursos de Macron y Le Pen, resulta llamativo que la estructura de su relato del país sea la misma, a saber: 1) tomar como punto de partida una Francia fracasada, 2) señalar como responsable a la inacción de los gobiernos precedentes, 3) explicar esta inacción a partir de los defectos del bipartidismo francés, 4) afirmar que se ha llegado a un momento decisivo, 5) proponerse como protagonistas de la *refundación* del país.

1.2. La obsolescencia del eje clásico izquierda/derecha

Macron ha popularizado en Francia la idea de que la izquierda y la derecha ya no existen; o, mejor, que son categorías que ya no nos sirven para explicar la vida política. Aún las entendemos, pero por ellas no pasan el grueso de las oposiciones que genera la coyuntura socio-económica de comienzos del siglo XXI, y, particularmente, el desarrollo del capitalismo globalizado en la era digital. La división izquierda/derecha, afirmaba Macron en campaña, “no nos sirve para entender lo que se juega en nuestro país en los próximos 20 años”⁷. Ahora como Presidente de la República reitera la misma sentencia: “El eje izquierda/de-

⁶<https://www.la-croix.com/Economie/France/Emmanuel-Macron-veut-faire-France-nation-start-2017-06-16-1200855634>



▼ recha no nos permite entender la realidad de la Asamblea Nacional francesa ni lo que pasa en el país⁸. De este modo concuerda con el discurso de Marine Le Pen quien lleva años renegando del clivaje político tradicional y defendiendo que el verdadero pulso hoy es entre la “globalización” y la “nación”; esto es, entre “la libertad sin límites” y la “protección”.

“ Ha popularizado en Francia la idea de que la izquierda y la derecha ya no existen; ya no nos sirven para explicar la vida política

Macron sitúa la disputa política en un plano distinto del eje izquierda/derecha. Para él, la verdadera oposición es entre “progresistas” y “conservadores”, entendiendo que no toda la izquierda es progresista ni toda la derecha es conservadora. El plano “progresistas”/“conservadores” atraviesa tangencialmente el eje “izquierda”/“derecha”, de tal modo que hay progresistas en la derecha y conservadores en la izquierda. Los progresistas son, según Macron, quienes “desean entrar en el nuevo siglo, en la economía de las competencias, la cualificación y la innovación (preservando la justicia social) y se sienten vinculados a la laicidad y a Europa”. Por el contrario, los conservadores son quienes tanto a izquierda como a derecha quieren proteger un orden anti-



guo y dicen “no cambiemos las cosas”, “no nos preocupemos por el problema de la producción, pero pidamos antes que se reparta lo que aún no se ha producido”. Conservadores también son, insiste Macron, los que, desde el lado de la derecha afirman: “ayudemos a los que ya han triunfado a triunfar más”, “vayamos a un mundo más injusto” y “no creen en la verdadera movilidad económica y social”⁹.

1.3. La apuesta por una mayor participación ciudadana

“En Marcha” se constituye en abril de 2016 como un “movimiento ciudadano”. Durante toda la campaña presidencial de 2017 Macron enfatiza el carácter ciudadano, horizontal y abierto de su movimiento queriendo encarnar a través del rechazo a la “forma partido” su oposición a las estructuras

⁷ Emmanuel Macron, Mitin de Marsella, 1 de abril de 2017. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3kNE0mMwMkk>

⁸ Emmanuel Macron, Entrevista 15 de abril de 2017. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mt0as7x-kfs>

⁹ Emmanuel Macron, Mitin de Nantes, 19 de abril de 2017. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=1QGjhDitess>

Cahier numéro un de l'édition n° 2740 du 11 ou 17 mai 2017

JOBS

...O
...C QUI
...EUT
...ORMER
...FRANCE

**MACRON
PRÉSIDENT
NUMÉRO
SPÉCIAL
60 PAGES**

M 02228 - 2740 - F - 3,90 €

BELGI 4,50€ CAN 7,30\$ CAN ESP 4,50€ GR 4,20€ GUAO 4,50€ GR 4,50€ MARI 4,50€ GUY 4,70€ IT 4,50€ LUX 4,50€ MAR 38 DH PAYS-BAS 4,50€ PORT CONT 4,50€ REU 4,50€ ST MARTIN 4,70€ SUI 6,30 CHF TOM 800 XPF TUN 4,50 DT ZI



y modos tradicionales de hacer política. De hecho, en un primer momento, “En Marcha” se plantea un modo de organización próximo a los “círculos” de Podemos. Macron tiene claro que es este empuje horizontal el que le va a permitir representar la “nueva política” y competir con Le Pen en el frente de la retórica *anti-establishment*.



Macron se presenta al país como el líder de una “revolución ciudadana” abierta a todo el mundo

Así, Macron se presenta al país como el líder de una “revolución ciudadana”, abierta a todo el mundo, cansada de los partidos tradicionales y que es capaz de integrar por igual al ciudadano de a pie y al experto. El voto a su candidatura es, a la vez, una apuesta por el sentido común y una forma *light* de sopapo a los poderosos. De ahí que el énfasis en el carácter novedosamente horizontal de su movimiento constituya un punto central de su campaña presidencial, tanto en los discursos como en la puesta en escena.

2. EL MACRON PRESIDENTE

Si Macron forjó su figura de candidato en la campaña retomando el relato y los principales lugares comunes que movilizaba el discurso de Marine Le Pen dándoles una dirección y un sentido diferentes, como presidente Macron cultiva un estilo de liderazgo que combina una retórica que alaba la flexibilidad con una creciente ritualidad en las formas. En buena medida, el “hechizo Macron” se basa en la capacidad de sorprender: nadie esperaba que ningún candidato pudiera competir con Marine Le Pen (cuyo lema de campaña era “en el nombre del pueblo”) erigiéndose como la “voz de una ciudadanía que pide cambio”; y tampoco nadie podría imagi- ▶



▼ narse que, una vez llegado al poder, Macron recuperaría el lenguaje, las formas y los gestos de la “ritualidad republicana”.

La tesis que defiendo en esta segunda parte del artículo es que el liderazgo de Macron como Presidente de la República se basa en una peculiar combinación de tres factores: dinamismo, impulso y fuerza. Estos tres factores exorcizan el fantasma de la “Francia decadente”, enhebran el discurso del cambio y consolidan la solidez de la República dentro y fuera del país.

Si la parálisis era el gran problema de los anteriores gobiernos del sistema bipartidista que suponía la postergación sine die de los principales problemas del país, Macron ha querido dar a su primer año de gobierno un marchamo inequívocamente reformista y dinámico. Lo ha hecho además proponiendo cambios en áreas tan diferentes y sensibles como el sistema de pensiones, la educación o la legislación laboral. Macron desea llevar adelante muchas transformaciones y muy pronto, y para ello cuenta con el motor de una retórica legitimada en dos pilares: 1) la valentía de atreverse a afrontar unos deberes largamente pospuestos, y 2) la credibilidad anti-dogmática que otorga la capacidad de hacer reformas unas veces apoyadas por los sectores progresistas (especialmente en lo que concierne a cuestiones de sexualidad e igualdad de género) y en otras ocasiones aplaudidas por la derecha política y mediática (como por ejemplo la liberalización del sector ferroviario). Es esta “cintura”

política la que permite a Macron desarmar a sus adversarios: tanto al Partido Socialista (al que en buena medida cooptó), como sobre todo a Los Republicanos (que se ven en la tesitura de tener que criticar en público unas medidas que en privado les complacen; y que, para colmo, tienen que soportar a un ex de los suyos, Édouard Philippe, como primer ministro).

“ El mayor punto débil que hasta ahora ha demostrado es una tendencia a adoptar un rol excesivamente soberbio

Otro de los rasgos que está marcando decisivamente el estilo de la presidencia de Macron es su liderazgo europeo. Este factor consolida su posición interna. En efecto, el impulso europeo seduce a una parte de los franceses que ve en el rol internacional adoptado por Emmanuel Macron el regreso de la *grandeur* y de la vieja aspiración a ejercer la conducción intelectual y moral de la UE. De algún modo, Macron encarna la revancha contra Alemania; es decir, contra el papel subalterno al que el orden alemán relegaba a Francia. El nuevo protagonismo internacional del presidente de la República credibiliza el mensaje de renovación interna enfatizando la idea de que Francia tiene cosas que aportar al mundo. Si uno de los principales problemas del país era antes la falta de confianza en sí mismo, la

visibilidad internacional del presidente Macron consolida la validez de su estilo de liderazgo *managerial*. Lo primero se percibe como prueba de lo segundo.

Por último, Macron está tratando de restaurar la imagen de una República dañada y en crisis otorgando una especial solemnidad a los ritos y ceremonias asociados a la figura de presidente. Este gusto por la forma pretende no solo simbolizar un poder fuerte (exterior e interiormente), sino también ayudar a transmitir la imagen de un país unido y reconciliado consigo mismo (también con sus tradiciones históricas de ejercicio del gobierno). Con ello Macron ejemplifica la promesa de refundación nacional.

Esta mezcla de bonapartismo, liderazgo *coach* y retórica trans-ideológica sitúa a Macron en una posición difícilmente atacable por sus adversarios políticos. El nuevo presidente de la República francesa bebe del sentido común de lo que Nancy Fraser ha denominado “neoliberalismo progresista” y hace creíble su posición de fuerza renovadora a través del liderazgo europeo y un programa nacional de reformas continuadas. El mayor punto débil que hasta ahora ha demostrado Macron es una tendencia a adoptar un rol excesivamente soberbio tanto con sus oponentes políticos como con algunos periodistas semejante a la relación profesor-alumno¹⁰. La imagen de gobernante arrogante, elitista y educado en las grandes escuelas del país es, por el momento, la que potencialmente puede hacerle más daño y deslegitimar su posición. ■

¹⁰ Ver, por ejemplo, esta entrevista reciente a Emmanuel Macron en la que los periodistas, Edwy Plenel y Jean-Jacques Bourdin, reprochan al Presidente de la República su actitud excesivamente arrogante: <https://www.youtube.com/watch?v=vmCTumG4gjM>



ENTREVISTA

Interview to Philip Howard

Philip Howard, @pnhoward

"Part of the problem is that when we want to learn about politics, we tend to choose sources of information that we already like, or politicians that we voted for last time"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**

@jl_izaguirre92



LAURA CASADO

Philip Howard is an influential investigator of the impact digital media has on political life around the world. He is a Professor in the Oxford Internet Institute and a fellow at Columbia University in the United States. Besides his academic career, he is a frequent commentator on global media and political affairs in different media platforms.

He has published many books, articles and has collaborated in different research projects on information technology, international affairs and public life and how these three elements interact. Some of his pieces focus on the influence of bots in politics and public opinion, a very current issue

Professor Howard will be one of the main speakers at the 5th International Political Communication Congress in Bilbao this June.

You have focused much of your research on information technology and its impact on international affairs. How would you describe the impact of digital media on political life around the world?

This topic has been very important. I do not believe we can talk about political life now without telling some story via social media or the Internet. Part of the Internet Technology is how you learn about politics. It is how young people make their political identity. In some countries, it pro-

vides the mechanisms by which we vote, while in others it provides a mechanism of social control. Therefore, it is very difficult to talk about modern politics without making room for the story of technology.

In what way can this affect democracies or authoritarian regimes?

The first important part is that the technology has an impact when it is used to manipulate public opinion. And this mechanism is fairly straightforward: as a politician, you make a message and you give ▶



▼
to a small part of the population. Then you make another message where you could say the opposite and you give this to another part. Nevertheless, the different parts do not see each other. Part of the problem is that when we want to learn about politics, we tend to choose sources of information that we already like, or politicians that we voted for last time. This is called selective exposure or elective affinity. Precisely, Facebook, Twitter and politicians take advantage of this psychological habit and they can fragment democratic publics very quickly.

In authoritarian regimes, I suppose the mechanism is the same: dictators will send several different messages to several different populations, and they do not hear the other messages and that is what makes the maintenance of social control possible.

“ It is very difficult to talk about modern politics without making room for the story of technology

Some social media platforms, like Facebook or Twitter, are aware of the problems bots create and are trying to remove them. However, this task becomes harder as bots are becoming more developed, sophisticated and harder to detect. Are these platforms responsible of the issue?

They are certainly becoming more aware of it because there is now so much research about it. Moreover, in many countries there have been congressional or parliamentary enquiries about this problem. Every country that is having some kind of investigation is worried somehow about the impact of social media in public life. The question of whether they are doing something about it. I think we are in a difficult moment where the platforms are doing different things in different countries. For example, Facebook will try some new program in Canada, but they will not make it in Spain; or they will change the platform in the United States, but maybe they will not do it in France.



Some of the innovations are good, but many of them are very small tweaks. We do not have the sense that they are changing the platform overall in some deep structural way that would be good for democracy.

“ Facebook, Twitter and politicians take advantage of this psychological habit (selective exposure) and they can fragment democratic publics very quickly

What strategy would you suggest to the companies that manage these international social media platforms?

To the platforms, I would say there are a few things we know are good for public life. For example, it is fairly easy to identify junk or fake news. There are very good news sources and there are very bad news sources. The ones in the middle can be difficult to identify, but the very bad ones are easy to identify, and some effort could be put to squeeze them out. There is no reason they should have such a large volume of the news shares.

The second thing is that Facebook doesn't provide information on political ads that are a bot on this platform. In most countries, politicians must make a disclosure of their ads, and the media usually takes a copy of the ad at the end of the election and gives it to an archive. This way anyone later can go and see all the ads that were paid for. Facebook doesn't do this either; it doesn't create this archive. Therefore, some basic things like these could be good for many democracies. In many democracies, we also expect the media to run public service ads.

One in ten ads on television in many countries are supposed to be for health, welfa- ▶





▽
re or education. Not all ads, just one in ten. But Facebook does not do this either. Thus, there are some of these things that we expect that are media to do, but Facebook and the other social media lack but probably could do.

“ Some of the innovations are good, but many of them are very small tweaks. We do not have the sense that they are changing the platform overall in some deep structural way that would be good for democracy

There have been recent cases, like the Cambridge Analytica case, that have shown evidence of how unprotected Internet users are when sharing data and personal information online. Due to one of these scandals, the co-founder of Facebook, Mark Zuckerberg, has had to declare before the US Congress and Senate. Do you think citizens should be educated on Internet risks and on how to identify bots in order to maintain democracy as we understand it and to be able to make more informed decisions and therefore avoid manipulation?

Citizens need to be better at identifying bots. Journalists have done a good job educating the public about the problems, about what's going on. Many social media users now



know what a bot is and what it could do. Obviously, citizens do need to be smarter about the media that they consume, but there is still a structural problem which is that Facebook serves junk news to large members of users and much of that content is designed to be specifically appealing to you. So, now they will have your credit card records, and your health records, and they make a message that is directly relevant for you. And sometimes you can spot they are using your account. However, one in ten maybe or one in a hundred gets through and you share this one with your friends.

I think the other problem that partially applies is that in some countries we have politicians who make fake news. They say things that are ridiculous and wrong, or they share junk news content. That makes the content go from just being between bots to be humans.

“ Obviously, citizens do need to be smarter about the media that they consume, but there is still a structural problem which is that Facebook serves junk news to large members of users and much of that content is designed to be specifically appealing to you



▼
During your prolific academic career, you have published several books and articles, all of them with great relevance and practical use. If you had to recommend a piece of your own writing to a world leader of your choice, which one would it be and to whom?

I would probably want to recommend Pax Technica. This is my favourite recent book about technology and the big decisions ahead. When I think about the politicians I would want to influence, the two who come to mind are Justin Trudeau, in Canada, mostly because I am Canadian, and perhaps Macron, because I think he is a good strong centrist who is likely to be around for a while. That's what I think and hope.

Could you give our readers a sneak peek of what you will be addressing

in the 5th International Political Communication Congress in Bilbao this June?

I am going to talk about junk news as a global problem. I believe us, researchers, even journalists, tend to think of junk news as a problem from November 2016 in the United States, or a problem from June 2016 in Brexit and the decision they made. Yet, this year along there are six elections in Latin America, the European Parliament in 2019, and in India, Indonesia, Brazil, etc. There are important elections coming that are ahead of us. I think the people in Russia who are behind some of the junk news campaigns in the West shoot to the targets. The work in the UK and the work in the US are done. Nevertheless, it is other democratic allies around the world that are now the targets. These are the countries we should be looking at next. ▣





ESPECIALISTA

Universidad
Camilo José Cela

CIGMAP Centro Internacional
de Gobierno y Marketing Político

GESTIÓN DE GOBIERNO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

2018 - Madrid

Viva una experiencia única

Aprenda de expresidentes de gobierno, catedráticos y consultores internacionales, de una manera totalmente práctica. Sienta la intensidad del gobierno y la emoción de la campaña electoral



Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales

11 al 29 de junio

1500 €

Simulación de Gobierno

Puede cursarse por separado, recibirá un diploma de "Curso de Simulación de Gestión de Gobierno"

11 al 22 de junio

990 €

Simulación de Campaña Electoral

Puede cursarse por separado, recibirá un diploma de "Curso de Simulación de Gestión de Campaña Electoral"

25 al 29 de junio

510 €

✉ jfsantiago@ucjc.edu



TENDENCIAS

La falta de Marca Europa



ALFREDO RODRÍGUEZ

@protocolodigit
Profesor universitario
y consultor en asuntos
internacionales

Europa tiene un problema de identidad. Si el lector se toma la molestia de abrir Google y escribir “Marca Europa” se dará cuenta de ello; el resultado es decepcionante ya que apenas se obtienen resultados relevantes.

Cualquier organización necesita una marca, unas señas de identidad que transmitir a sus públicos objetivos. Lo tuvo claro el primer Gobierno Rajoy cuando creó, en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, una Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, y retomó el proyecto Marca España que tímidamente inició el presidente Aznar y quedó en el olvido en las dos etapas de Rodríguez Zapatero; la mejor ayuda para superar la crisis era transmitir una identidad paraguas en el exterior que amparase productos y servicios españoles y que combatiese las insidias de *The New York Times* y *The Economist*, entre otros medios anglosajones que, en esos años de crisis, se hicieron evidentes en reportajes y portadas.

Lo tiene claro la OTAN, que cuenta con una división de diplomacia pública dedicada en exclusiva a informar de las señas de identidad de la Alianza y que fomenta las actividades encaminadas a decir y explicar lo que es la organización y para qué sirve y actúa.

Sin embargo, la Unión Europea, ese mecanismo complejo, de gran cantidad de instituciones y de sedes en algunos casos duplicadas, no da con la tecla adecuada para crear una verdadera Marca Europa, con unas señas de identidad únicas, comunes y claras. Esta complejidad institucional junto con la falta de una planificación clara, y la todavía preponderancia de los gobiernos nacionales frente a la comunidad en determinadas políticas, dañan la imagen de la Unión y hacen que su comunicación sea imprecisa.

A pesar de tener un departamento de comunicación en la propia Comisión, los movimientos antieuropeístas le ganan la partida. Los canales de comunicación institucionales suelen generar poca confianza; las instituciones pierden credibilidad por su lejanía al ciudadano y por la imagen que, en los últimos tiempos, están dando quienes las gestionan, y el usuario de esas instituciones, que las alimenta con sus impuestos, se pregunta para qué sirven, sin fiarse de que la respuesta dada a través de esos canales tradicionales sea algo más que un mero cliché. Este hecho aumenta la necesidad de realizar más y mayores esfuerzos utilizando una herramienta también al servicio de la acción exterior, la diplomacia pública, mediante una estrategia bien planificada y unas acciones con objetivos definidos a medio y largo plazo que convengan al contribuyente de la necesidad de mantener las estructuras de la UE.

Para ello, la comunicación estratégica, el fomento de la identidad de marca y las relaciones públicas, son herramientas imprescindibles para convencer a la audiencia de que vale la pena apoyar los valores de la Unión.

Si bien es cierto que antes hay que establecer puntos comunes, más allá de los meramente económicos que son los que parecen ser el vértice de la UE en este momento. A la diplomacia pública se le ayuda con puntos de encuentro y sin discrepancias, con una planificación inequívoca; y una de las claves de esta falta



▼
de unión es la política exterior y de seguridad común, tan poco clara en el seno de la organización supranacional.

A los países les resulta complicado el fomento de sus señas de identidad; cuánto más a los organismos internacionales; la mayor parte de los ciudadanos piensan, en el caso de la UE de forma equivocada, que el trabajo que desempeñan es demasiado complicado y ajeno a las preocupaciones diarias; ese es el error del ciudadano, y es el trabajo de la inexistente diplomacia pública de la UE. ✘





Portugal, ¿paraíso de la socialdemocracia?



NUNO CRUZ INÁCIO

@nunocruzinacio
Consultor político

Cuando el Partido Socialista de António Costa perdió las elecciones parlamentarias de 2015 ante los socialdemócratas de centroderecha (se identifican más con el nombre original de Partido Popular Democrático), tuvieron que poner en práctica el ambicioso programa de austeridad impuesto por la UE y el FMI (con un préstamo de 78.000 millones de euros). La mayoría de los observadores esperaban que los socialistas los apoyaran a volver a las centrales de bloque de los años 80. Pero António Costa tenía otros planes.

Quien se convirtió en el primer descendiente de hindús (su padre era de Goa, antigua provincia portuguesa en India) en ser nombrado primer ministro en Europa, convenció a los tres partidos de izquierda (Partido Comunista Portugués, Bloque de Izquierda y Verdes) para firmar un acuerdo de base parlamentaria que vino a dar sostenibilidad a un gobierno socialista. Muchos han dudado de esta estrategia, ya que los partidos de izquierdas están completamente en contra de la Unión Europea, el euro y la OTAN, y defienden políticas diferentes sobre el empleo que defiende el Partido Socialista (el Partido Comunista controla la mayor confederación sindical portuguesa). Sin embargo, dos años más tarde, la llamada "geringonça" sigue en pie y los socialistas

obtuvieron su mayor victoria histórica en las elecciones municipales. Sin comprometer el objetivo del déficit público (3 % en 2017, que caería a 0,9 % si el apoyo a los bancos no se considerase), parte de los recortes de salarios y las pensiones se han invertido, las empresas están rompiendo al alza los registros de las exportaciones, el sueldo mínimo subió 75 euros, y el desempleo cayó a un impresionante 7,8 % (la media de la zona euro fue del 8,7 % en el primer trimestre de este año).

En una entrevista reciente con *The Economist*, António Costa declaró que "hemos demostrado que hay una alternativa al *No hay alternativa*". Este discurso resulta ser una respuesta a la narrativa de la anterior coalición de derecha, que basada en los estudios del FMI y de la UE, siempre decía que el único camino existente era el de la austeridad.

PERO, ¿POR QUÉ FUNCIONA?

Hay que empezar a darse cuenta de que el Partido Socialista de Portugal es diferente de la mayoría de sus homólogos europeos. El partido no se originó en los sindicatos, pero en el ámbito académico, empresarial y cultural, había élites que querían enfrentarse al comunismo en el periodo posterior a la revolución que derrocó a la dictadura fascista, por lo que su ambición natural es el poder y no la "pureza ideológica".

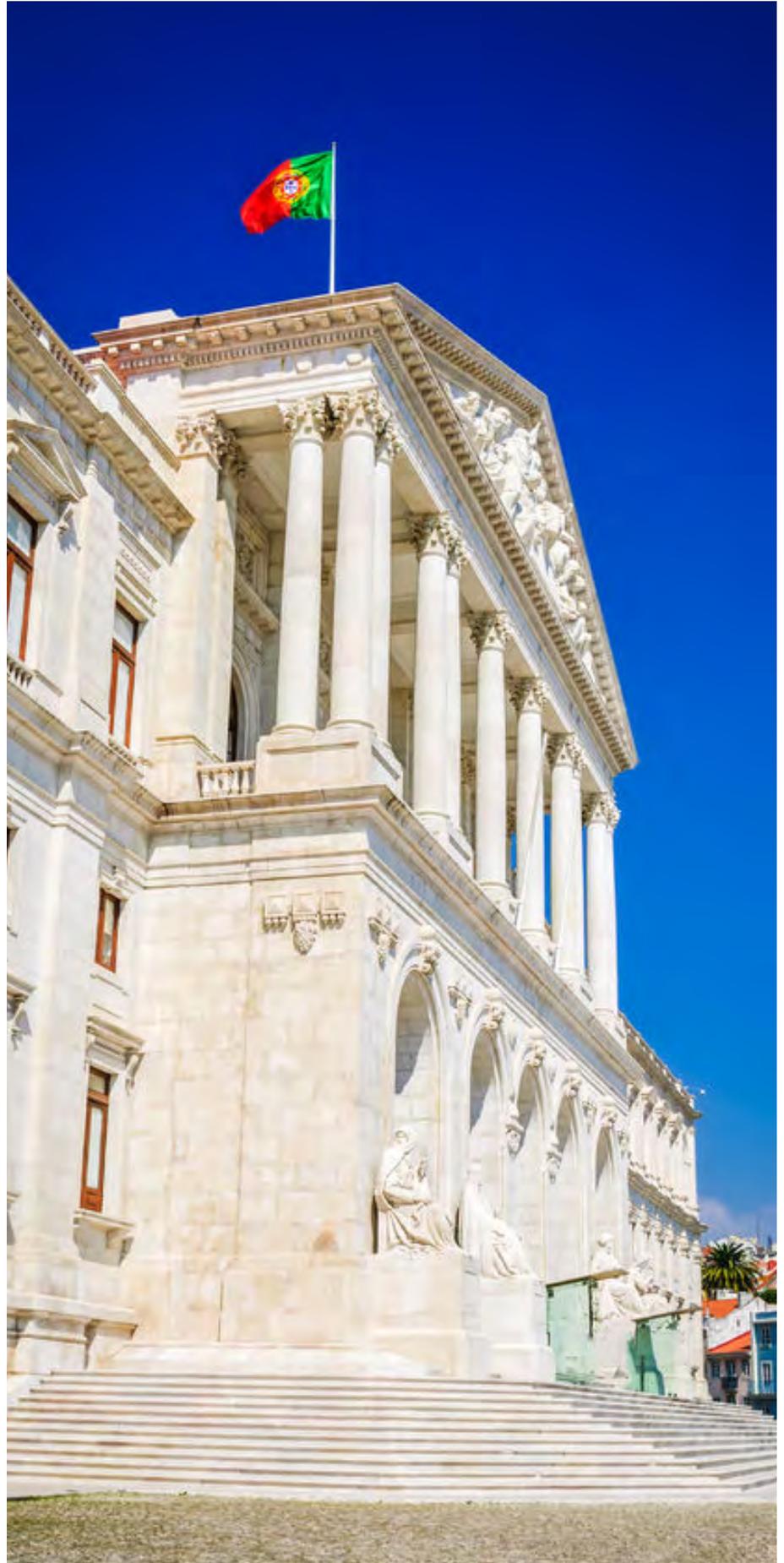
En segundo lugar, esta era la única manera de que los partidos de izquierda bloquearan un gobierno de derecha minoritario. Hasta entonces, nunca en Portugal los partidos de izquierda se habían entendido con el fin de hacer una coalición parlamentaria. De hecho, habían existido coaliciones de izquierda pero a nivel local, y la más notable es la que permitió a António Costa asumir la presidencia del ayuntamiento de Lisboa, posición que mantuvo hasta que llegó a la dirección del Partido Socialista. Al tratarse de una coalición de marco parlamentario, en los partidos de izquierda no se prohíbe el lanzamiento de la crítica al gobierno



▼ socialista, y tanto el Bloque de Izquierda como el Partido Comunista pusieron en marcha un par de ataques principalmente a través de la política exterior, pero también han defendido al gobierno cuando se trata de temas importantes como los presupuestos del Estado.

Naturalmente que esta coexistencia ha abierto algunas heridas, en particular después de la victoria antes mencionada del Partido Socialista en las elecciones municipales, ya que retiró ocho de los diez municipios que el Partido Comunista perdió el 1 de octubre de 2017. Las encuestas no ayudan mucho a una convivencia amistosa entre los partidos de la coalición, ya que es muy evidente la ventaja que el Partido Socialista ha obtenido de ella. Muchos, incluso, afirman que la coalición solo se mantiene por la capacidad de persuasión de António Costa y su Secretario de Estado para Asuntos Parlamentarios, Pedro Nuno Santos. Este es el eje de la "geringonça", nombre con el que el historiador Vasco Pulido Valente nombró la coalición de izquierda, y que Paulo Portas (exlíder del PP) repetiría en el Parlamento. En una entrevista con la Magazine Visão, Pedro Nuno Santos dijo: "Siempre pensé que la izquierda tenía que trabajar junta y siempre luché por ello. Por lo tanto, la democracia se ha enriquecido". Fue uno de los principales negociadores del acuerdo para formar gobierno y es el interlocutor con los partidos de izquierda. Y quien tiene que manejar las sensibilidades de los socios.

Uno de los argumentos que utilizarán finalmente es que nadie quiere tener la carga de derribar a un gobierno que en menos de tres años pasó del mal estudiante de la Unión Europea a la posición de maestro ejemplar, y que además tiene uno de los jefes de gobierno mejor valorados de toda Europa. 🇵🇹





¿Qué liderazgo requiere España?



JESÚS V. IZQUIERDO
Chief Executive Leader
de The Worldgate Group

La respuesta puede resultar sencilla, aquel que quiera dotar al proyecto país de una visión de impacto y profundidad con una mirada a largo plazo, que sea capaz de transformarlo, teniendo esta visión como meta, como guía, como gran filtro de decisiones estratégicas y que se inhiba de sus voluntades personales y partidistas ¿Y esto cómo se hace?

Para intentar responder esta pregunta acudo a mis raíces académicas de ciencias políticas y economía. Cuando me dirijo al mundo empresarial siempre me gusta utilizar el símil de los países o supra instituciones (Unión Europea) como ejemplos que muchas veces afrontan los mismos retos de gestión y liderazgo como cualquier otra organización, ya que no dejan de serlo. En esta ocasión creo que es importante que ese ejercicio comparativo lo hagamos de forma inversa.

Como para cualquier proceso de transformación organizacional primero deberíamos escoger un modelo conceptual probado y de éxito. El modelo del cambio de Kotter (*Leading Change*, 2012) es un buen ejemplo de cómo poner en marcha un proyecto de liderazgo transformacional. Este autor sintetiza en ocho pasos qué y cómo abordar un proceso de transformación, incluso en

una sociedad como la española y una organización a nivel país.

En primer lugar, se ha de crear un sentido de urgencia que incluya en la agenda lo imperioso del cambio. Se ha de hablar de por qué y para qué se quiere este proceso. En España esta premisa ya ha calado en los medios de comunicación que incluyen desde hace tiempo entre sus issues la necesidad de un cambio en diversas esferas sociales.

Según Kotter el siguiente escalón consiste en formar una poderosa coalición. En este punto la realidad se empieza a contraponer a la teoría. Cuando hace algo más de un año se logró conformar un gobierno en España gracias al Pacto de Investidura entre PP y Ciudadanos parecía que la etapa del clientelismo político tocaba a su fin. Sin embargo, unos cuantos meses después, resultados del CIS mediante, el compromiso de apoyo para construir un proyecto de país comienza a cojear.

El modelo de Kotter se tambalea completamente al alcanzar el nivel tres. Este punto se centra en que es preciso crear una visión para el cambio. Hasta ahora ningún líder de la clase política ha conseguido diseñar y transmitir a la ciudadanía un proyecto de país que sea atractivo, entendible y de interés general. El gran hándicap al que se enfrenta este reto es la ausencia de miras a largo plazo por parte de los diputados y senadores, ya que el ciclo estratégico dominante en los partidos políticos es de tres o cuatro años, es decir, cada vez que toca ir a las urnas. Con unos tiempos tan limitados es imposible construir un proyecto de transformación para España como los que se han llevado a cabo en territorios tan dispares como Corea del Sur, que gracias a su apuesta por la educación consiguió salir de una coyuntura de posguerra, o Colombia, ▶

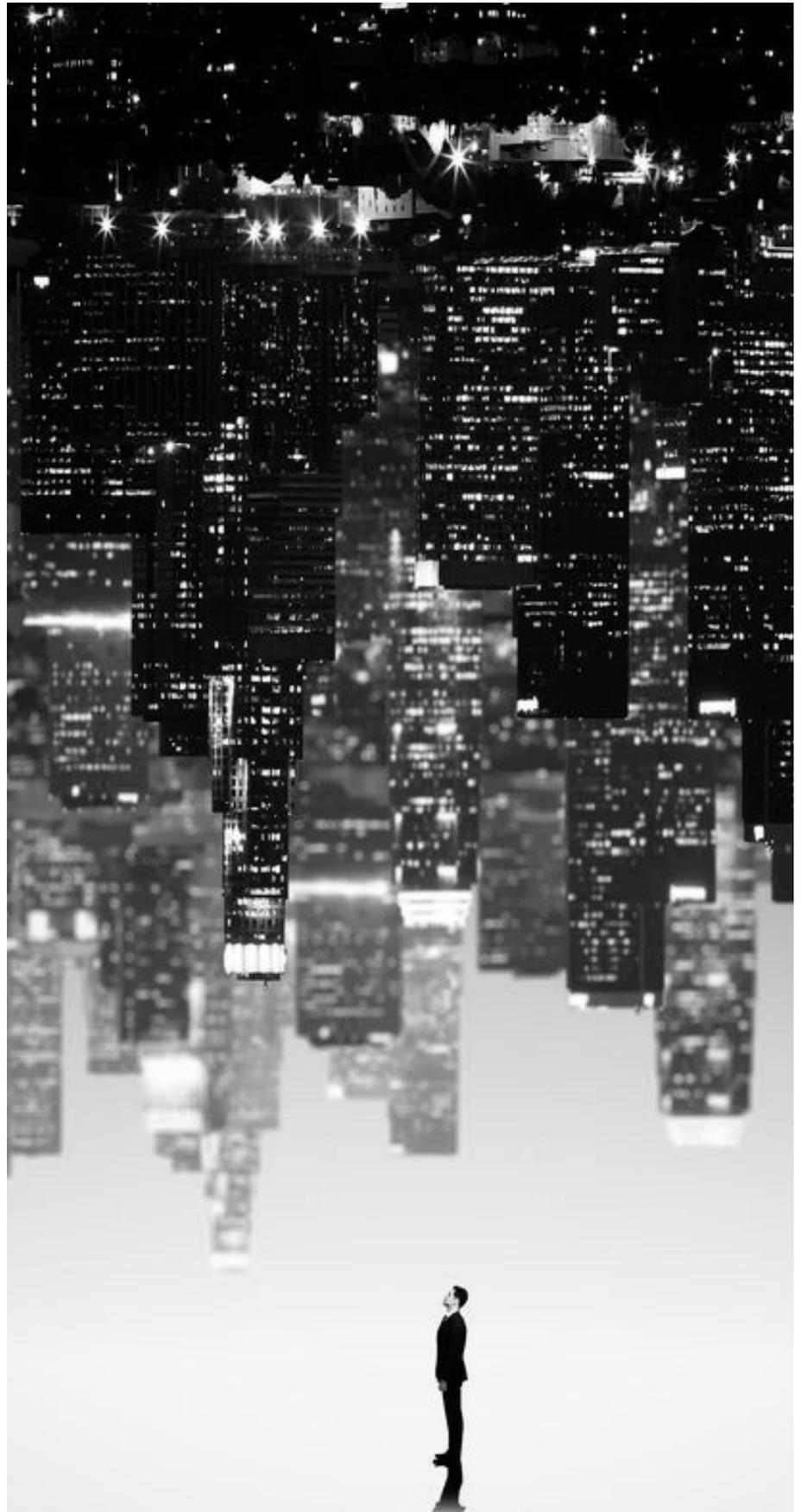


▼ que dejó atrás una narco-guerra civil para alcanzar algunos de los mejores indicadores económicos y educativos de todo el continente latinoamericano.

El cuarto paso se focaliza en la necesidad de comunicar la visión establecida con fuerza y de manera frecuente. Aún estamos lejos de alcanzar este punto pues haciendo un símil del famoso diálogo entre Alicia y el Gato de Cheshire, por ahora no importa mucho qué se comunique porque no se sabe adónde se quiere ir.

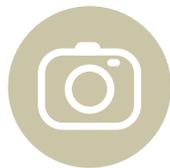
Por último, los siguientes pasos solamente merecen una referencia, la realidad de nuestro país aún está lejos de alcanzar estas fases: eliminación de obstáculos, asegurar triunfos a corto plazo, crecer sobre el cambio ya generado y fijar el cambio de cultura.

Los cambios en cualquier tipo de organización pueden ser evolutivos o revolucionarios, la opción sana e inteligente es la evolutiva, pero para esto también debemos como sociedad civil posicionarnos finalmente para que se escuche nuestra voz clara y proyectar nuestra exigencia de finalmente tener un líder transformador con una visión país y sociedad de impacto y a largo plazo. ✎





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



*Fuente: foto extraída de [Twitter](#)

La foto

El presidente de la República Francesa tiene un manejo de la comunicación y las relaciones públicas que no acostumbramos a ver frecuentemente en esta Unión Europea, imbuida de un carácter templado, fuertemente tecnocrática y muy cómoda en el perfil bajo. Desde que la gestión de la crisis económica que atravesó el continente hace algo más de un lustro confirmase el liderazgo de Angela Merkel, su perfil discreto y ajeno a los golpes de efecto y a los grandes titulares sepultó el espíritu europeo y lo relegó al cumplimiento disciplinado de una ortodoxia normativa recta, poco atractiva a los ojos de los ciudadanos europeos y cuyo sentido estratégico no se supo comunicar. Pertenecer a la Unión Europea era una pesada losa que no generaba ningún tipo de vínculo emocional.

En plena crisis eurófoba, con las fuerzas antieuropeas ganando terreno en diferentes países de manera paralela, Emmanuel Macron emergió en Francia frenando el ascenso del frente lepenista y dispuesto a liderar la batalla de las ideas a nivel europeo.

Fue un momento en que los avatares de Twitter se llenaban de banderas europeas, los medios de comunicación se atrevían con columnas de fuerte calado europeísta y dejaba de ser impopular hablar de la Unión Europea con orgullo, poniendo el énfasis en cuánto nos beneficia la unión económica y política en un contexto global donde el estado nación se queda pequeño para sostener nuestros logros sociales.

Acostumbrado a otorgar en sus apariciones públicas una enorme fuerza a los símbolos, Macron ha elegido tres escenarios emblemáticos para alimentar este debate de ideas: Atenas, París y Estrasburgo. En Atenas, con la Acrópolis de fondo, cuna de la democracia europea, se atrevió con una enérgica crítica a las élites, un ángulo poco explorado para un líder tan institucionalista,

pero un gesto acertado para aquellos críticos con el sistema que estaban anhelando un guiño. En París, en la Sorbona, emblema global del conocimiento y el prestigio académico, invitó a los estados miembros a un ejercicio de reflexión y de consultas ciudadanas. Muchos de ellos han recogido el guante, entre ellos España, lo que culminará en una gran cumbre a finales de año donde cada país deberá llevar una hoja de ruta concreta para que la UE avance firmemente. El último hito, su interpelación a los miembros del Parlamento Europeo el pasado mes de abril en Estrasburgo, la cuna de la soberanía europea.

Entre sus principales soluciones para el futuro de Europa se encuentra otorgar más presupuesto a las instituciones comunitarias o avanzar hacia la soberanía digital, así como toda una serie de propuestas técnicas que se complementan con el necesario debate de valores: frente al autoritarismo: la autoridad de la democracia; frente a los que alimentan la divergencia: construir sobre las convergencias. ■


**VICENTE
RODRIGO**
[@_VRodrigo](#)


**JUAN LUIS
FERNÁNDEZ**
[@juanlu_FL](#)



Errores de comunicación política

Nigel Farage: Cuando negar la evidencia te pone en evidencia



Que Cambridge Analytica jugó un papel muy relevante durante la campaña para el referéndum sobre el Brexit es algo que nadie pone en duda. Nadie, salvo el exlíder del Partido de la Independencia del Reino Unido (Ukip), Nigel Farage, quien en marzo aseguró que Cambridge Analytica no llegó a trabajar para campaña Leave.EU.

Farage dijo a la prensa lo siguiente: "Tuvimos contactos en el arranque de la campaña y comparecimos en un panel juntos. Mi ambición era que todas las facciones pro-Brexit fuéramos bajo un mismo paraguas. Pero entonces se presentó Vote Leave y fue finalmente elegida como la campaña oficial, con derecho a financiación pública".

Se trata de una afirmación poco verosímil, teniendo en cuenta que Farage tiene una estrecha relación con el multimillonario y fundador de Cambridge Analytica, Robert Mercer. Farage, además, es un gran admirador y defensor de Donald Trump, en cuya campaña electoral de 2016 sí participó activamente la empresa de Mercer. Bastaron esas declaraciones para que casi todo el mundo diera por hecho que la Ukip usó las arteras, ilegales e ilegítimas artes de recopilación de datos usadas por esa consultora a través de Facebook. Porque una cosa está clara: quien tiene ahora los datos, tiene el poder.

Nigel Farage llevó al Ukip a la victoria en las elecciones europeas de 2014 y al 14 % de los votos en las elecciones generales un año después. Aunque desde ese momento hasta ahora todo ha sido decadencia y dilución de la Ukip.

Los hechos, bien descritos y documentados por la periodista Celia Maza en este prolijo artículo publicado por El Confidencial (<https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-22/>

[cambridge-analytica-brexit-trump-farage-bannon_1539452/](#)) son contundentes.

En 2007 el millonario Mercer invirtió diez millones de dólares para la creación de Breitbart, un portal para generar noticias con una línea editorial muy conservadora. Nombró como director a Steve Bannon, quien acabó convirtiéndose en asesor de Trump. En poco tiempo, se convirtió en el 29º portal más popular de América con 2.000 millones de páginas vistas por año, en el más grande de Facebook y el más influyente de Twitter. Fue tal el éxito que, en 2014, Bannon decidió abrir "Breitbart London", desde donde se empezó a apoyar a Nigel Farage, por aquel entonces líder del UKIP, y gran amigo de Mercer y Bannon.

Tras el triunfo del Brexit se supo que Mark Gettleson y Thomas Borwick trabajaron como consultores para SCL Group y Cambridge Analytica, ambos miembros de "Vote Leave". Borwick era, ni más ni menos, que el responsable de tecnología.

Arron Banks, cofundador de Leave.EU, aseguró en un libro que en octubre de 2015 su grupo contrató a Cambridge Analytica. En noviembre de 2015, Leave.EU aseguró en su web lo siguiente: "Cambridge Analytica nos ayudará a mapear al electorado británico, saber en qué creen para permitirnos relacionarnos mejor con los votantes". En el mismo mes, la directora de Cambridge Analytica, Brittany Kaiser, participó en una conferencia de prensa de Leave.EU. Aseguró que su organización estaría "llevando a cabo una investigación a gran escala de la nación para comprender realmente por qué las personas están interesadas en permanecer dentro o fuera de la UE".

En definitiva, las pruebas de la implicación de Cambridge Analytica en la campaña del Brexit son demoledoras. Nigel Farage, al negar tal evidencia, no hizo otra cosa más que ponerse en evidencia, uno de los errores más comunes en el ámbito de la comunicación política. ❏



Calendario Electoral mayo - junio 2018



Mayo

LÍBANO Elecciones generales 6 MAYO 2018

En el mes de diciembre se fijó la fecha de las elecciones. No se celebran comicios desde hace nueve años dada la inestabilidad política y la falta de consenso entre los partidos para acordar una reforma de la ley electoral. El Líbano es una democracia parlamentaria regida por un marco confesionalista, en el cual los cargos principales son repartidos proporcionalmente entre las distintas comunidades religiosas del país. La Constitución libanesa garantiza el cambio de gobierno cada cuatro años y el presidente es elegido por el parlamento cada seis años, eligiendo ambos al primer ministro. ✎



Datos de interés:

- Con el nuevo sistema electoral, por primera vez podrán votar los libaneses que residen en el extranjero.
- El Líbano siempre está sujeto a tensiones políticas internas y externas, y en los últimos años se ha visto sacudido por la guerra en Siria y la presencia de un gran número de refugiados llegados del país vecino.
- El actual Parlamento fue elegido en 2009, y ha prorrogado tres veces su mandato. Esta vez, aunque finalmente no ha sido así, se temía que podría haber vuelto a suceder.



IRAK

Elecciones parlamentarias

12 MAYO 2018

El primer ministro iraquí anunció la formación de una nueva coalición electoral amplia, sin sectarismos religiosos, para disputar las próximas elecciones parlamentarias, que se celebrarán el próximo 12 de mayo. El primer ministro, en el cargo desde 2014, prometió mantener los frutos de la victoria militar contra el grupo yihadista Estado Islámico (EI), que fue derrotado en una guerra de tres años. Algunas facciones políticas, en particular los suníes, siguen pidiendo el aplazamiento de los comicios hasta que tenga lugar la vuelta de los desplazados a sus casas y la reconstrucción de las zonas afectadas por la guerra contra Estado Islámico. [✎](#)



- Las alianzas están cambiando y se están formando nuevos partidos políticos como un intento de las figuras políticas de Irak para responder a las demandas de cambio, en un país donde las protestas masivas contra la corrupción y los fracasos del servicio público han sido el tema del día a día desde el 2015.
- Los idiomas oficiales son el árabe y el kurdo pero se habla también el neo-araméo, el persa y armenio.
- El Estado es multiconfesional.

Datos de interés:

- Después de la derrota militar de Daesh, cambios significativos en el panorama político de Irak han comenzado a tomar forma.



COLOMBIA

Elecciones presidenciales

27 MAYO 2018

Hasta el momento sabemos que se presentan a los comicios: Germán Vargas Lleras (Mejor Vargas Lleras), Gustavo Petro (Colombia Humana), Humberto de la Calle (Partido Liberal Colombiano), Iván Duque (Centro Democrático), Marta Lucía Ramírez (Por una Colombia Honesta), Piedad Córdoba (Poder Ciudadano), Sergio Fajardo (Compromiso Ciudadano) y Viviane Morales (Partido Somos). Los sondeos en Colombia han cambiado bruscamente en las últimas semanas y aún no se perfila ningún candidato capaz de ganar la primera vuelta. 



Datos de interés:

- El pasado 11 de marzo tuvieron lugar las elecciones legislativas.

- El candidato ganador debe obtener la mitad más uno del total de votos válidos, si no se realizará una segunda vuelta entre los dos candidatos con mayor votación el domingo 17 de junio del mismo año.
- El candidato ganador gobernará por un periodo máximo de cuatro años, fijado entre el 7 de agosto de 2018 y el 7 de agosto de 2022.



TOGO

Elecciones generales, regionales y locales

JUNIO

En Togo habrá elecciones municipales y parlamentarias en junio. La oposición, alentada tras exitosas manifestaciones en 2017, obtendrá probablemente buenos resultados, aumentando la presión ejercida contra el presidente Faure Gnassingbé, que en 2018 cumple trece años en el poder. Togo forma parte del África subsahariana, se independizó de Francia en 1960 y en 1967 tuvo lugar un golpe de estado militar exitoso. Desde entonces su transición a la democracia se encuentra estancada, siendo sus instituciones altamente frágiles y prematuras. [✎](#)



Datos de interés:

- Togo está dividido en cinco regiones llamadas provincias.
- La población de Togo es cercana a los seis millones de habitantes.
- Hace frontera con Burkina Faso, Ghana y Benín.



UNA CAÑA CON...

Beers & POLITICS

Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP. Elaborada por Àlex Comes y Xavier Peytibi (Beers&Politics)"

Una caña con... Ignacio M. Granados y Sílvia Majó Vázquez



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Ignacio M. Granados:

1. ¿A qué te dedicas?

Soy consultor en comunicación política, asuntos públicos y docente. Colaboro con la Fundación Felipe González e imparto docencia en diferentes postgrados y programas formativos de varias universidades y organismos.

2. ¿Cómo te formaste?

Ya desde bien pequeñito me llamó la atención el periodismo y la política, pero al final me decanté por las Ciencias Políticas, licenciándome, con especialidad en "Análisis Político", en la Universidad Complutense de Madrid. Después me dispuse a doctorarme e inicié el correspondiente Diploma de Estudios Avanzados, pero no llegué a iniciar la tesis que espero retomar algún día.

Después mi carrera profesional me llevó a ejercer de director del gabinete de alcaldía del ayuntamiento de Segovia durante nueve años, con sus correspon-

dientes procesos electorales, que ha sido mi mejor escuela para aprender y poner en práctica todo lo relacionado con la comunicación política.

Además, también fui durante seis cursos profesor asociado en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid, impartiendo clase en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que, en cierta manera, ha complementado mi experiencia en el ámbito de la comunicación.

Igualmente, la formación como consultor político -y de cualquier profesión si quieres ser un buen profesional- debe ser constante, por lo que procuro leer y aprender sobre todo lo que rodea a la comunicación política y disciplinas tangentes.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Mis inicios fueron en las elecciones municipales de 2003, mi primera campaña electoral, llevando la comunicación de la candidatura de Los Verdes, por puro aprendizaje. Fue una experiencia muy gratificante en el sentido de que no contábamos con medios ni apoyos, pero aún así obtuvimos el mejor resultado en su historia.

Años después me nombraron director del gabinete de alcaldía del ayuntamiento de Segovia, lo que significó una gran oportunidad porque considero que la política local es la mejor escuela política, donde todo se vive más intensamente y los resultados se ven antes y mejor.

Después de casi una década (y dos elecciones con candidatos distintos) decidí cambiar de aires para abordar otros retos profesionales desde Madrid y desde marzo de 2016 soy consultor freelance.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Honestidad, humildad, discreción, lealtad, disciplina, autoexigencia, ilusión, por supuesto que hay que tener ética profesional, mucho sentido común... y ganas de seguir aprendiendo y mejorando constantemente.





5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que sea consciente de que tú no eres la estrella, sino tu candidato. Escuchar y observar mucho y hablar lo justo. Y que siga formándose y aprendiendo ya que la consultoría política es multidisciplinar y está en constante evolución, por lo que siempre necesitamos estar a la última. Es cierto que no podrás abarcarlo todo y se tiende a la especialización, pero por lo menos manejar los conceptos mínimos de cada disciplina.

6. ¿Un libro?

Hay muchos, pero siguiendo con la pregunta anterior de las cualidades imprescindibles, recomiendo *Fuego y cenizas* de Michael Ignatieff. Me parece un libro imprescindible para entender la política y a los políticos; cómo un intelectual, todo un catedrático de Harvard, aspiró a cambiar la política canadiense y obtuvo un rotundo fracaso. Además de los consejos que da el autor, me parece no solo un ejercicio de humildad, sino de generosidad para que todos podamos aprender de su experiencia.

7. ¿Una película o serie?

Mis series favoritas son *West Wing*, *Borgen* y *Yes, minister*. Cada una de una época y reflejo de una forma de entender la política, con las que se puede aprender mucho.

8. ¿Un bar?

El Saxo, un histórico de Segovia que ha reabierto con buena música, buenas tapas y mejores cervezas.

9. ¿Un hobby?

Y también una necesidad: eso que ahora llaman *running* (me encanta-



ría correr una maratón algún día) y escuchar música. También intento seguir todas las series y películas sobre política.

10. ¿Una cerveza?

La cerveza artesanal "San Frutos Especial", tipo Ale, intensa y de gran carácter.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Buf, hay tantas... Washington, Londres, París, Madrid...

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Uno no muy lejano en el tiempo: todo lo que rodeó a aquel mayo del 68.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Julio César, Leonardo Da Vinci, Maquiavelo, Marx... Y me hubiera encantado trabajar con Joseph Napolitan.

14. ¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, en la Asociación de Comunicación Política (ACOP) ya que consi-

dero que nadie mejor que nosotros mismos para defender la profesionalización de la comunicación política. Además, he tenido el privilegio de pasar por casi todos sus estamentos: formo parte del consejo directivo, coordiné el comité de consultores, dirigí "La revista de ACOP"...

15. ¿Qué es ACOP para ti?

Un necesario espacio de encuentro para los interesados en la comunicación política que vela por su profesionalización

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Como buen jefe de gabinete de una capital pequeña, he tenido que hacer de todo, por lo que he tenido la suerte de tocar muchos palos y podría decir que soy un asesor generalista: comunicación política, institucional, estratégica, de gobierno, campañas electorales, imagen, *speechwriter*...

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de mi página web (www.martingranados.es) y redes sociales (Twitter, LinkedIn) y, más fácil, mi correo electrónico (ignacio@martingranados.es).

▼
Sílvia Majó Vázquez:

1. ¿A qué te dedicas?

Trabajo en la Universidad de Oxford como investigadora en comunicación política. Formo parte del equipo del Reuters Institute for the Study of Journalism donde lidero un proyecto en el que estudiamos el comportamiento de la audiencia *online* y la influencia de los medios en internet. ¿Quién es más influyente sobre la opinión pública? Esto es precisamente, lo que estudiamos.

2. ¿Cómo te formaste?

Primero, como periodista en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); luego, y ya trabajando, hice un posgrado en comunicación política por el Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) de Barcelona. Una experiencia magnífica que me permitió conocer a muchos colegas del sector de la comunicación política; más tarde, empecé el segundo ciclo de ciencias políticas en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Después de muchos años en el mercado laboral trabajando para otras empresas, decidí establecerme como consultora independiente y periodista freelance. Fue un acierto que me permitió finalizar un Máster en Análisis Político y buscar financiación para hacer el doctorado. El Internet Interdisciplinary Institute de la UOC me concedió una beca doctoral y allí, realicé mi investigación entre 2013 y 2017. En este tiempo, hice dos estancias de seis meses, cada una, en la University of Pennsylvania, en Philadelphia, como parte de mi formación doctoral.

3. ¿Cómo llegaste a este trabajo?

En 2016, el Reuters Institute convocó plazas para ampliar su equipo de investigación y les gustó el proyecto que yo les presenté. Aprovechando las elecciones en Francia, Alemania y el Reino Unido de



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo [aquí](#)

Beers & POLITICS



2017, ahora estamos estudiando el comportamiento de la audiencia de medios de comunicación en Twitter y Facebook en esos países, además del rol de los *bots* en la difusión de sus noticias y los mecanismos de popularidad de sus candidatos políticos en esas redes sociales.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera realizar tu labor?

Orden, mucho orden. ¡Tanto mental, como físico! Trabajar con datos de internet y con equipos grandes y multidisciplinarios requiere mucho orden. Añadiré una última: flexibilidad para adaptarte a nuevas culturas y disfrutar colaborando con gente de todo el mundo.

5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Pasar antes por el mercado laboral. Es una buena forma para saber qué se quiere investigar y saber si es útil para el sector.

6. ¿Un libro?

Personal History de Katherine Graham. Es la autobiografía de la editora del *Washington Post*, pero es también un viaje por la historia del periodismo de Estados Unidos y de la política norteamericana del siglo XX.

7. ¿Una película o serie?

Yes Minister.



Foto de Raquel Banchio

8. ¿Un bar?

The Perch, el mejor pub de Oxford.

9. ¿Un hobby?

Viajar por las Islas Canarias.

10. ¿Una cerveza?

Ahí, me pillas no bebo cerveza.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Bletchley Park. No es una ciudad, pero está relativamente cerca de Londres. Allí, en Bletchley cambió el rumbo de la política mundial cuando el equipo de científicos liderado por el científico, Alan Turing logró decodificar los mensajes que los nazis se mandaban durante la segunda guerra mundial. Con suerte, si vais, encontraréis todavía uno de los trabajadores -quizás una mujer, muchas lo eran- que durante años vivió en Bletchley, sin que su familia lo supiera. Hoy le cuenta a los turistas cómo usaban las máquinas Enigma para decodificar mensajes de guerra.

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La lucha de las sufragistas para lograr el voto de la mujer.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Responderé en presente: me gustaría conocer a Malala Yousafzai, la líder y activista Pakistání que lucha para las niñas de su país y del mundo, puedan ir a la escuela. Vive y estudia a unos pocos metros de donde yo trabajo cada día, en el Lady Margaret Hall de la Universidad de Oxford. Me encantaría tomar un té con ella una tarde ¡Su valentía y determinación son admirables!.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Una muy buena iniciativa para dar visibilidad a la profesión.

15. ¿Cómo contactar contigo?

A través del Reuters Institute for the Study of Journalism y en [@silviamajo](https://twitter.com/silviamajo)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

[@POLITICOEurope](#)

Este mes de mayo recomendamos la cuenta de Twitter [POLITICO Europe](#), se trata de la versión europea de uno de los medios de comunicación especializado en la información política más importante y prestigioso del mundo.



Instituciones y organismos de la UE en Twitter

LINK	INSTITUCIONES Y ORGANISMOS
	Parlamento Europeo
	Consejo Europeo
	Comisión Europea
	Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)
	Banco Central Europeo (BCE)
	Tribunal de Cuentas Europeo (TCE)
	Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE)
	Comité Económico y Social Europeo (CESE)
	Comité Europeo de las Regiones (CDR)
	Banco Europeo de Inversiones (BEI)
	Defensor del Pueblo Europeo



El Tuit

El pasado mes de abril Kim Jong-un anunció la suspensión de las pruebas nucleares y de misiles de largo alcance. Sin duda, una de las noticias más importantes del año, que tuvo respuesta por parte del presidente de los EE. UU. afirmando que era una buena noticia para Corea del Norte y para el mundo. En las próximas semanas se vivirá una Cumbre histórica con los dos mandatarios. 🇺🇸

Donald J. Trump
 @realDonaldTrump

Siguiendo

North Korea has agreed to suspend all Nuclear Tests and close up a major test site. This is very good news for North Korea and the World - big progress! Look forward to our Summit.

Traducir del Inglés

15:50 - 20 abr. 2018

46.905 Retweets 183.422 Me gusta



El Meme

En abril surgió una polémica "Real" por el rifirrafe entre la Reina Letizia y Doña Sofía y como no podía ser de otra forma las redes ardie- ron... 🇺🇸



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de mayo es Antonio Tajani, presidente del Parlamento Europeo. El político italiano tiene más de 7.000 seguidores seguidores y 89 publicaciones en la famosa red social. 📷



ep_president  [Seguir](#)  

89 publicaciones 7,250 seguidores 30 seguidos

Antonio Tajani President of the European Parliament
www.facebook.com/PresidentEP



¿Sabías qué...?

El 9 de mayo se celebra el Día de Europa. En esta fecha se conmemora el aniversario de la histórica declaración de Schuman. En un discurso pronunciado en París en 1950, el ministro francés de Asuntos Exteriores, Robert Schuman, expuso su idea de una nueva forma de cooperación política para que no se volviera a repetir un conflicto bélico entre las naciones europeas. Justo un año después se firmó el Tratado por el que se creaba esa institución. La propuesta de Schuman se considera el comienzo de lo que es hoy la Unión Europea. [x](#)



Compoltube

Este mes os queremos recomendar el famoso discurso de Wiston Churchill pronunciado en la Universidad de Zúrich el 19 de septiembre del 1946. El mandatario británico utilizó el término "Estados Unidos de Europa" y se suele relacionar este discurso con el proceso que permitió la creación de la Unión Europea. [x](#)



CATHERINE E. DE VRIES

EUROSCPTICISM AND THE FUTURE OF EUROPEAN INTEGRATION



Autores: Catherine de Vries
Editorial: Oxford University Press
Nº páginas: 272



RESEÑAS

Reseña Destacada

Euroscepticism and the future of european integration



EDUARDO CASTILLO
@nassincastillo

Ya son seis décadas desde el inicio de los esfuerzos europeos por construir una comunidad, primero económica, luego política, de naciones. Durante años la transición ha sido sencilla. Distintos acuerdos regularon procesos de incorporación y tránsito hacia normativas comunes. La comunidad se expandió por pequeñas oleadas de países, aunque las asimetrías entre ellos, que responden a procesos históricos distintos, se mantuvieron. Bajo el liderazgo de franceses y alemanes, la nueva Unión Europea se constituyó en un polo de referencia global en temas políticos, sociales y económicos. Esta nueva eurozona prometía a sus miembros un espacio de paz y prosperidad que salvaguardara los avances nacionales, permitiendo un mejor desempeño económico con bienestar para el conjunto de las sociedades.

Todo ello, empezó a cambiar, al menos para algunos sectores a raíz de la crisis económica que asoló Europa al final de la primera década del siglo XXI. Así, no todos encontraron su espacio. Millones se sintieron abandonados, especialmente por la actitud percibida de las autoridades europeas en torno al manejo de los problemas. Europa, a fin de cuentas, no resultó ser todo lo sostenible que parecía. Una cierta desconexión entre instituciones y ciudadanía dio paso a mayores críticas. La troika se convirtió en moneda de cambio para acusaciones y el liderazgo alemán, que encabeza hoy en importancia

e influencia los procesos europeos, se vio seriamente criticado.

De esta forma, los ciudadanos, algunos inmersos en la frustración y otros muchos en la sospecha, se convirtieron en partícipes de protestas, movilizaciones, y otras manifestaciones. Se trató de acciones políticas sobre el presente y futuro de la UE.

Durante años, varios países miembros de la unión habían consolidado sistemas de partidos políticos modernos. Hablamos de naciones en las que las alternativas europeístas parecían gozar de amplísimas mayorías y un respaldo generalizado. Incluso, en casos como Francia, Holanda e Italia consiguieron sostener sistemas de partidos en los que existía la presencia de alternativas anti-Unión Europea. Se trata de ejemplos en los que la participación de estas organizaciones se daba a nivel local, pero también dentro del Europarlamento. Su rol, a medio camino entre lo antisistema, estuvo siempre marginado, pero presente.

Catherine De Vries nos presenta en su libro una radiografía de la explosión del euroescepticismo. Las poco menos de 300 páginas de la obra se centran en problemas importantes que responden a interrogantes sobre el origen, la composición, los valores y aspiraciones del euroescepticismo. De acuerdo con la autora, nunca en la historia de la UE se había dado una conjunción de problemas como ahora. Crisis económica, inmigración, incertidumbre, y ahora el ataque sistemático de partidos euroescépticos. La UE simplemente no ha tenido capacidad de vencer políticamente estos desafíos, y ello ha hecho mella en el respaldo popular, justo en el momento que más depende del mismo.

El libro de De Vries se centra en temas de opinión pública, pero ofrece mucho más que una caracterización. Ya hace casi 50 años desde que la UE dedica esfuerzos para conocer las opiniones de los ciudadanos a través de Eurobarómetro. En sus resultados se puede apreciar el cambio del apoyo hacia el escepticismo. Lo que permite explicar este cambio de opiniones en Europa se explica tras entender que la valoración que hacen los ciudadanos europeos del proyecto regional está enmarcada en el contexto nacional de cada país. ▸



V

Puede parecer tautológico, sin embargo, no debe asociarse lógica con tautología. De esta manera, las percepciones variarán conforme varíen las circunstancias de cada Estado.

Así, aunque el escepticismo se ha incrementado, no responde a las mismas variables. Una Alemania próspera ve crecer el euroescepticismo por problemas migratorios y de seguridad nacional; por otra parte, en Grecia y España, la explicación es marcadamente económica (y particularmente relacionada con el desempleo). Para De Vries, la situación personal y la posición en que cada persona se haya ante los problemas locales predominan al momento de evaluar el proyecto europeo. Podríamos resumir la conclusión en que los europeos votan no tanto por lo que ven a nivel europeo, sino en clave de los problemas locales.

Esta actitud, puede ser interpretada como respuesta de los ciudadanos en un contexto de distintas crisis nacionales que llega en un momento sin precedentes en temas de gobernanza supranacional europea.

Otro tanto debe decirse sobre el tema central del trabajo de De Vries que no es otro sino el escepticismo. A través del libro, la autora disecciona las características de este fenómeno, primero definiéndole, luego caracterizando, para, finalmente, comprenderlo. Con la preocupación sobre la identidad nacional en aumento, el libro se explaya en discernir la naturaleza del fenómeno, su amplitud e influencia política.

Para la autora, que propone una teoría comparativa de la opinión pública en la UE, el crecimiento del escepticismo puede entenderse como el resultado de las percepciones. Ahora bien, las percepciones comparativas deben apreciarse no como una valoración objetiva de las diferencias entre países miembros de la unión, sino desde lo subjetivo. No es tanto el análisis sesudo de estas situaciones, como la di-

mensión autopercibida de las mismas. Así, son menos importantes los datos e investigaciones sobre variables, como la percepción que tienen los ciudadanos de lo que sucede y las comparaciones con otras latitudes.

Por ello, la caracterización monolítica del euroescepticismo conlleva a errores. De Vries apunta que existen distintos tipos de euroescépticos: algunos con capacidad de influencia, otros ligados a movimientos separatistas, todos con distintas prioridades y preferencias de cambio. Se enfrenta así, el proyecto de unidad en la diversidad de la UE contra la división en la diferencia del euroescepticismo. Aquí aparece un hallazgo particular de la autora, parece haber un vínculo contraintuitivo importante entre el escepticismo y las condiciones de cada país. Los países en mejores condiciones y mayormente beneficiados de su pertenencia a la UE muestran mayores índices de rechazo a la UE. Esto puede explicarse por la existencia, al menos entre las percepciones ciudadanas, de la existencia de alternativas a la pertenencia al proyecto supranacional.

El libro de Catherine De Vries está lleno de hallazgos interesantes. Su aproximación al fenómeno euroescéptico es muy enriquecedor, no solamente por los datos que aporta, sino por el conocimiento profundo de las diferencias entre distintos grupos. Durante el texto se encuentran datos fundamentales que permiten comprender lo que está sucediendo desde hace algunos años en Europa.

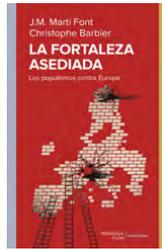
En sus casi 300 páginas está una aproximación muy completa, que considera a la UE como un todo, pero sin perder la cuenta de las enormes diferencias que superan el tradicional clivaje norte/sur, países ricos/países pobres (en estándares europeos). De Vries consigue hilvanar una teoría interpretativa, pero también comprensiva, del fenómeno más reciente (y complejo por procedencia y accionar) de la historia política comunitaria.



El euro y la batalla de las ideas

Autores: Markus K. Brunnermeier; Harold James; Jean-Pierre Landau
Editorial: Deusto S.A. Ediciones
Nº de páginas: 560

Hace pocos años las heridas de la crisis económica europea estaban en carne viva. Parecía que el experimento europeo podía llegar a su fin, al menos en la forma conocida hasta entonces. Grecia, Portugal, Irlanda, España e Italia afrontaban una gravísima crisis que sacudía los cimientos de la Unión Europea. El euro, esfuerzo monetario clave para la eurozona, centró múltiples debates sobre soberanía y bienestar. Algunos de los países mencionados anteriormente, vieron aparecer alternativas políticas que proponían la vuelta a las monedas nacionales, como herramienta anticíclica. Para los autores de este amplio trabajo, Francia y Alemania, como fuentes de inspiración diferenciadas permiten explicar qué ha sucedido y qué puede acontecer con el futuro de la criticada moneda. Son estas diferencias filosóficas, a tenor de las distintas escuelas económicas de ambos países, las que permiten comprender mejor las dificultades evidenciadas por la primera crisis importante de la zona euro. ☒



La Fortaleza Asediada

Autores: J. M. Martí i Font; Christophe Barbier
Editorial: Península
Nº de páginas: 240

Martí Font y Barbier nos llevan a indagar en las últimas reacciones políticas y electorales frente a la Unión Europea. Si bien los partidos escépticos y contrarios a la UE llevan años dentro del Parlamento Europeo, sus resultados nacionales eran insignificantes. Solo Francia e Italia, mostraban algún ejemplo perdurable. Esto ha cambiado de forma importante. Partidos a diestra y siniestra, han consolidado una mayor participación electoral y representación en los parlamentos nacionales, llegando a gobernar en países como Hungría y Polonia. Nacionalismo y anticapitalismo, apalancados en la poderosa herramienta que es el populismo, permite aglomerar segmentos importantes en las sociedades en torno a la idea de que Europa constituye un obstáculo para el bienestar de los ciudadanos. Así, el Brexit ha mostrado que los movimientos populistas europeos son una pieza consolidada que viene a luchar por la hegemonía frente a los grupos tradicionales de la política continental. ☒



Ganar el futuro

Autor: Joaquín Almunia
Editorial: Taurus
Nº de páginas: 294

Joaquín Almunia cuenta con la experiencia de haber sido presidente de la Comisión Europea. Ahora, en tiempos convulsos sobre el proyecto europeo, Almunia busca aportar al debate desde la trinchera socialdemócrata a solventar la crisis. Si bien la crisis ha afectado de manera desigual a los países y el uso del sustantivo parece ir en declive, lo cierto es que la crisis económica parece haber despertado una contracara política que aún no está resuelta. La Unión Europea es, en esencia, francoalemana. Nacida de las visiones socialdemócratas y democristianas, ha sumado adeptos por décadas, incorporando progresivamente a más países. Pero a raíz de 2007, el "antieuropeísmo" ha ido gozando de mayor popularidad. Almunia plantea la crisis en clave de oportunidad para Europa y una socialdemocracia cada vez más extraviada, tanto electoral como políticamente. La óptica del autor conduce a una recuperación del proyecto por medio de la resurrección de las alternativas socialdemócratas en toda Europa. ☒





NOTICIAS
ACOP

Conferencia de Fran Carrillo en Zaragoza sobre discursos *fake*



El pasado viernes 20 de abril, la Sede de la Asociación de Periodistas de Aragón albergaba la conferencia "*Discursos fake: populismo político, marcos mentales y palabras que funcionan en la era posmoderna*" organizada por ACOP Aragón en colaboración con la APA.

El ponente, Fran Carrillo, director de La Fábrica de Discursos, compartió su experiencia como consultor político y asesor de comunicación política y empresarial.

Además, habló de su especialidad, la estrategia de discurso en campaña electoral, gestión de gobierno y comunicación de crisis.

En la conferencia, que además de abordar la tipología de las estructuras narrativas y el reto que suponen las mimas en las democracias, el experto habló sobre la verosimilitud de las percepciones y del dilema actual que esconde esta pregunta; ¿los medios combaten o ayudan a mantener los discursos *fake*? 



Beers & Tweets con el Comité de Asesores 31 de Mayo

El comité de asesores y consultores de ACOP ha organizado una sesión de **Beers & Tweets** para el próximo día **31 de mayo**. La cita será a las 20:00 horas en el gastrobar Aparta-co ([C/ Luchana, 7. Madrid](#)). En la cita se comentarán de forma introductoria los **temas del V Encuentro Internacional ACOP Bilbao**: fake news, populismos, fanatización en redes sociales y evolución

de las campañas electorales. En el evento intervendrán todos los miembros del comité: Verónica Fumanal, Lorena Arráiz, Erika Díaz de Argandoña, M^a Isabel Rodríguez Palop, M^a Redondo, Rafa Laza, Santos Ortega, Toni Aira, M^a Becerril y Álvaro Blanco. La cita se convertirá en una oportunidad para conocer a los miembros del comité e intercambiar inquietudes e impresiones sobre la comunicación política. <#>

Jornadas de tecnopolítica



El equipo de Dialoga Consultores –*socio institucional de ACOP*– organiza las primeras Jornadas de Tecnopolítica, que se celebrará en Círculo de Bellas Artes de Madrid el próximo 11 de mayo.

Estas jornadas se muestran como una importante oportunidad para el debate y la reflexión sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en las campañas electorales, y que contará con especialistas de reconocido prestigio internacional, como es el caso de Mauricio de Vengoechea e Iván Redondo. <#>

Campaña de renovación

Ya sabes que estamos inmersos en la renovación de las cuotas de socio de ACOP. Si tienes tu pago domiciliado, probablemente ya hayas recibido el cargo en la cuenta que nos facilitases en su día. Si ha habido algún cambio, no dudes en comentarnos.

Si no tienes domiciliada tu cuota recuerda que es muy fácil hacerlo, solo tienes que enviarnos por correo tu número de cuenta y tu DNI.

También puedes hacernos tú mismo la transferencia o pagar a través de la plataforma de pago de la web de ACOP. Tu cuota es muy importante. Entre todos hacemos ACOP. <#>



Mesas de comunicaciones ACOP Bilbao 2018

El pasado 30 de abril se cerró el plazo para la recepción de propuestas de comunicaciones e investigaciones al V Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2018. Hemos recibido casi medio centenar de envíos, y el nivel de las pro-

puestas ha sido muy bueno. Los evaluadores están dando los últimos repastos a las comunicaciones. En los próximos días nos pondremos en contacto con los autores para comunicarles la aceptación o no de sus trabajos y para configurar las mesas de finales. Gracias a todos por participar. ✎

Call for presentations

Además de la presentación de las investigaciones que resulten aceptadas en el V Encuentro Internacional de ACOP Bilbao 2018, en la presente edición se abre la recepción de propuestas para la presentación de libros, estudios o manuales relacionados con la comunicación política en concreto aquellos que aborden cuestiones como las siguientes:

- *Fake news*, pos verdad y fanatismo *online*.
- Anatomía anti *establishment*.
- Comunicación política, evolución, discurso y política en pantalla.
- Evolución de campañas electorales.

Las propuestas seleccionadas dispondrán de un espacio en el programa para presentar sus trabajos a los asistentes. ✎

V ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2018

21-23 DE JUNIO

Temas a tratar:

- 1** Posverdad
- 2** Fake news
- 3** Fanatismo online
- 4** Anti-establishment



- ▶ **CALL FOR PAPERS**
- ▶ **INSCRÍBETE**



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, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional'
[ACOP PAPERS N° 5](#)



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



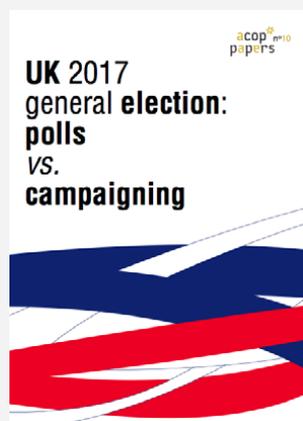
Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 7](#)



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



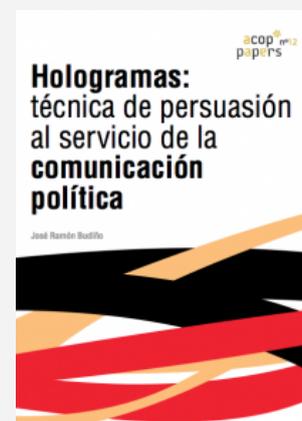
Eduardo G. Vega y Pablo Martín:
'Gamificación: ejemplos de aplicación en campaña electoral y formación'
[ACOP PAPERS N° 9](#)



José Luis Izaguirre:
'UK 2017 general elections: polls vs. campaigning'
[ACOP PAPERS N° 10](#)



Miguel A. de Lucas:
'Compliance Officer: El cumplimiento normativo en los partidos políticos'
[ACOP PAPERS N° 11](#)



José Ramón Budiño:
'Hologramas: técnica de persuasión al servicio de la Comunicación Política'
[ACOP PAPERS N° 12](#)

Tabla de valoración

Mayo 2018

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	82%	Levada	Abril 2018	▲+2
 Merkel - Alemania	57%	Infratest Dimap	Abril 2018	▲+2
 Varadkar - Irlanda	55%	Irish times/Ipsos	Abril 2018	▼-5
 Kuczynski - Perú	55%	Datum	Abril 2018	
 Piñera - Chile	54%	CADEM	Abril 2018	▲+3
 Carrie Lam - Hong kong	54%	Universidad de Hong Kong	Abril 2018	▼-2
 Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Marzo 2018	
 Medina - R. Dominicana	46%	GALLUP	Marzo 2018	▼-9
 Moreno - Ecuador	45%	Cedatos	Abril 2018	▼-15
 Macron - Francia	45%	Ifop-Fiducial	Abril 2018	▲+1
 Trudeau - Canadá	44%	Ipsos	Abril 2018	▼-2
 Macri - Argentina	44%	ICG	Abril 2018	
 Trump - EE. UU.	42%	Gallup	Abril 2018	▲+2
 May - Reino Unido	41%	Equipos Mori	Marzo 2018	()
 Turnbull - Australia	39%	Essecial Report	Abril 2018	▼-2
 Morales - Bolivia	34%	Equipos Mori	Enero 2018	()
 Gentiloni - Italia	33%	IXE	Abril 2018	▼-2
 Tabaré Vázquez - Uruguay	25%	Equipos Mori	Marzo 2018	▼-3
 Rajoy - España	25%	Metroscopia	Marzo 2018	()
 Peña Nieto - México	21%	Consulta Mitofsky	Febrero 2018	()
 Santos - Colombia	19%	YanHaas	Abril 2018	▲+5
 Maduro - Venezuela	11%	Datanalisis	Abril 2018	▼-15
 Temer - Brasil	4%	CNT/MDA	Marzo 2018	▼-2

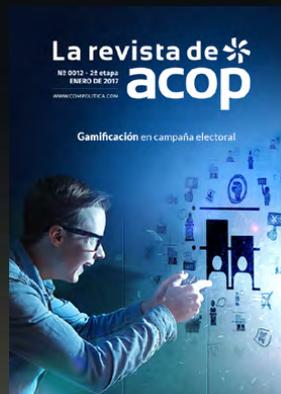
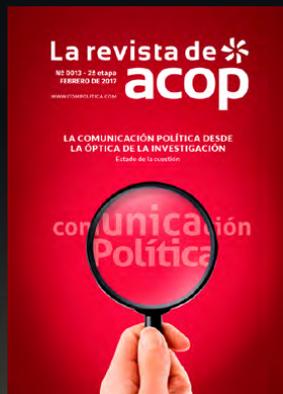
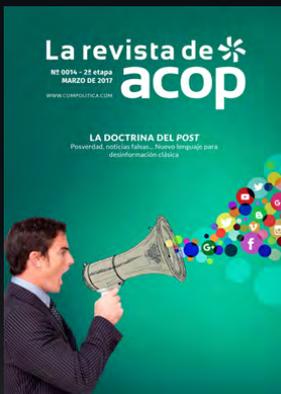
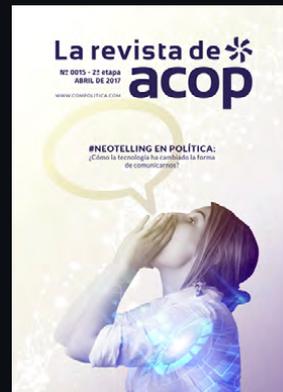
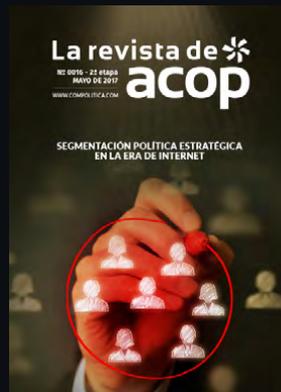
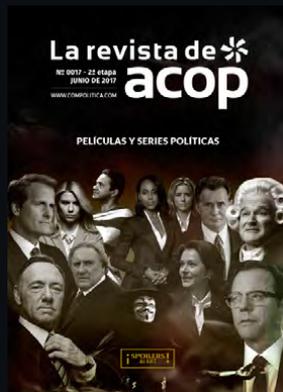
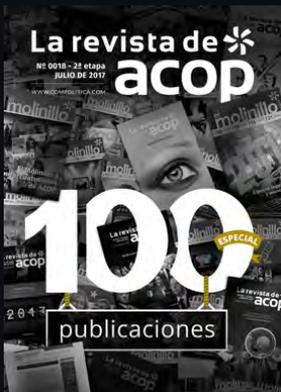
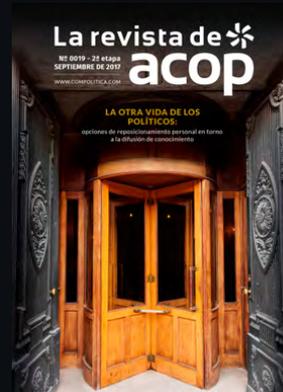
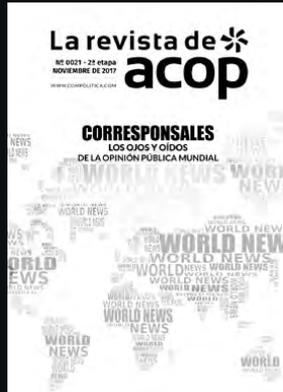
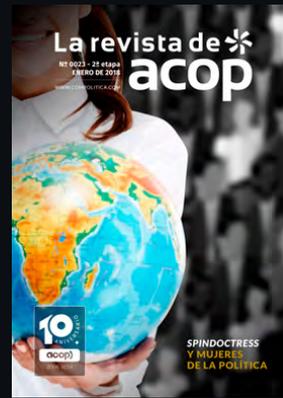
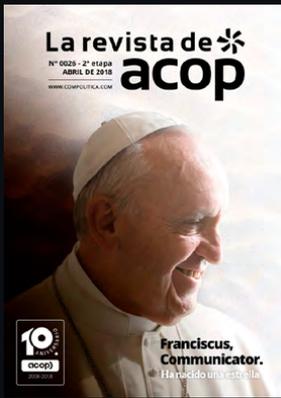
* Sin mediciones.

() 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. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 



"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