

La revista de **acop**)

Nº 0029 - 2ª etapa
JULIO DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

ESPECIAL
#ACOPBilbao2018

V ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



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/)



Diez años de ACOP

04



Política sin campañas

06



Cómo escribir un discurso de éxito

32

04
DIEZ AÑOS DE ACOP
Una década trabajando por la Comunicación Política
Daniel Ureña

12
GENERAR CONFIANZA
El reto del sector público
Paloma Piquieras

32
CÓMO ESCRIBIR UN DISCURSO DE ÉXITO
Ignacio Martín Granados

44
NOTICIAS Y AGENDA
Angie Rigueiro, periodista de Antena 3, fue la conductora de #ACOPBilbao2018

06
POLÍTICA SIN CAMPAÑAS
Alejandra Artero

16
LAS NOTICIAS BASURA
Un problema global
Gabriela Ortega

34
UNA CAÑA CON...
Andoni Aldekoa El anfitrión de #ACOPBilbao2018
Beers & Politics

49
ÁLBUM
Galería imágenes
Melphotofilm

08
TRANSMEDIA PARA LA SEDUCCIÓN
El Dáesh y su estrategia de comunicación política
Kenia R. Del Orbe Ayala

22
ESTUDIOS DE CAMPAÑAS
A ambos lados del Atlántico
J. Pedro Marfil, Francisco Seoane, Marta Rebolledo y Gabriela Ortega

36
#ACOPTalks:
Novedades bibliográficas de los socios
Alejandra Artero

53
TABLA DE VALORACIÓN julio 2018
Pedro Marfil

28
UNA DÉCADA DE ACOP
De dónde venimos y adónde vamos
Luis Tejero

38
SOCIAL MEDIA
Así se vivió #ACOPBilbao2018 en redes sociales
José Luis Izaguirre

FOTOS ACOP BILBAO:
Melphotofilm
www.melphotofilm.com
info@melphotofilm.com



Diez años de ACOP:

Una década trabajando por la Comunicación Política

#ACOP
BILBAO



DANIEL UREÑA
@danielurena
Presidente de ACOP

En ACOP cumplimos una década y Bilbao ha vuelto a acogernos, con tanto cariño como siempre, para celebrar el V Encuentro Internacional de Comunicación Política del 21 al 23 de junio. Tres días intensos para reunirnos, ponernos al día sobre las últimas tendencias en la profesión y celebrar que nuestra Asociación siga asentándose como un foro amplio, dinámico y diverso que conecta a consultores e investigadores de diferentes ámbitos y que comparten su pasión por la Comunicación Política.

Entre 2008 y 2018, ACOP se ha consolidado a través de sus numerosos congresos con repercusión internacional, sus actividades de difusión cada vez más frecuentes y esta revista que comenzó como un boletín de solo cinco páginas y ahora es una publicación mensual de referencia, tan reconocida a ambas orillas del Atlántico que ya ha sido premiada cuatro veces consecutivas en los Victory Awards.

En estos diez años hemos vivido grandes transformaciones. Un ejemplo: cuando nació ACOP, las redes sociales apenas estaban dando sus primeros pasos como herramienta de persuasión electoral en la campaña de Barack Obama; hoy, en cambio, están plenamente asentadas y resulta difícil de imaginar que un candidato renuncie a estar presente (y activo) en Twitter, Facebook o Instagram, del mismo modo que ningún político relevante se plantea dejar de participar a diario en prensa, televisión o radio.

Vivimos tiempos complejos, de cambios continuos, y necesitamos adaptarnos y seguir aprendiendo constantemente. En esta década de ACOP, esperemos que la primera de muchas, la profesión ha conquistado reconocimiento, visibilidad y una enorme proyección. Los consultores, asesores e investigadores se han ganado por méritos propios un hueco destacado en el espacio público.

Ahora debemos mirar al futuro con humildad y esforzarnos para poner la comunicación política al servicio de la Política con mayúscula. En una época marcada por la moda de la posverdad y la multiplicación a toda velocidad de las noticias falsas, los cientos de profesionales que formamos la gran familia de ACOP tenemos el desafío de fortalecer la calidad de nuestras democracias y trabajar juntos para que los ciudadanos vuelvan a confiar en las instituciones.

Queda mucho camino por recorrer. ¡Brindemos por la próxima década! 🍷

Política sin campañas





La consultora Verónica Fumanal fue la encargada de inaugurar el programa de ponentes de ACOP Bilbao 2018.



ALEJANDRA ARTERO
@Alejandrartero8

La comunicación política está en auge. Es un hecho y así lo estamos comprobando en los últimos meses en nuestro país. Con los acontecimientos más recientes, salta a la vista que lo negativo es lo que inunda al público y lo que este recuerda. Por eso, Verónica Fumanal afirma que “la figura del consultor político ya es imprescindible, y su principal cometido debe ser comunicar en positivo, esforzarse porque las noticias y los mensajes de los políticos lleguen a su audiencia transformados en una idea optimista y agradable de evocar”.

El papel del consultor cobra vida cuando en política se empieza a entender que “las campañas electorales han muerto”. A día de hoy, ya no existe un periodo de tiempo en el que el político tenga que convencer a los electores de que le voten a él. Ahora vivimos en campaña, las palabras se miden, las acciones se miran de cerca y cada detalle cuenta, lo que hace

imposible hablar de política sin hablar de comunicación. Tampoco sin hablar de gestos, y es que, la conocida como “política de gestos” parece haber caducado porque, dice Fumanal, que “ya no hay política sin gestos y que, por tanto, estos no deben ser tratados como un ejercicio puntual, si no que ya forman parte de la llamada política 24 horas”.

La ponente también habló de la relación con los medios de comunicación, que con la aparición de herramientas como las redes sociales solo buscan inmediatez, abundancia y primacía dejando de lado la calidad y veracidad de las noticias. Si queremos que nuestro mensaje tenga peso en nuestra audiencia a través de los medios, debemos insistir. No se trata de decir lo mismo muchas veces, pero sí de lanzar un mensaje en distintas formas para que se convierta en memorable. Además, hay que trabajar en la presentación de un relato elaborado y atractivo que se convierta en la noticia. Puso sobre la mesa que la audiencia busca apoyos para reforzar sus opiniones, y las vías ya no son los medios de comunicación, sino los *influencers* o nuevos creadores de opinión. Así, los políticos deben acercarse a estos incipientes focos mediáticos si quieren llegar hasta su nuevo público, los jóvenes que ya tienen potestad de decidir y que podrían traducirse en próximos votantes.

Por otra parte, Verónica Fumanal quiso reivindicar que en el auge de la comunicación política se ha hecho evidente que este es un mundo masculinizado donde se espera que las mujeres cobren más peso en los próximos años.

Vivimos en un mundo donde política y comunicación van de la mano y, por ello, se deben cuidar tanto las medidas e ideas como la forma de transmitir las a la audiencia y a los medios. Una de las claves que no deben olvidarse a la hora de construir mensajes es la coherencia, algo que parece haber quedado relegado en la actualidad. Además, la política debe mantenerse firme en la lucha contra el mayor gigante de la época, la desinformación. ✘



Transmedia para la seducción

El Dáesh y su estrategia de comunicación política



lucionando. Para explicar el fenómeno de transformación Javier Lesaca inició su ponencia con un juego-pregunta, para ello utilizó una imagen donde aparecía Osama bin Laden junto a otro terrorista, preguntó al público, ¿qué valores asociados les llegan al ver la fotografía?, evidentemente la mayoría respondió valores negativos como el miedo etc., acto seguido mostró otra imagen más fresca y amigable de un grupo de terroristas abrazados y sonrientes que formó parte de una campaña de integración del Dáesh, mejor conocido como Estado Islámico (EI). Con esa simple comparación de imagen el experto explicó que el terrorismo se ha convertido en un fenómeno mucho más complejo, que han generado un problema de gobernanza porque han transformado, han sabido comunicar y hacer campañas de comunicación.

De ahí, que uno de los grandes valores añadidos del EI en comparación con el grupo Al Qaeda, es que en estos últimos cuatro años se han dado cuenta que a la hora de captar nuevos miembros es mucho más transformador seducir. Lesaca afirmó que “el terrorismo es difícil de combatir, pero hay buenas noticias, este tipo de grupo nos ha dado mucha información para entenderlos y existe una base de datos que si logramos procesarla de manera adecuada podemos prepararnos y anticipar”.

“ En cuatro años el Estado Islámico ha hecho público 1.500 vídeos y más de 15.000 campañas de comunicación

El profesor presentó a nivel gráfico la estrategia de comunicación política utilizada por el EI y trabajada desde del uso de la metodología de la disrupción: Análisis de vulnerabilidades del enemigo, creación de narrativas trasnmedia, red de medios propios y el uso automatizado de las redes sociales.



**KENIA R. DEL ORBE
AYALA**

@KeniaDelOrbe
Doctora en Política,
Comunicación y
Cultura

Asesora y profesora
de la Universidad Rey
Juan Carlos

Al hablar de estrategias de comunicación política normalmente nos vienen a la mente partidos políticos, líderes políticos, instituciones... Pero no las estrategias de comunicación utilizadas por los grupos terroristas, es un tema desconocido y poco abordado en la sociedad. De ahí el interés de la Asociación de Comunicación Política por tratar el citado tema el primer día del V Encuentro Internacional de Comunicación Política.

La conferencia “El terror que seduce: la narrativa transmedia del califato”, estuvo a cargo de **Javier Lesaca**, profesor y doctorando en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España. Además coopera con el Observatorio Internacional de Estudios del Terrorismo.

Vivimos en un mundo de cambios, con el paso del tiempo la comunicación utilizada por los grupos terrorista ha ido evo-



Explicó la segmentación temática de los vídeos de Dáesh, en los cuales un 33 % son entrevistas con terroristas, un 24 % son vídeos positivos de Gobierno, un 27 % son escenas de batallas y un 15 % abordan la violencia como espectáculo, llegando incluso a simular escenas y a copiar métodos de ejecución que aparecen en películas y series actuales para seducir a su público objetivo.

Resaltó que a nivel de medios propios, el EI cuenta con emisoras de radio, agencias de noticias, *website*, productoras audiovisuales, *newsletters*, revistas, etc., asimismo, han generado toda una narrativa para crear un "Estado Nación" que dé respuesta a las inquietudes y al descontento ciudadano, su comunicación y políticas van dirigidas especialmente a esas audiencias de Irak y Siria. De ahí que 414 vídeos (27,6 %) incluyan imágenes simbólicas de construcción nacional y el contrato social del Dáesh aborde temas sobre economía, infraestructura, seguridad, justicia, educación, servicios sociales, defensa, etc.

Lesaca terminó su intervención hablando de los principales líderes y países enemigos del Dáesh, a los cuales el grupo terrorista tiene también campañas dirigidas. La discusión final con los participantes se focalizó en el nivel de preparación que tienen las instituciones públicas para hacer frente a la comunicación del EI.

El reloj marcaba las 18:39 horas, tiempo para que Ignacio Martín Granados presentara al conferenciante **Manuel Torres Soriano**, profesor titular de Ciencia Política en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, donde dirige el Diploma de Especialización en Análisis del Terrorismo Yihadista, Insurgencias y Movimientos Radicales, y miembro del Grupo de Estudios en Seguridad Internacional (GESI) de la Universidad de Granada.

Para definir el autodenominado Estado Islámico, Torres inició su conferencia ▶

▼ titulada “Los pilares de un califato virtual” con una fotografía de la Gran Mezquita de Al Nuri (Mosul) de 2017, porque dicha imagen simboliza perfectamente la lógica de la comunicación y como concibe este grupo el poder de la imagen y la comunicación, ya que tres años antes dirige una alocución desde esa mezquita, que sería la primera aparición pública del califato en 2014 y que en junio de 2017 el mismo Dáesh destruyó, al darse cuenta que el ejército iraquí tenía una ofensiva para recuperar la ciudad y con ella su monumento. Como estrategia para evitar el contra mensaje el grupo terrorista hizo volar el monumento, así evitaba que otro grupo usara la misma imagen para proclamar su salida.



Para llegar a explicar los productos que utiliza Dáesh en la actualidad, hizo un breve recorrido histórico. El profesor citó la famosa frase de Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, que en el caso del terrorismo yihadista se ve muy claro. Explicó que uno de los factores que más ayudan a entender como han ido evolucionando los diferentes temas que se abordan, es precisamente el uso de los medios tecnológicos a disposición de esos mismos actores. En la prehistoria de la propaganda terrorista de los años 80 se utilizaban las cintas de *cassette* que circulaban en una audiencia muy reducida, pero con el paso del tiempo el discurso se ha ido adaptando a los medios. En ese sentido como ejemplo citó el tipo de mensaje que transmitía Al Qaeda con materiales muy áridos, de larga duración, etc., que pasaba de mano en mano, y con una capacidad limitada para llegar al gran público. Su objetivo era llegar a grandes medios de comunicación y para conseguir la atención de los

medios, los terroristas empujaban su acción operativa hacia aquellos lugares donde tenían garantizada la cobertura mediática.

Aclaró, que los medios de comunicación perdieron ese carácter de importancia a nivel de cobertura, ya que la aparición de *internet* hace realidad el sueño más deseado de cualquier grupo terrorista, que es la posibilidad de comunicarse con su audiencia sin ningún intermediario que limite su discurso.

“ El Dáesh ofrece un sentido estético a la violencia a través de imágenes y vídeos publicados en sus redes sociales para atraer a jóvenes

Con una infografía presentó la evolución de la presencia yihadista en internet: páginas oficiales Top-Down (1998-2001); foros y salas de conversación (2002-2010); redes sociales (2011-2015); aplicaciones móviles (2016...).

Internet juega un papel muy importante para la radicalización, los contenidos presentados en vídeos e imágenes pueden ser percibidos de forma distinta por un nativo digital y un inmigrante digital, por eso su interés en lanzar mensajes atractivos de propaganda para nativos digitales. El experto expresó que el gran éxito de la comunicación del EI proviene también del control territorial, no solo a través de intangible.

Torres finalizó su ponencia afirmando que el reto de la comunicación es tratar de deconstruir ese relato, o elemento de donde va girar la propaganda... El debate final con el público se centró en las iniciativas de lucha para deconstruir el relato del EI. ✎



Generar confianza

El reto del sector público



PALOMA PIQUIERAS

@palomapiqueiras
Investigadora de
la Universidad
Complutense

La pérdida de confianza ciudadana en las instituciones públicas se ha convertido en un problema global que supone, tanto para los representantes políticos como para los profesionales del sector público, un gran desafío. Los índices de percepción de la democracia alertan de un distanciamiento de la ciudadanía respecto a las instituciones. De hecho, la última edición del Índice de Democracia de *The Economist Intelligence Unit* registró el peor declive en la democracia global en años. Los resultados de otras encuestas y estudios aseguran que la población no se siente libre para compartir sus opiniones sobre los asuntos públicos, que no ve reflejados sus intereses en las actuaciones políticas y que la desilusión con la democracia y los medios de comunicación es cada vez más creciente.

Esta desafección por el sector público fue abordada en las conferencias del Congreso de ACOP desde dos perspectivas dis-

tintas. Con un afinado enfoque teórico, **Geert Bouckaert**, puso sobre la mesa la relación entre la comunicación, la confianza y el desempeño de las instituciones. Por su parte, **Stanley Greenberg**, exasesor de históricos dirigentes políticos como Bill Clinton, Al Gore, Tony Blair o Nelson Mandela detalló el escenario en el que se desenvuelve el actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, describiendo sus círculos estratégicos de confianza.

“ La desilusión con la democracia y los medios de comunicación es cada vez más creciente

ACCIÓN, COMUNICACIÓN, CONFIANZA: MÉNAGE A TROIS?

Aseguró Bouckaert que la Administración Pública se enfrenta a un grave problema de legitimidad y confianza, en parte provocado por la brecha existente entre los representantes y los representados y, en parte, por las carencias que tiene el sector público para visibilizar sus logros. En este punto planteó dos preguntas: ¿Es posible reconstruir la confianza perdida? Y, más concretamente, ¿es la Administración Pública el actor adecuado para revertir una situación creada por sí misma? La respuesta que dio Bouckaert a ambos interrogantes fue afirmativa.

La Administración Pública tiene en sus manos la recuperación de las relaciones con su público “haciendo tangibles sus resultados de gestión y ligándolos con la confianza”. La técnica, afirmó, reside en un sistema triangular: acción-comunicación-confianza. Mientras que hasta ahora solo los *inputs* eran importantes, en la actualidad la evaluación de la actuación de los gobiernos se mide en términos de eficiencia e impacto, un área donde entra en juego la gestión de las expectativas y las percepciones de los públicos. ▶



Por ello, Bouckaert sustenta su sistema en la utilización de técnicas comunicativas que acerquen los resultados de gestión a los ciudadanos con el objetivo de que éstos sean más conscientes del desempeño de sus gobiernos y así se facilite la reconstrucción de los niveles de confianza entre ambos actores.



Bouckaert: “Debemos conectar lo que hacemos con la confianza”, algo que requiere de muchísima comunicación

A través del triángulo acción-comunicación-confianza, Bouckaert fundamentó siete estrategias positivas:

1. Buenas prácticas.
2. Educación cívica por el interés general.
3. Participación ciudadana.
4. Redes que den lugar a una buena gobernanza.
5. Lógica de las consecuencias y de lo apropiado.
6. Datos e información de calidad (universidad, investigaciones, etc.)
7. Más estudios sobre comunicación política.

Aunque científicamente el concepto de confianza es muy complejo, Bouckaert aseguró que para que nuestro sistema tenga continuidad “debemos conectar lo que hacemos con la confianza”, algo que requiere de muchísima comunicación.

EL USO DE LA CONFIANZA EN EL ASCENSO DE DONALD TRUMP

La creación de confianza y los entornos de poder por los que ésta circula fueron temas centrales en la conferencia de Stanley Greenberg. Su hilo conductual estuvo ligado a la eventualidad de la política ameri- ▶

▼ cana y el asombro generalizado por la “escandalosa y audaz estrategia del presidente Trump”. Sus ataques contra los atletas negros, su ofensiva en la frontera con México, el desmantelamiento de las políticas de Obama y las restricciones al comercio exterior, entre otras cuestiones, generan rechazo en gran parte de la sociedad pero también intensifican la lealtad hacia el Presidente de ciertos estratos del partido republicano. La ponencia de Greenberg dejó al descubierto las artimañas del líder americano para construir una base de confianza sólida dentro de su partido y un núcleo de apoyos fiel y devoto.

“ Greenberg dejó al descubierto las artimañas de Trump para construir una base de confianza sólida

La estrategia base de Donald Trump, consciente de la poca confianza que generaba y genera en la Cámara y del escaso fervor que causa entre algunos partidarios republicanos, consistió en buscar el respaldo del Tea Party, un sector marcadamente racista y hostil con las leyes de Obama, y de los Evangélicos. Esta alianza le sirvió de aliento desde el momento de su candidatura presidencial y, lejos de desvanecerse con el tiempo, acabó desembocando en la decisión de Trump de gobernar como militante del Tea Party y de los conservadores evangélicos.

Sin embargo, aseguró Greenberg que ni siquiera con estos apoyos



el escenario político americano se aleja de la volatilidad. Principalmente por dos cuestiones: por un lado, cada paso que Donald Trump da en su alianza con el Tea Party y los religiosos contribuye al enfurecimiento del Partido Demócrata. Por otro, aunque dentro del Partido Republicano, la estrategia de base del Sr. Trump le ha permitido tomar el control y marginar y derrotar a ciertos colectivos, también ha unificado a los Demócratas en torno a sus valores y ha creado una oportunidad para que los estadounidenses contrarios al líder republicano se involucren con ellos.

Greenberg analizó al detalle los pasos que Trump está dando como Presidente de América. Lo hizo poniendo sobre la mesa sus alianzas con los sectores más radicales,

aquellos que desafiaban la legitimidad de Obama y Clinton y abogaban por “un país antiinmigración, sexista, racista y xenófobo”. Con su intervención, Greenberg justificó cómo cada una de las provocaciones que afianzan al Presidente entre los miembros de su grupo de apoyo producen, a la vez, una reacción de rechazo en gran parte de la sociedad, en todo el Partido Demócrata y en el remanente “anti Trump” de su propio partido, el Partido Republicano. La visión cada vez más agresiva del Presidente de Norteamérica redundante, por tanto, en una estrategia de doble sentido: construcción de confianza con unos pocos aliados y absoluta repulsa y pérdida de lazos con todos los demás. La pregunta es, ¿hasta cuándo puede seguir gobernando así? 🐘



Las noticias basura

Un problema global



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj
Socióloga.
Subdirectora de La
Revista de ACOP

¿Q

ué factores han influido en la propagación de noticias basura? ¿Cómo las noticias basura han influido en las principales decisiones políticas? ¿Qué impacto tendrá todo esto

en nuestra sociedad, nuestras instituciones y nuestro futuro? El V Encuentro de la Asociación de Comunicación Política - ACOP Bilbao 2018 fue el escenario donde dos de los profesores pioneros en la investigación de noticias basura han respondido a estas preguntas. El director del Oxford Internet Institute (OII), el profesor **Philip Howard**, y el director de la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la George Washington University, el profesor **Frank Sesno**, presentaron las ponencias "Truth and Trust in Times of Junk News" y "A Consumer's Guide to False News: What Citizens Should Know and Responsible Media Should Do", respectivamente.

Ambos ponentes coincidieron en que, desde el ámbito político, enfrentarse al desafío de la propagación de noticias basura tiene un solo objetivo, restaurar la confianza en la vida pública a través de información veraz. En este sentido, Sesno centró su ponencia en determinar pautas que los ciudadanos digitales activos, es decir, todos nosotros, debemos tener en cuenta para ser parte del "sistema inmunológico contra la plaga de las noticias basura". Mientras que Howard incentivó el uso de social data science como una herramienta para incrementar el compromiso de los ciudadanos y la reconstrucción de un escenario de confianza en la esfera pública.

"TRUTH AND TRUST IN TIMES OF JUNK NEWS". PHILIP HOWARD

Con un problema global como lo son las noticias basura, Howard inició su ponencia con un mapamundi donde en sus mares se avistaban criaturas de fantasía, tan increíbles como hace algún tiempo hubiese parecido que robots difundan información deliberadamente manipulada. La esperanza de frenar este fenómeno se avista en el trabajo de instituciones que actualmente impulsan la investigación de causas y efectos de las noticias falsas y que junto con el Oxford Internet Institute están concluyendo líneas de acción, entre ellas Howard mencionó a la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF), el Consejo Europeo de Investigación (ERC) y la Fundación Ford.

“ En Estados Unidos, en Twitter, se comparte una noticia basura por cada noticia producida por una empresa mediática profesional

Lo primero, es importante destacar la diferencia entre noticias falsas (*fake news*) y noticias basura (*junk news*). Como bien señaló el profesor Howard, es muy difícil operacionalizar el concepto de *fake news*, ▶

▼ no se puede realizar una verificación de datos solamente viendo una publicación en internet. Sin embargo, se puede valorar cuan sensacionalista, conspiratoria y confiable es esa información, por eso es más pragmático llamarlas noticias basura ya que su contenido es pobre, desconfiable y puede, o no, ser falso. Desde el Oxford Internet Institute (OII), se han identificado cinco características para valorar una noticia basura: insultos en la publicación, el título entero en letras mayúsculas, muchos signos de exclamación en el contenido, comentarios sensacionalistas y publicaciones con apariencia en colores y tipografía de medios como BBC o *The New York Times*.

Una vez establecidas dichas características sobre a qué se puede considerar una

noticia basura, queda por conocer quién las difunde. ¿Qué es un *bot*? Aféresis de robot, es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de internet; Howard explicó cuatro parámetros que desde la OII se han establecido para determinar cuándo una cuenta se puede considerar un robot: (1) cuentas con fotos de perfil que no son personas, (2) tuitea más de quince veces al día, por lo que cuenta con miles de tuits en poco tiempo, (3) sus publicaciones son mayoritariamente sobre temas políticos: elecciones en Estados Unidos, elecciones francesas, italianas, el referéndum en Cataluña, etc., (4) utiliza hashtag que rápidamente se convierten en virales y están relacionados con controversias políticas. Un ejemplo que dio Howard fue el de la campaña del *Brexit* ▶





▼ que tuvo cinco veces más bots que la campaña para permanecer en la UE.

El reto real de la conversación política en el mundo *online* es saber sobrellevar las noticias falsas ya que la manipulación de votantes y de la opinión pública existe, y no solamente es un problema del sector público. El profesor Howard brindó varios ejemplos sobre distintos sectores que evidencian que este problema no solamente pertenece al sector público. Por ejemplo, las farmacéuticas gastan millones en crear “bots con migraña” que han probado un nuevo medicamento y que difunden información.

“ La democracia necesita una estrategia de ciberseguridad

Uno de los casos curiosos que evidenció Howard sobre el Partido Laboral, es la utilización de Tinder en las elecciones. Se crearon cuentas falsas con fotografías de personas atractivas que consiguen muchas conversaciones, flirtean y en un punto de la conversación se introduce alguna frase de apoyo a Jeremy Corbyn. Los directores de campaña creen que esto funciona, por eso, uno de los retos más importantes es retomar el contrato entre las campañas, quienes las gestionan y la verdad. Tal y como señala Howard, antes, en la mayoría de democracias, cuando terminaban las elecciones, el contacto entre el candidato y los ciudadanos también se acaba. Sin embargo, con las redes sociales es un fenómeno que demanda contacto permanente y explicaciones argumentadas que no se pueden basar en noticias basura.

Vienen elecciones importantes en Ruanda, Malasia, Pakistán y Tailandia, estos países en donde los rumores terminan en sangre en las calles son el mejor ejemplo para determinar que las redes sociales y su contenido influye directamente en la sociedad y la opinión pública. Por eso, es eminente tomar acciones para que las noticias basura no sean perjudiciales para dichas democracias en crecimiento.

“A CONSUMER'S GUIDE TO FALSE NEWS: WHAT CITIZENS SHOULD KNOW AND RESPONSIBLE MEDIA SHOULD DO”. FRANK SESNO

La calidad del periodismo depende principalmente de la fiabilidad de las fuentes, esta fue la una de las frases con las que Frank Sesno (de quien nos enteramos que realizó un cameo en *House of Cards*), empezó su presentación y en la que hizo énfasis a lo largo de la misma. Incluso contó su experiencia como jefe de oficina en Washington de la cadena de televisión CNN, donde los periodistas firmaban una política que prohibía la publicación de información de fuentes que no sean internas de CNN, a menos que se identifiquen otras dos fuentes independientes y fiables fuera de la historia. Esta política ya no existe, ya no existe porque las redes sociales han potenciado la rapidez de la información, al punto que se debe priorizar la información a las fuentes, y ahora mismo tienes el caso de CNN compartiendo información de NBC, algo impensable años atrás.

Es esa misma inmediatez la que ha llevado a los consumidores de noticias a confundir entre noticias basura y reales, sin capacidad de distinguir entre unas y otras, y sin ser conscientes de que al compartir este tipo de información se

convierten en amplificadores del problema. Por eso, no se trata de una discusión académica, afirma Sesno, la dimensión del problema afecta a todos los “ciudadanos digitales activos”. Actualmente, quienes consumen información en redes sociales no lo hacen con el principal elemento: la precaución; es decir, no están alerta para distinguir entre un hecho, una ficción y una opinión; que las personas tengan la habilidad de clasificar cada información en una de las tres categorías, ese es el objetivo.

“ Las noticias falsas y las teorías de la conspiración siempre han existido, pero ahora se difunden más rápido y de forma más convincente

La dificultad de que las personas que se informan por redes sociales lo hagan con precaución está principalmente en el hecho de que las narrativas de las noticias basura triunfan porque refuerzan emociones, miedos y creencias, son campañas de sensibilidad contadas desde la dimensión personal del problema. Mediante cuentas que parecen de una persona real, se cuentan versiones y opiniones sobre un problema político o social que adquieren adhesiones y consiguen que la audiencia se amplifique con las redes sociales.

La falta de información, la desinformación y la manipulación de la información son las grandes “plagas” de la actualidad que causan noticias falsas y teorías de la conspiración, ►



MÁSTER PROPIO

Universidad
Camilo José Cela

CIGMAP Centro Internacional
de Gobierno y Marketing Político

ASESORAMIENTO DE IMAGEN Y CONSULTORÍA POLÍTICA

2018-2019

El mejor máster en Consultoría Política en español*
ahora con un precio muy especial por ser socio de ACOP

*Napolitan Victory Awards en la categoría
“Programa de Educación Política del Año”
en 2014, 2015 y 2017

*Premio “Contribución educativa” otorgado
por la Asociación Latinoamericana de
Consultores Políticos en 2018



Presencial:

Incluye vuelos y alojamiento en las 7 estancias internacionales: Bruselas, Buenos Aires, Shanghái, México, Miami, Washington y Boston

Online:

Incluye alojamiento y manutención en Madrid durante la estancia presencial de dos semanas de duración

Online + Estancias internacionales:

Precio para socios de ACOP	Precio del Máster
11.200 €	14.000 €
6.720 €	8.400 €
11.200 €	14.000 €

✉ jfsantiago@ucjc.edu

www.formacionenpolitica.com

[www.folleto: bit.ly/masterpolitica2018](http://www.folleto:bit.ly/masterpolitica2018)

facebook.com/masterpolitica

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



aunque siempre han existido, ahora se difunden más rápido y de forma más convincente alentadas, además de por las narrativas con las que están contadas, por la desconfianza de los ciudadanos en los medios de comunicación consideradas como “brazos de poder”. Por eso, una de las formas de luchar contra las *fake news* es recuperar la confianza de los ciudadanos, limitando por ejemplo las fuentes anónimas y reforzando controles de calidad de la información.

Sesno hizo un repaso por su cobertura al discurso del presidente Reagan en la Unión Soviética defendiendo la libertad de prensa como un pilar de la democracia, recuerda la reelección del presidente Bush donde se criticaba a los medios con el lema de campaña en 1992, “annoy the media, reelect Bush” y se lamenta que meterse con los medios no es nuevo, lo nuevo es que la prensa sea vista como un enemigo, como un partido político de oposición al que se le ataca bajo sospecha de agendas ocultas.



Las principales redes sociales del mundo han renunciado a ser los garantes de la verdad

Ya que “los dueños de las empresas propietarias de las principales redes sociales del mundo han renunciado a ser los garantes de la verdad o de la calidad de los contenidos que los usuarios ponen en circulación a través de ellas”, según Sesno; el recuperar la veracidad de la información es deber de



los periodistas porque “la primera obligación de un periodista sigue siendo respetar la verdad” y de los grupos de comunicación tradicionales que deben contar con un *Ombudsman* del cliente (Defensor del Pueblo) y esforzarse por explicar y entrenar a sus lectores o televidentes sobre el consumo de la noticia.

Como anécdota que refuerza todo lo explicado en su ponencia, ante la pregunta de María José Canel sobre la posibilidad de que Sesno entrevistase a Donald Trump, la respuesta inmediata del profesor fue “nunca le haría una entrevista porque la mayor parte de declaraciones serían mentiras, no creo que pudiese sacarle la verdad”. ✎



Estudios de campañas

a ambos lados del Atlántico



TEXTO

COORDINADO POR:

J. Pedro Marfil
Francisco Seoane
Marta Rebolledo
Gabriela Ortega

Las sesiones de comunicaciones académicas que acompañaron a las conferencias magistrales de ACOP Bilbao 2018 fueron una oportunidad para ponerse al día en las tendencias de comunicación electoral y gubernamental a ambos lados del Atlántico. Desde lo más local (con trabajos sobre Euskadi o Murcia) a lo transatlántico (con estudios sobre República Dominicana o Argentina), los investigadores en comunicación política cubrieron un amplio espectro geográfico y una gran variedad de temas y metodologías.



MESA 1. Iconografía electoral y redes sociales

La última sesión del jueves, día de arranque, estuvo moderada por **Ignacio Blanco**, profesor de la Universidad CEU San Pablo y director de la revista DOXA Comunicación. La mesa, titulada 'Campañas electorales, activismo político y cambio social' arrancó con la presentación de Julen Orbeagozo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) del trabajo realizado de manera conjunta con Ainara Larrondo sobre 'La revolución de los labios rojos', en referencia a la campaña de EH Bildu y sus candidatas, destacando su impacto como narrativa transmedia más allá de la pantalla.

Jordi Rodríguez y la profesora Carmen Beatriz Fernández, de la Universidad de Navarra, tomaron el testigo con su inves-

tigación 'Información política y exposición incidental en las redes sociales: un estudio comparado de Argentina, Chile, España y México' en el que presentaron el trabajo desarrollado con Javier Serrano-Puche sobre el consumo de redes sociales y comportamiento político en estos países.

Como colofón, Alejandro Espí ofreció una sugerente presentación sobre un elemento aparentemente en desuso como la cartelería de campaña. En concreto, Espí se centró en el estudio de caso de las iconografías empleadas por los candidatos de los diferentes partidos durante la campaña electoral catalana de 2017, haciendo un análisis de los diseños y su interpretación. ▶



MESA 2.

Discurso público y teorías emancipatorias

La primera mesa del viernes, titulada 'Comunicación Política en tiempos de incertidumbre' contó con la moderación de la consultora **Lorena Arráiz**. Abrió la veda Ignacio Blanco con un estudio sobre el enmarque del referéndum catalán del 1 de octubre de 2017 por parte de la prensa británica. El trabajo, desarrollado junto con Cristina Rodríguez Luque, se centró en las cabeceras *The Guardian* y *The Daily Telegraph*. Les tomó el testigo la investigación de José Antonio Irisarri Núñez y Luis Núñez Ladeveze, presentada por este último, 'Cambio social emancipatorio e imperativo electrónico', una reflexión sobre las nuevas dinámicas de consumo de medios.

Con el sugerente título 'El caso Bell Pottinger. Cuando el lucro entra por la puerta y la ética sale por la ventana', el profesor Joaquim Marqués desgranó las claves de este caso de legendaria multinacional británica de relaciones públicas.

El cierre de esta mesa lo puso Diem-Tu Tran, de la St. Mary's University de Londres, con el trabajo realizado junto a Sasha Jespersen y Karen Sanders sobre las narrativas existentes en Reino Unido respecto a los migrantes irregulares en los últimos años. Con 'Judging the Invisible. Analysis of the Public Discourse on Irregular Migrants in the United Kingdom' la investigadora alemana ofreció datos útiles para comprender la generación de prejuicios basados en el desconocimiento.

MESA 3.

Iconografía electoral y redes sociales

La segunda sesión de comunicaciones del viernes fue moderada por la socia de ACOP Extremadura **Marta Sánchez**. La mesa, bajo el título 'Infoentretenimiento y política en pantalla', se propuso desgranar algunas de las tendencias de la comunicación política en este segmento en constante evolución.

Dio el pistoletazo de salida Santiago Castelo, socio de la firma Ideograma con su trabajo sobre la red social Instagram y su aplicación en la campaña presidencial Argentina de 2015, haciendo un seguimiento especial al candidato que posterior-

mente se convertiría en presidente de la república Mauricio Macri.

De vuelta a la televisión, Marta Ventura, de la Universidad de Valladolid, presentó el trabajo desarrollado junto a Salomé Berrocal y Marta Redondo sobre los formatos televisivos que mezclan política, humor y debate. 'El político como actor mediático. Nuevos roles del líder político en los programas de infoentretenimiento' es un estudio sólido y bien estructurado en el que se analizaban las tendencias en la pequeña pantalla y el protagonismo político en estos formatos.



Puso el broche a esta mesa el investigador de la Universidad Complutense Freddy Martín Bobaryn con un trabajo bien hilado con el anterior sobre la pequeña pantalla y su protagonismo en la comunicación política. En concreto, Bobaryn se centró en el caso de Pablo Iglesias y su uso de la televisión como laboratorio de Comunicación Política.

MESA 4.

Cuestión de confianza

Marta Rebolledo, profesora de la Universidad de Navarra, moderó la mesa que puso el foco en la comunicación institucional desde diferentes perspectivas. Conceptos como transparencia, confianza, valor intangible o modelo de gobernanza centraron el debate. Paloma Piqueiras presentó la comunicación realizada junto con María José Canel y Teresa Sádaba 'Looking for the components of a Public Value indicator of government performance. Using data from global surveys in cross country comparative analysis'. Se trata de un estudio comparativo entre 23 países que trata de dar respuesta hasta qué punto tiene impacto en términos de riqueza de un país los bienes intangibles en contraposición con los tangibles. Centrándose en la variable concreta del 'compromiso de la ciudadanía' (Citizen engagement), los resultados apuntan la relevancia del capital intangible en la riqueza de un país.

La segunda comunicación corrió a cargo de Carmen María Robles López, que presentó el estudio 'Evolución de la transparencia *online* como bien intangible del sector público: análisis comparativo de las webs de los ayuntamientos de la Región de Murcia', trabajo realizado en conjunto con la profesora Rocío Zamora Medina. A través de 41 indicadores, ampliados a 52 posteriormente para adaptar la investigación a la Ley de Transparencia, los autores evaluaron en tres oleadas las webs de los municipios de Murcia. Los indicadores se agrupan en cuatro cate-

gorías: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, cómo informan de esa gestión, y qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático. Las variables de tiempo y sexo del alcalde fueron los ejes seleccionados para organizar los resultados del estudio; resultados que señalaban que no había una tendencia evidente del cumplimiento de los indicadores a lo largo del tiempo.

A continuación, Rosa Sesentón presentó su trabajo 'Sistema de comunicación del gobierno central de Puerto Rico enmarcado en la Ley P.R.O.M.E.S.A'. A lo largo de su exposición, la comunicadora expuso una serie de deficiencias por parte del gobierno de Puerto Rico a la hora de gestionar dicha ley, asunto por otro lado que está en el debate desde hace tiempo. Por último, la mesa se cerró con la comunicación 'Análisis de la evolución de las herramientas de comunicación institucional de la Diputación Foral de Gipuzkoa: el caso de ETORKIZUNA ERAIKIZ', a cargo de Xabier Barandiaran e Ion Muñoa. Durante su intervención, Barandiaran defendió el concepto de gobierno colaborativo con el fin de acabar con la crisis de legitimidad y crisis de confianza de las instituciones. Este cambio de modelo de gobernanza se caracterizaría por la co-creación de políticas públicas y se sustentaría principalmente en actores como la sociedad civil, la administración pública y las universidades.





▼ MESA 5. Posverdad

Gabriela Ortega, profesora de la Universidad Camilo José Cela moderó la mesa de comunicaciones "Comunicación política en la era de la posverdad"; las cuatro ponencias académicas de esta mesa tuvieron en común la rigurosidad y ambición cualitativa y cuantitativa del análisis.

¿Cuál es el efecto del *framing* en la posverdad? Manuel Bartolomé Castro esbozó el papel de los datos en la construcción y lucha de encuadres sobre la crisis económica en España. Un análisis de discurso sobre 16 sesiones plenarias durante ocho años (2009-2016).

Ewa Widlak investigó más de 6.000 artículos en prensa para analizar el papel de las primeras damas en la comunicación de sus esposos en EE. UU., España, Francia y Polonia.

En el marco de su tesis de fin de Máster del Instituto de Administración Pública, Sonia Pérez expuso en representación de Teresa García y Rosaura Val Izquierdo las conclusiones del análisis de la campaña de comunicación institucional de las elecciones europeas 2014 que tienen un trabajo de traducción e investigación en los 28 idiomas oficiales de la UE.

La mesa la concluyó la presentación '¿Para qué los jueces, si tenemos la posverdad?' realizada por Lorena Arráiz, donde tuvimos la oportunidad de ver de forma práctica la evolución de conceptos como opinión pública, medios de comunicación, etc.

En conclusión, el esfuerzo realizado por los ponentes se evidenció en la cantidad de información y resultados que presentaron de forma sintetizada y con un gran valor añadido que es la puesta en evidencia de nuevas formas de comunicar en una época convulsa y completamente distinta a los orígenes de la comunicación política. Los datos son resultados de investigaciones en países europeos, por lo que sus conclusiones merecen contrastarse con estudios en otros continentes



▼ MESA 6. Narrativas transmedia

El sábado arrancó la jornada con la última mesa de comunicaciones en la que se desarrolló una incursión en las nuevas narrativas que se desarrollan en política en un contexto altamente volátil. La mesa, moderada por **África Sánchez**, responsable de comunicación del sindicato CC.OO., dio el pistoletazo de salida con el trabajo de Diego Armando Mazorra 'Percepción hostil de los medios y efectos de campañas políticas negativas en medios sociales en la confianza democrática'.

A renglón seguido, Alberto Cuenca y José Luis Izaguirre expusieron las conclusiones de su aproximación al efecto del transmedia, la gamificación y el *storytelling* mediante el estudio de caso del Tramabús de Podemos y su impacto.

Tomó el relevo Pedro Marfil, quien expuso el trabajo desarrollado junto a Karen Sanders y Gabriela Ortega sobre las percepciones de los universitarios sobre las técnicas de restauración de imagen de los políticos españoles. El colofón a la sesión lo puso la doctora Kenia Del Orbe con su trabajo sobre las técnicas de comunicación política electoral de los candidatos a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012.

Una década de ACOP:

de dónde venimos y adónde vamos





LUIS TEJERO
@LuisTejero
Consultor político
y asociado de MAS
Consulting

Incertidumbre, humildad y esperanza. Ese cóctel sintetiza de dónde viene y hacia dónde va la comunicación política, en un tiempo de cambios acelerados en el que los consultores e investigadores se esfuerzan por entender qué pasa por la mente de los votantes y cómo proteger la democracia frente al empuje de la posverdad y la propagación casi instantánea de las noticias falsas.

“¿Cuál ha sido el hito más importante en la comunicación política en los últimos diez años y cuál es el principal reto que esta profesión tiene por delante para el futuro?”. Con esta pregunta, **Daniel Ureña**, actual presidente de ACOP y también socio y director general de MAS Consulting, abrió una mesa redonda en Bilbao junto a sus cuatro predecesores en el cargo y los directores de la galardonada revista mensual de la Asociación (hasta 2015, *El Molinillo*).

“Cuando empezamos, éramos muchos pero estábamos dispersos. No teníamos un foro que nos acogiera”, recordó **María José Canel**, la presidenta fundadora de ACOP. “Decidimos hacer esta plataforma y nos pusimos dos reglas de funcionamiento: que siempre hubiera miembros del ámbito profesional y académico, y que fueran de diferentes ideologías y sensibilidades políticas. Con mayor o menor éxito, creo que lo hemos conseguido”.

“Lo que hemos aprendido durante todo este tiempo es que necesitamos saber más de sociología, psicología, antropología... No vamos a entender nada si no tratamos de comprender al ser humano de manera más multidisciplinar”, prosiguió **Luis Arroyo**, también expresidente de ACOP. “Necesitamos ampliar el rango: no fijarnos solamente en la economía, la filosofía, etc., sino también en el *big data* o el *microtargeting*”, coincidió **Ignacio Martín Granados**, director de la revista hasta 2017.

“Debemos asumir que no tenemos ni idea de nada”, añadió Arroyo. “Estamos instalados en el caos, el desconocimiento y la incompreensión de por qué la política sigue estos derroteros que se nos escapan. No es que fallen las encuestas, es que no entendemos lo que está pasando y solo somos capaces de dar una explicación después. Debemos tener mucha más humildad”.

Los participantes se refirieron al *Brexit* o la victoria de Donald Trump como ejemplos de incertidumbre. “Tenemos por delante el reto de que los corazones de la sociedad se nos estén yendo de las manos. Debemos preguntarnos para qué queremos la comunicación política y cómo usarla para proteger la verdad”, propuso Canel.

“Vivimos un auge de la comunicación populista que engancha con las emociones más bajas. ACOP tiene una misión ética, debe subrayar la educación para evitar que las personas sean manipuladas y se ▶





▼

conviertan en víctimas de estas estrategias”, apuntó **Karen Sanders**, al frente de ACOP entre 2012 y 2014.

Según Martín Granados, se trata de “concebir la comunicación política como un proceso para hacer mejores políticos, mejores políticas públicas y una sociedad mejor”. En la misma línea se expresó **Jordi Rodríguez Virgili**, exdirector de *El Molinillo*: “El gran desafío que tenemos es cómo elevar la mirada y saber que la comunicación y la política tienen que servir para mejorar la democracia de nuestros países. Unir, cohesionar y hacer que nos entendamos mejor unos a otros”.

Desde el convencimiento de que ACOP “aporta valor añadido a la sociedad y a la calidad de la democracia”, el actual responsable de la revista, **Eduardo G. Vega**, se sumó a la petición de “humildad” para abordar la rápida evolución que está experimentando la profesión. “Hace diez años preparábamos a los políticos para salir en los medios, debates, discursos, etc. Hoy se les forma para ser sus propios productores de contenidos. Se les enseña a hacer Facebook Live, historias de Instagram, grupos de WhatsApp...”, comparó.

En un tono optimista, **David Redoli**, que ha presidido la Asociación y ha dirigido su publicación mensual, defendió que la profesionalización de la comunicación política, y en particular la existencia de ACOP, son “medios y herramientas que ayudan a mejorar lo que somos como especie”. “Es el eslabón de una cadena de episodios civilizatorios [...] para la construcción de una tecnología que es la democracia”, señaló. “Comunicación es dirigir una orquesta; es lo que nos va haciendo seres cada vez más sofisticados... y presuntamente más pacíficos”. 🎻

A man with short brown hair, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, is standing behind a wooden podium. He is gesturing with his right hand while speaking into a microphone. A laptop is open on the podium in front of him. The background is a dark, textured wall.

Cómo escribir un discurso de éxito



**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

@imgranados
Exdirector de La
Revista de ACOP

La conferencia de clausura del V Encuentro ACOP Bilbao 2018 corrió a cargo del periodista y escritor **Philip Collins**. El británico fue el escritor principal de discursos de Tony Blair y actualmente es columnista en The Times y jefe ejecutivo del centro de estudios de centro izquierda Demos. Ha escrito los libros *The Art of Speeches and Presentations* y *When they go low, we go high*.

En su intervención afirmó que él entiende la política en un sentido retórico, es decir, que tiene que persuadir, ganarse al público, a diferencia de los populismos que te dicen lo que quieres escuchar o las autocracias donde el tirano hace lo que quiere.

Entendiendo, por tanto, la política como la concibieron los clásicos -las referencias a Pericles, Platón, Cicerón, etc. fueron constantes en su intervención-, afirmó que la democracia es el arte de la persuasión. Así, nos brindó cinco puntos para tener éxito en un discurso.

En primer lugar, pensar en la audiencia. Identificar al público al que nos dirigimos y adaptarnos a él para que nos entienda. Actualmente, muchos políticos y personajes públicos tienen como referencia al ex-presidente estadounidense Barack Obama, pero no es posible que todos hablen como él porque no comparten su trayectoria vital, que es algo especial de cada persona. Es decir, el contexto es fundamental ya que nos ofrece un marco interpretativo. Por ese motivo, es más difícil escribir discursos memorables cuando todo funciona bien. Los discursos que solemos recordar igual no son los mejores, pero sí los que se producen en situaciones especiales, pronunciados en momentos que calificamos de históricos.

En segundo término, definir nuestro personaje, crearnos una imagen, establecer

nuestro carácter, en definitiva, un relato que dé consistencia a nuestro mensaje.

Un tercer elemento, el más importante para Collins, sería definir el problema. Identificar la esencia de nuestro argumento. Y para ello es mejor hacer una propuesta que buscar un tema. Esto nos permitirá después preparar el material que funcione para esa propuesta. Porque para Collins lo más importante para escribir un buen discurso, y lo primero que se debe hacer, es pensar en lo que quieres decir, comenzar con una proposición clara. Después escribirás esas reflexiones y, finalmente, pero más importante incluso que lo anterior, se re-escribirá y editará el discurso. Si lo hacemos bien, "encapsular" la esencia en una frase potente llegará solo (y puso como ejemplos los famosos discursos de Martin Luther King "I have a dream" y el de "Gettysburg" de Abraham Lincoln).

En cuarto lugar, para que nuestro discurso sea creíble no debemos exagerar ni caricaturizar a nuestros contrincantes porque no será bueno para nuestros argumentos. Debemos respetar al adversario y hablar de forma clara para que el público nos otorgue mayor credibilidad.

Y como último punto, nos invitó a buscar un buen titular que resuma nuestro discurso. Hoy en día, ante la competencia mediática y rápido consumo de las noticias, debemos asegurarnos que lo que aparezca en los medios de comunicación sea el "encapsulado", el mensaje, que nos interesa. Para ello es importante dotar de carga emocional a la retórica, porque la emoción gana al argumento.

La conferencia finalizó con una metáfora sobre cómo escribir bien que se asemeja a esculpir una escultura, es decir, ir quitando lo que sobra hasta descubrir la figura. **✎**



ESPECIAL
BILBAO 2018

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... Andoni Aldekoa

El anfitrión de #ACOPBilbao2018



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

¿A qué te dedicas?

Dirijo el Palacio Euskalduna de Bilbao, que es un centro de música y congresos público. Pero sigo vinculado a temas políticos en Euskadi y formación política.

¿Cómo te formaste?

Mi origen profesional era para realización de TV. Estudié graduado en radio y televisión pero muy joven empecé a ejercer de periodista. Luego me he formado en temas de comunicación política en un Máster de la Universidad Autónoma de Barcelona y varios seminarios internacionales. Y últimamente hice un Postgrado de Inteligencia Económica que me parece muy interesante.

¿Cómo llegaste a este trabajo?

Cuando ejercía de periodista en Bilbao me llamó el Alcalde de Bilbao Iñaki Azkuna y con él colaboré quince años hasta su fallecimiento. Fuimos padre e hijo político. Después de ser Director de Alcaldía y Consejero Delegado del Ayuntamiento de Bilbao, y más tarde miembro del equipo del Lehendakari Urkullu, me ofrecieron este proyecto y me pareció muy interesante.



¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera trabajar en lo mismo que tú?

Yo sobre todo me estoy dedicando al reposicionamiento estratégico del Palacio para afrontar la actividad durante los próximos años. Por lo tanto, visión estratégica y capacidad de gestión. Pero en los temas políticos, estar abierto siempre, mirar mucho al entorno y pensar siempre en lo que puede pasar, más que en lo que está pasando.

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

Formarse y colaborar con gente buena, creo mucho en el *mentoring* dentro del mundo de la comunicación y consultoría política. Aprender ejerciendo.



¿Un libro?

El Manual del dictador de Bueno de Mesquita.

¿Una película o serie?

La serie "Peaky Blinders".

¿Un bar?

La Viña de mi pueblo, Llodio. Lo cerraron y lo sigo añorando. Era mi sede social jejeje

¿Un hobby?

Viajar. Me encanta.

¿Una cerveza?

Para todos los días una "Estrella Galicia de bodega". Más especial descubrir una IPA inglesa.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Mi ciudad para eso es Washington. Voy todos los años.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

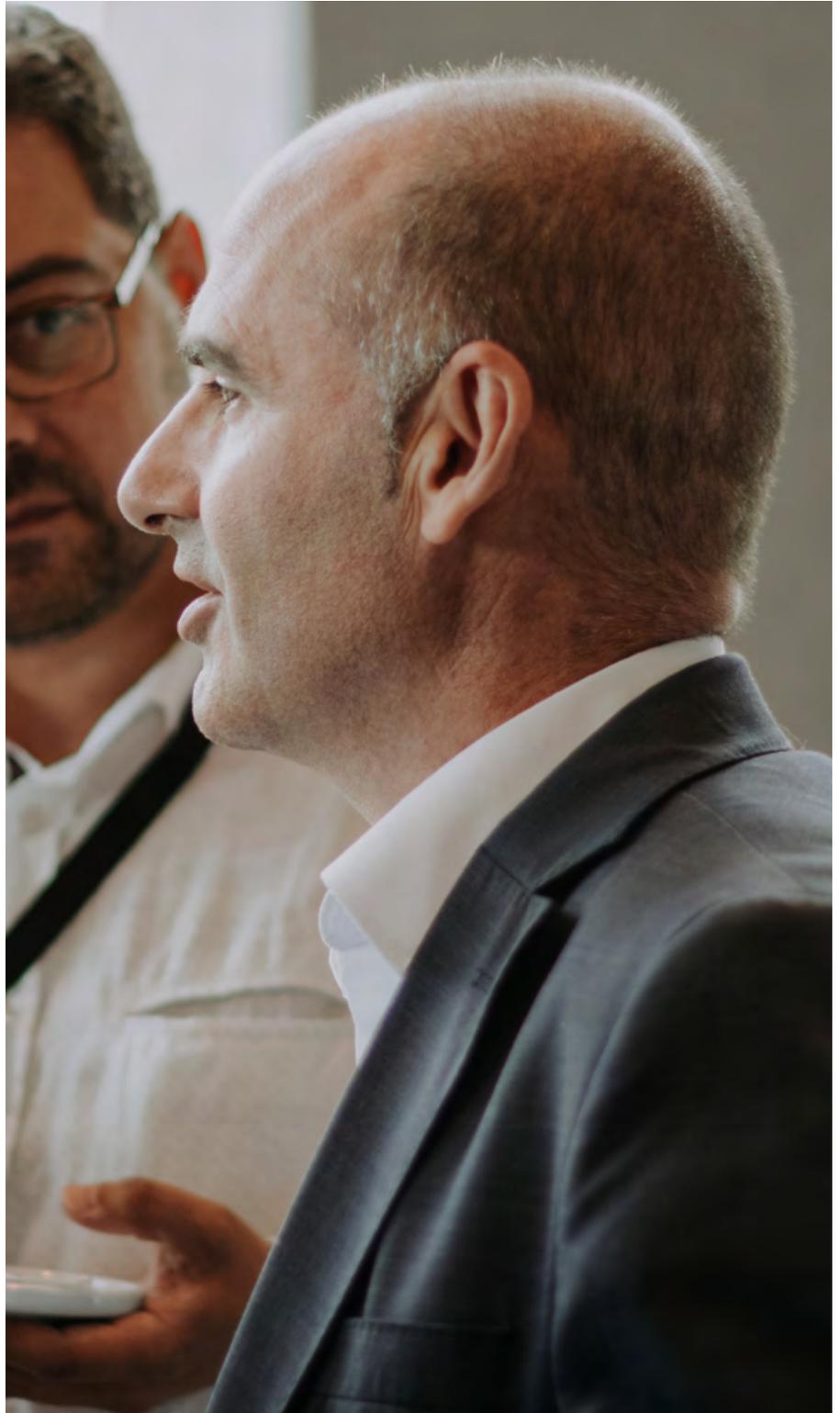
La crisis del Caribe, o crisis de los misiles. Impresionante momento de teoría del juego.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Me parece muy interesante el caso de Federick de Klerk en Sudáfrica.

¿Qué es ACOP para ti?

El ágora de la comunicación política. Y estar con gente que tiene tu misma pasión, la política y la comunicación.



¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de cualquier red social [@aaldekoa](https://www.instagram.com/aaldekoa).



ESPECIAL
BILBAO 2018

#ACOPTalks:

Novedades bibliográficas de los socios



ALEJANDRA ARTERO
@Alejandrartero8

A parte del recibimiento de expertos en nuestro sector, de la presentación de comunicaciones en mesas, y de un potente *networking*, ACOP Bilbao también da voz y espacio para aquellos que quieran presentar sus novedades. En la mañana del sábado 23, la última jornada del congreso, Paloma Piqueiras, Alejandro Espí, Rosabel Argote y Daniel Ivoskus presentaron sus proyectos de comunicación política.



La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles

Editoras: María José Canel, Paloma Piqueiras, Gabriela Ortega

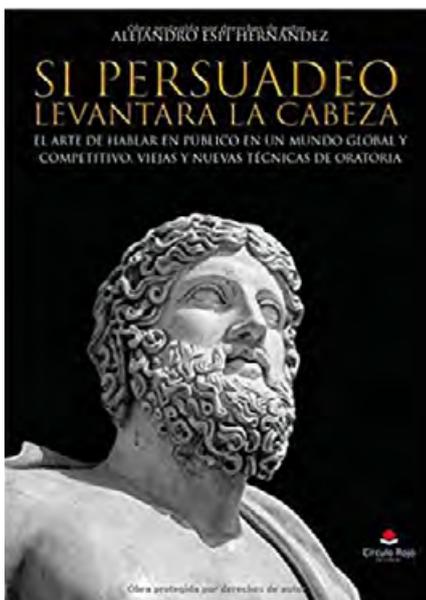
Colaboradores: Bustos, Felipe / Canel, María José / Luoma-aho, Vilma / Ortega, Gabriela / Piqueiras, Paloma / Redoli, David / Robles, Carmen / Rodríguez, Carlos / Rubiños, María

Editorial: [INAP](#)

Nº de páginas: 278

Paloma Piqueiras presentó *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. La monografía trata el valor de la intangibilidad en el sector público. Explora términos como legitimidad, compromiso, responsabilidad social institucional, marca y transparencia. Busca como objetivo final proporcionar las claves para que el nuevo directivo sea capaz de gestionar este capital intangible que hoy supone más del 60 % de la producción de riqueza de un país. En el libro han colaborado autores de prestigio como Felipe Bustos, María José Canel, Vilma Luoma-aho, Gabriela Ortega, David Rédoli, Carmen Robles, Carlos Rodríguez, María Rubiños y la propia Paloma Piqueiras. La autora confesó que la elaboración del estudio ha supuesto un gran reto, ilusión y mucho esfuerzo para todo el equipo.

Consulta el [enlace](#) donde se puede ampliar información y adquirir el libro.



Si Persuadeo levantara la cabeza. El arte de hablar en público en un mundo global y competitivo. Viejas y nuevas formas de oratoria

Autor: Alejandro Espí Hernández
Editorial: [Círculo Rojo](#)
Nº de páginas: 300

Persuadeo es la mera personificación de la persuasión. Así eligió el título de su publicación Alejandro Espí, que con *Si Persuadeo levantara la cabeza. El arte de hablar en público en un mundo global y competitivo. Viejas y nuevas formas de oratoria* pretende proporcionar las claves para conseguir una comunicación eficaz. El autor la define como una guía práctica útil para sacar el mayor rendimiento a nuestras capacidades verbales y no verbales, presentes en todo acto de comunicación. En sus 300 páginas la publicación contiene aportaciones de ramas como la historia, la psicología o la política. Además, postula a la desinformación, tema de relevancia en el congreso, como el principal detonante para la necesidad de formación y educación a la hora de hablar en público.

Consulta el [enlace](#) donde se puede ampliar información y adquirir el libro.



Ciudadanía contra los discursos políticos xenófobos: Guía contra incendios

Autores: Rosabel Argote y Mikel Mazkiaran
Editorial: [CEAR-Euskadi](#) (Comisión de Ayuda al Refugiado en Euskadi)
Nº de páginas: 122

La sensibilización con los conflictos de actualidad también estuvo presente en ACOP Bilbao. Rosabel Argote presentó su libro *Ciudadanía contra los discursos políticos xenófobos: Guía contra incendios*. En el libro, que está coescrito por Mikel Mazkiaran, los autores pretenden denunciar los discursos de los dirigentes políticos actuales que fomentan el odio y la estigmatización de la migración. Está comprobado que, en el mundo actual, el aumento del *hate speech* supone el aumento proporcional del *hate crime*. La publicación ofrece un análisis cuantitativo de los registros de xenofobia, un análisis del aumento de sentimientos de aversión y, por último, pone a disposición de la ciudadanía diecinueve herramientas que deben ser utilizadas para combatir esas estrategias de comunicación política basadas en discursos de odio y ofensivo-xenófobos.

Descubre [aquí](#) *Guía contra incendios*.



El Búnker

Autor: El Búnker Comunicación Política
Editorial: CP
Capítulos: 12

También hubo espacio para el formato audiovisual. Daniel Ivoskus, presentó *El Búnker*, un programa que pretende dar respuesta a la pregunta de si está cambiando la comunicación política. *El Búnker* quiere dar a conocer las últimas tendencias en investigación, estrategias de comunicación, voto *millennial*, movilización... En su primera temporada trata áreas como el jaque mate a las encuestas, los nuevos liderazgos y sus resultados inesperados, la tecnopolítica, la identidad... Todo ello a través del testimonio de expertos consultores, asesores o políticos. Con su segunda edición ya en marcha, el proyecto tiene por objetivo tratar con especialistas los temas más polémicos en la actualidad del mundo de la comunicación política.

Puedes acceder a la primera temporada de *El Búnker* [aquí](#).

Social Media

Así se vivió #ACOPBilbao2018
en redes sociales





ESPECIAL
BILBAO 2018



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE
@jlizaguirre92



Oscar Alvarez
@Oalvarezdo

Que cariño y cuantos recuerdos tengo en Bilbao, fabulosa ciudad que vuelve a acoger el Encuentro Internacional de Comunicación Política que organiza @compolitica #ACOPBilbao2018 @JPedroMarfil @dredoli



Eduardo G. Vega
@eduardogiezvega

Siguiendo

El encuentro #AcopBilbao2018 es una cita TOP de la #compol Por fotos como esta, cada uno tendrá las suyas. Está inmerso en un ambiente especial, con amigos y colegas cercanos que nos hace disfrutar a todos los que acudimos. Gracias a los que lo hacen posible, enhorabuena!!!



Sarai Fernández
@indaloazul

Siguiendo

Esto también es #ACOPBilbao2018



María José Canel
@mariajoseCANEL

Siguiendo

ACOP brings together @phillipward @franksesno and @StanGreenberg Great inputs for #ComunicaciónPolítica en #ACOPBilbao2018 Thanks for sharing your knowledge! @compolitica





Lorena N. Arraiz R. @lorenarraiz · 23 jun.
El #ComitéDeAsesoresACOP presente en #ACOPBilbao2018 @alvaroblancos @veronicafumanal @compolitica



Gabriela Ortega @gabrielaortegaj Siguiendo

Estar aquí es un honor. Qué panel, qué orgullo ^{TOP} #AcopBilbao2018



Angie Rigueiro @AngieRigueiro Siguiendo

Muchísimas gracias a ACOP, la Asociación de Comunicación Política, por haber pensado en mí para presentar este V Encuentro. Ha sido un placer y un privilegio! @compolitica #ACOPBilbao2018



Daniel Ivoskus @divoskus Siguiendo

Beers & Politics en #AcopBilbao2018 @compolitica @Dockbilbao

Traducir Tweet





Ignacio M. Granados
@imgranados

Siguiendo

Arrancamos **#ACOPBilbao2018!!!**
La visión desde el otro lado de la barrera
#compol @compolitica



Luis Tejero
@LuisTejero

Siguiendo

#ACOPBilbao2018, la cita imperdible para
analizar todo lo que ha pasado (y ha pasado
mucho) en comunicación política en los
últimos meses.



Top Influencers **#ACOPBilbao2018**

- 1 **Daniel Ivoskus**
(@divoskus)
- 2 **Stanley Greenberg**
(@StanGreenberg)
- 3 **Angie Rigueiro**
(@AngieRigueiro)
- 4 **Verónica Fumanal**
(@veronicafumanal)

TT **#ACOPBilbao2018**

Durante el **V Encuentro Internacional de Comunicación Política**, fueron tendencia en Twitter.

- 1 **#ACOPBilbao2018**
- 2 **#ComunicaciónPolítica**
- 3 **#FakeNews**



keniadelorbe · Palacio Euskalduna Jauregia



21 Me gusta

keniadelorbe Fue un honor participar en el V Encuentro Internacional de Comunicación Política con la ponencia sobre la comunicación política... más



dureuce · Palacio Euskalduna Jauregia



42 Me gusta

dureuce Un buen resumen del 5º Encuentro Internacional de Comunicación Política de #ACOP de estos últimos días. #ACOPBilbao2018 #Bilbao



veronicafumanal ·



59 Me gusta

veronicafumanal #acopbilbao2018 un orgullo poder participar con tantos profesionales !! 3 días de compol en vena.



dureuce · Bilbao, Spain



34 Me gusta

dureuce Con grandes expertos de la Comunicación Política y buenos amigos en #Bilbao #ACOPBilbao2018 #compol



f Facebook

Damaris Ferraz
23 de junio a las 1:13 · 🌐

Han sido unos días muy intensos donde hemos podido escuchar a ponentes de primer nivel de la comunión política nacional e internacional

- 👉 Temas como la post verdad, las fake news o el mandato de Trump analizados por expertos del ámbito académico y profesional.
- 👉 Un nuevo punto de encuentro entre la ciencia y la práctica con un análisis sosegado y un debate enriquecedor
- 👉 Y todo esto celebrando los 10 años de la fundación de #ACOP (Asociación Nacional de Comunicación Política) #ACOPBilbao2018 #ComPol #Pasiónpolacomunicación



El Bunker CP
23 de junio a las 21:26 · 🌐

Me gusta esta página

#ElBunkerCP presente en #ACOPBilbao2018 gran experiencia. Nuestros amigos de #ACOP y asistentes del encuentro pueden seguir viendo lo mejor de la #Compol en:

👉 ELBUNKERCP.COM 👉



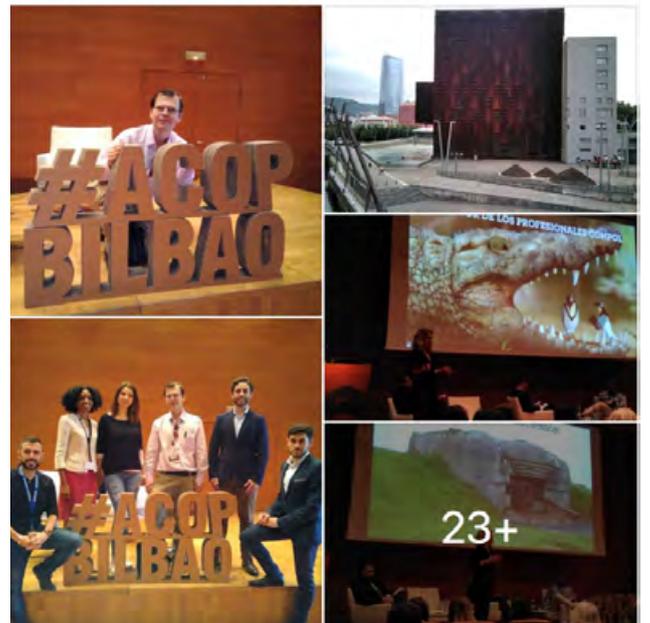
Alejandro Espí Hernández
23 de junio a las 12:28 · 🌐

Memorable. #ACOPBilbao2018



Jorge Juan Morante López ha añadido 27 fotos nuevas — con Alberto Cuena Vilches y 7 personas más en 📍 Palacio Euskalduna Jauregia.
24 de junio a las 10:23 · Bilbao · 🌐

Del 21 al 23 de junio asistí al V Encuentro Internacional de Comunicación Política #ACOPBilbao2018, organizado por ACOP - Asociación de Comunicación Política. Una bonita experiencia para actualizar mis conocimientos, hacer networking y conocer a expertos en la materia.





Noticias y agenda

Angie Rigueiro, periodista de Antena 3, fue la conductora de #ACOPBilbao2018



XI Asamblea General de socios ACOP

El Palacio Euskalduna de Bilbao acogió el 23 de junio la XI Asamblea General de Socios de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) en la que, como cada año, se reunieron los socios para analizar el día a día de la asociación. El consejo directivo que afronta su último año en el cargo liderado por Daniel Ureña, rindió cuentas y mostró los avances en la hoja de ruta propuesta en 2016. En la asamblea, se acordó por unanimidad el mantenimiento de las cuotas de socios, se repasaron aspectos como la tesorería, la evolución del número de miembros de la asociación y el estado de las delegaciones territoriales. En las próximas fechas, estará disponible el acta de la asamblea en la [web](#) de ACOP. 

Renovación del comité directivo

En la XI Asamblea General se procedió a la vacante de Yurdana Borgoa, por incompatibilidad con su cargo. El Consejo Directivo propuso la vacante a la consultora Verónica Fumanal y los socios aprobaron la propuesta. Fumanal es licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Marketing Político. Cuenta con una amplia experiencia en la comunicación pública, la dirección de gabinetes de comunicación y campañas electorales.

Dirige un estudio de comunicación enfocado al trato diferencial a cada cliente que huye de los estándares en modelos comunicativos y relacionales.

Además, se dedica a la docencia en varios másteres de comunicación política, así como a las colaboraciones con medios de comunicación especializados. 

Presentación de ACOP Extremadura



La Asamblea de Extremadura acogió la puesta de largo de la delegación en Extremadura de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), que pretende impulsar que la comunicación que se emite por parte de los políticos y desde las instituciones, y también desde el ámbito privado, sea "lo más profesional, preparada y honesta posible". Este es el reto marcado por el delegado de ACOP en Extremadura, Javier Álvarez Amaro, durante su intervención en un acto que contó con la asistencia, entre otros, del presidente de la Junta, Guillermo Fernández Vara, la presidenta del parlamento regional, Blanca Martín, así como representantes de diferentes partidos políticos. 



Si eres extremeño o trabajas en Extremadura y quieres vincularte a esta delegación, escríbenos a extremadura@compolitica.com



CE

MÁSTER
POLIAVANZA
2017 - 2018

JULIO 2018

Cápsula Electoral

Experimenta en primera persona el desarrollo real de una campaña electoral desde su planificación estratégica hasta su cobertura mediática.

JULIO 2018

Cápsula Electoral

Curso de formación

Gobernata, la Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno, organiza un interesante curso formativo llamado 'Cápsula Electoral' dirigido a candidatos, asesores políticos, periodistas, miembros de organizaciones políticas, equipos de gobierno, representantes institucionales o estudiantes.

Durante la semana en la que se imparte el curso, tendrás la oportunidad de conocer a distintos profesionales de la comunicación y la política y participar en una campaña electoral simulada en la que también se incluirán debates y talleres de radio o televisión, entre otras actividades.

El curso formativo, de modalidad presencial, tiene una duración de 30 horas lectivas distribuidas entre el lunes 23 de julio y el sábado 28 de julio y se celebrará en la sede académica de Gobernata, en Valencia. Además de la formación proporcionada, la inscripción al curso incluye comida de clausura y certificación académica de la Escuela.

El programa tiene un precio de 450 euros, pero los miembros de ACOP podrán disponer de un 15 % de descuento sobre el coste total.

Si te interesa asistir, encontrarás más información sobre el programa y el modo de inscripción en [este enlace](#). 



Intimidación, posverdad y *fake news*. Nuevos formatos, medios y canales para vencer la desinformación y la manipulación

La Universidad de Burgos organiza en Medina de Pomar cinco días de mesas y actividades sobre posverdad y *fake news*. En ellas, se debatirá en torno a algunos de los retos del periodismo actual y, en general, de los procesos de información y elaboración de contenidos con algunos de los más importantes especialistas del sector. El programa cuenta con periodistas, comunicadores, historiadores, politólogos, abogados, antropólogos y cineastas.

El curso, que se celebrará del 16 al 20 de julio en la Universidad de Burgos, analizará los procesos de manipulación y creación de falsedades, los sistemas

usados, los efectos logrados y sus conflictos. Cómo afecta todo esto a la libertad de expresión y a la capacidad de reacción de una sociedad malinformada y/o manipulada.

Como suele ser habitual en estos encuentros, el curso se acompaña de un pequeño cineforum que completará las sesiones académicas. Medina de Pomar está situada en un entorno privilegiado -la comarca de las Merindades- de alto valor paisajístico y patrimonial, con uno de los conjuntos románicos más sorprendentes de la Península Ibérica, y con una renombrada gastronomía.

Para más información sobre precios y matrícula, puedes [visitar este enlace](#). 

11th Seminar on Sociological & Political Research **CIS -RCCH**

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en colaboración con el Real Colegio Complutense, abre la preinscripción para el XI Curso de Verano para Profesores e Investigadores de Sociología y Ciencia Política, que se celebrará en la Universidad de Harvard del 6 al 11 de agosto de 2018.

El curso tiene como finalidad familiarizar a los participantes con los desarrollos teóricos, metodológicos y empíricos más avanzados en las Ciencias Sociales.

Las sesiones estarán dirigidas por reconocidos investigadores, en su mayoría de las universidades norteamericanas. 

Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política ACOP

Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política

Calatayud (Zaragoza), del 24 al 27 de octubre de 2018

Seis talleres teórico-prácticos sobre:
Análisis de contenido y framing · Encuestas de opinión · Diseños experimentales · Estudios de audiencia · Entrevistas y observación · Big data: análisis de sentimiento en redes sociales

acop asociación comunicación política

Patrocina y colabora:
• Ayuntamiento de Calatayud
• FCC
• Universidad San Jorge

La formación en métodos de investigación en comunicación es uno de los puntos débiles de los estudiantes de posgrado españoles. La Asociación de Comunicación Política (ACOP), con el patrocinio del Ayuntamiento de Calatayud y la colaboración de la Universidad San Jorge, pretende solventar esta carencia mediante la celebración de una escuela de métodos de investigación, consistente en seis talleres intensivos de carácter teórico-práctico.

Dirigida a estudiantes de máster y doctorado con un interés temático en la relación entre medios, democracia y ciudadanía, la Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política ofrece una introducción accesible a las técnicas de investigación más comunes, tanto cuantitativas como cualitativas: análisis de contenido, frame analysis, experimentos, encuestas de opinión, estudios de audiencias, entrevistas en profundidad, observación participante, sentiment analysis en redes sociales, etc.

Francisco Seoane Pérez (UC3M) y Verónica Crespo (CEU San Pablo) serán los encargados de coordinar estos talleres que se impartirán en Calatayud (Zaragoza) del **miércoles 24 de octubre al sábado 27 de octubre**. Se trata de una iniciativa del Comité de Investigadores y Académicos de ACOP que cuenta con plazas limitadas. [✉](#)

[Puedes inscribirte aquí](#)



ÁLBUM

GALERÍA IMÁGENES











EUSKADI
BASQUE COUNTRY

Euskadi, argiaren, berea herria

ELKARO JAIHARRATZA GOBIERNO VASCO























Tabla de valoración

Julio 2018

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	79%	Levada	Mayo 2018	▼ -3
 Varadkar - Irlanda	55%	Irish times/Ipsos	Abril 2018	()
 Trudeau - Canadá	55%	Ipsos	Julio 2018	▲ +11
 Carrie Lam - Hong kong	54%	Universidad de Hong Kong	Junio 2018	▲ +1
 Piñera - Chile	50%	ADIMARK	Mayo 2018	▼ -4
 Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Marzo 2018	
 Merkel - Alemania	48%	Infratest Dimap	Julio 2018	▼ -2
 Morales - Bolivia	48%	Ipsos	Abril 2018	()
 Sánchez - España	48%	Metroscopia	Junio 2018	
 Moreno - Ecuador	46%	Cedatos	Mayo 2018	▲ +1
 Medina - R. Dominicana	46%	GALLUP	Marzo 2018	▲ +3
 Turnbull - Australia	43%	Essecial Report	Julio 2018	▼ -2
 Macron - Francia	41%	Ifop-Fiducial	Julio 2018	▲ +1
 Trump - EE. UU.	40%	Gallup	Julio 2018	
 Vizcarra - Perú	37%	Ipsos	Junio 2018	▼ -14
 Macri - Argentina	35%	Management & Fit	Mayo 2018	▼ -6
 May - Reino Unido	35%	Ipsos Mori	Junio 2018	
 Tabaré Vázquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Mayo 2018	()
 Santos - Colombia	23%	Gallup	Mayo 2018	▲ +2
 Peña Nieto - México	20%	Grupo Reforma	Mayo 2018	▼ -1
 Maduro - Venezuela	11%	Datanalisis	Abril 2018	()
 Temer - Brasil	3%	Datafolha	Abril 2018	▼ -1
 Gentiloni - Italia				

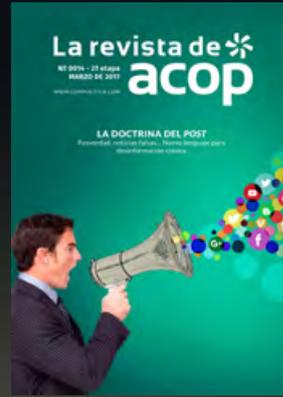
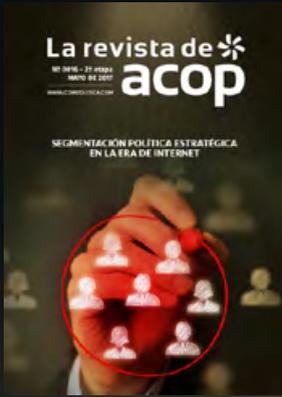
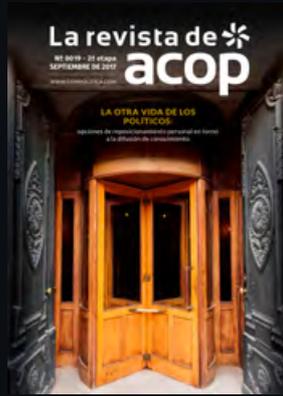
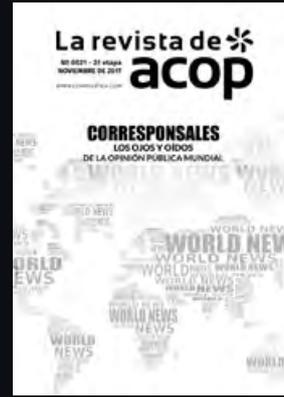
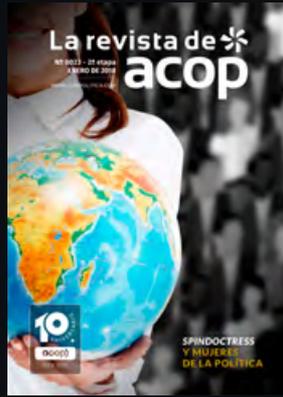
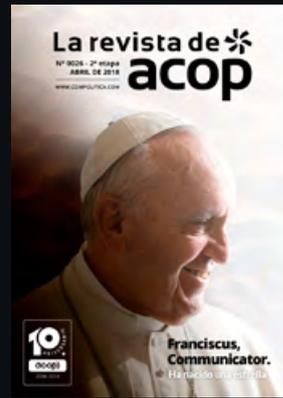
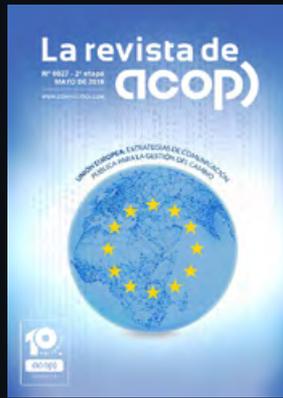
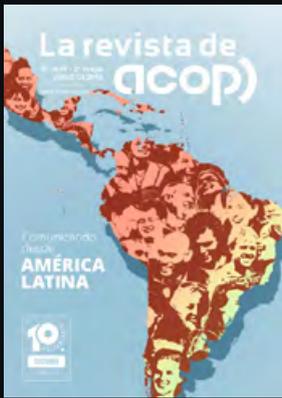
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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