

La revista de acop)

Nº 0032 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

¿Qué son los **asuntos públicos**?



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 cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérsolas llegar a través de esta dirección:

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.

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-)

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_izaguirre92

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.

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

ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa

ISSN 2445-3951



- | | | | |
|---|--|---|---|
| <p>04
A FONDO
¿Qué son los asuntos públicos?
<i>David Córdova</i></p> | <p>28
TENDENCIAS
Los efectos de la apariencia física de los líderes políticos y su influencia
<i>Angels Llimargas</i></p> | <p>37
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
<i>¿Humanizarse o ridiculizarse?</i></p> | <p>50
RESEÑA DESTACADA
50 discursos que cambiaron el mundo
<i>David Redoli Morchón</i></p> |
| <p>12
A FONDO
<i>Ars propagandi:</i> Estrategias de propaganda política a lo largo de la historia
<i>Miguel Candelas</i></p> | <p>30
TENDENCIAS
El nuevo modelo político en la era colaborativa
<i>Milton Cohen-Henríquez S.</i></p> | <p>38
CALENDARIO ELECTORAL
Noviembre - Diciembre 2018
<i>Paola Cannata</i></p> | <p>51
RESEÑAS
<i>Eduardo Castillo</i></p> |
| <p>20
ENTREVISTA
a Manuel Torres Soriano
<i>José Luis Izaguirre</i></p> | <p>32
TENDENCIAS
Los lobbies en Bruselas: siempre están, aunque no lo veas
<i>Cristina Cartes Andrés</i></p> | <p>40
UNA CAÑA CON...
Diana Rubio y Jordi Rodríguez Virgili
<i>Beers & Politics</i></p> | <p>52
NOTICIAS ACOP
<i>Pedro Marfil</i></p> |
| <p>26
TENDENCIAS
Los brasileños han salido del closet
<i>Luciana Panke</i></p> | <p>34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
<i>Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández</i></p> | <p>44
SOCIAL MEDIA COMPOL
<i>Daniel García</i></p> | <p>57
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2018
<i>Pedro Marfil</i></p> |





A FONDO

¿Qué son los asuntos públicos?



DAVID CÓRDOVA

@davidcordova0

Consultor de asuntos
públicos en

@VincesAffairs

Miembro de @Lobby_Es

Cuando hablamos del Acuerdo de París sobre el cambio climático firmado el 12 de diciembre de 2015 en París, donde Estados y empresas se obligaron a realizar un

plan de actuación para limitar el calentamiento del planeta muy por debajo de 2 °C; cuando nos referimos a que en ese mismo año los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda en los próximos quince años, en los que están implicados gobiernos, sector privado y sociedad civil; cuando cada año se convoca el Foro de la Gobernanza de internet donde expertos y académicos, junto con gobiernos y empresas se reúnen para debatir y establecer pautas sobre el mundo virtual, podemos decir que todo esto son asuntos públicos.

En líneas generales podemos afirmar que tanto los gobiernos de Estados Unidos, como los latinoamericanos y europeos, son conscientes de que **los grandes retos que deben afrontar no pueden ser resueltos ajenos a la sociedad civil y al sector privado**. Todas estas regiones

abordan retos como los citados previamente, pero también otros de igual relevancia donde los gobiernos tienen la última responsabilidad. Podríamos hablar de la gran amenaza que supone el cibercrimen, donde la seguridad de los servicios básicos o los procesos electorales se han visto ya atacados. O la sostenibilidad de sus sistemas sanitarios públicos, que se ve amenazada, especialmente en el caso europeo, por el incremento de la longevidad de la población, el aumento de los enfermos crónicos y por el crecimiento de medicamentos y terapias innovadoras (terapia génica, biomolecular...), y cuya financiación pone en frente a las compañías farmacéuticas y los gestores públicos sanitarios. Nadie hoy, en mi opinión, consideraría que la creación de las políticas públicas, las leyes y regulaciones apropiadas para resolver estos asuntos pueda hacerse sin contar con el sector privado y la sociedad civil.

Por otro lado, las empresas cotizadas han adquirido en las últimas dos décadas una mayor conciencia de que **el valor de su acción está directamente ligado no solo a la cuenta de resultados trimestral, sino también a todo aquello que no es directamente “el producto, el cliente, el proveedor, el empleado, el accionista”**. Lo que David P. Baron, actual profesor emérito de la universidad de Stanford, llamó **non market**, y que tuvo eco en los años 90.

Tanto en las encuestas que realiza McKinsey como Deloitte periódicamente a los CEOs del mundo se observa cómo entre las cinco máximas preocupaciones siempre se cita el impacto que las regulaciones y las decisiones de los gobiernos tienen en sus negocios. Simplificando probablemente en exceso, podríamos decir que el *management* del siglo XX consideraba la relación con gobiernos y reguladores como una externalidad negativa, con los que había que interactuar solo a instancia de los mismos gobiernos o cuando sus decisiones tuvieran tal impacto negativo que obligase a la dirección a poner recursos de emergencia para presionar o buscar atajos para revertir las decisiones adoptadas por parte de los entes públicos. ►



Por el contrario, el nuevo *management* es consciente que dada la influencia que las decisiones políticas y regulatorias tienen sobre el valor de su negocio, establecen relaciones estables, se anticipan ante los potenciales cambios jurídicos, participan en los canales de participación que se abren en los procesos de decisión pública y fijan posicionamientos sobre políticas que les afecta. En definitiva, **el nuevo management abandona una relación reactiva y la sustituye por una interacción proactiva**. No estamos diciendo que en el siglo XX no hubiera relación con los poderes públicos sino que principalmente era secundaria o en razón de una crisis o amenaza inminente. Solo en el último cuarto de siglo las empresas de Estados Unidos empiezan a incorporar una nueva visión que madura y se consolida como tendencia en el siglo XXI en Europa y empieza a incorporarse en Latinoamérica.

También podemos afirmar que estamos ante un cambio de paradigma en la relación entre el sector público y el privado, de un modelo no profesional a un modelo profesionalizado. Hasta ahora en muchos casos las organizaciones establecían canales de comunicación con los poderes públicos mediante relaciones de compadreo o clientelismo, puesto que muchas veces los sistemas de representación a través de los partidos políticos así lo demandaban. Realidad que aún sigue siendo vigente, pero como en todo cambio, convive con el nuevo modelo de relación. Un nuevo modelo donde **la relación con los poderes públicos se profesionaliza, donde el sector privado protege y promueve sus intereses a través de los cauces legítimos de participación en las decisiones públicas, y donde su influencia o presión no se fundamenta en los contactos sino en la legitimidad técnica y jurídica del conocimiento de sus productos, servicios y ecosistema**. Según informe del Public Affairs Council ▸



con sede en Washington, en su encuesta sobre personal de asuntos públicos, los CEOs y directivos buscan *knowledge lobbyists* y no *network lobbyists* -basan su competencia por la buena agenda-.

En mi opinión, este cambio de paradigma se está debiendo a múltiples razones, pero cabría destacar tres: la demanda de transparencia y legitimidad en las decisiones públicas; la fragmentación del poder; y la búsqueda de eficacia y eficiencia de las organizaciones.

Desde los años 80, y diría desde la consolidación de la democracia liberal tras la Segunda Guerra Mundial, la gobernanza mundial ha tomado conciencia de que la democracia representativa está basada en la confianza que los ciudadanos depositan en las instituciones democráticas, y que esa confianza, tal como se refleja en los índices de Transparencia Internacional, no mejora en nuestras democracias. Cuya consecuencia ha dado como resultado una desafección creciente en las instituciones o un resurgimiento de los populismos. Para ello, organismos multilaterales, gobiernos y organismos como la Unión Europea han buscado incrementar la confianza de los ciudadanos, abriendo los canales de participación en las decisiones públicas, haciéndolos más transparentes y permitiendo una mayor participación de la sociedad en general en los mismos. **Donde el escrutinio de los ciudadanos o de los medios de comunicación, permita ver quién influye en las decisiones públicas.**

Otro elemento que está acelerando la profesionalización de la actividad



de asuntos públicos es la fragmentación del poder o toma de decisiones en las regiones que estamos analizando. **Una fragmentación *ad intra* de los Estados y una fragmentación *ad extra*.** Estamos viviendo en muchas regiones un incremento de los poderes regionales o locales. El incremento del poder de las ciudades debido al incremento de la población concentrada en las mismas, y como consecuencia del crecimiento económico; la recuperación de identidades o creación de nuevas en ámbitos regionales frente a los poderes estatales o internacionales, diluye la



capacidad de poder que en otros sistemas autoritarios prevalece. Y *ad extra*, por los compromisos que los países de estas regiones están adoptando entre ellos (por ejemplo Nafta, Mercosur), la Unión Europea por la que **los Estados ceden soberanía**, o los acuerdos globales ya citados anteriormente, hacen que las decisiones públicas no sean adoptadas por un solo líder, por un partido mayoritario o por un único gobierno. **Esta situación obliga a las empresas a dotarse de los recursos humanos y económicos para gestionar la relación con los múltiples decisores.**



Y finalmente **la necesidad de maximizar los recursos y buscar que las acciones sean eficaces al menor coste posible**, ha obligado a los comités de dirección a incorporar a profesionales de la actividad, con conocimientos principalmente jurídicos y políticos, que puedan participar y defender los intereses de la organización en los procesos regulatorios o en las decisiones de los poderes públicos.

Me gustaría decir que este proceso de profesionalización también se debe a que el ecosistema financiero que impulsa las bolsas y financia a las nuevas compañías o a los llamados unicornios, entre otros, consideran a la hora de invertir el *non market* como un elemento a incorporar en la estrategia desde el inicio del crecimiento. Sin embargo, parecería que en ocasiones han preferido situarse en el mercado, sin tener en cuenta en paralelo los marcos regulatorios, las demandas ciudadanas o la opinión pública y las reacciones de los competidores. Sería interesante estudiar qué crecimiento hubieran tenido estas organizaciones y qué valor tendrían ahora si desde el inicio hubieran invertido los recursos necesarios en asuntos públicos.

Lobby, advocacy, corporate diplomacy, external affairs, relaciones institucionales, son términos que se utilizan para hablar de asuntos públicos. A lo largo de todos estos años de praxis y de investigación académica, hemos observado que ninguno de estos términos se ha asentado aún como el término para definir la actividad, pero ciertamente en los últimos años el término asuntos públicos parece adquirir una preponderancia en la terminología.

Considero que el término *lobby* solo recoge la acción de influencia directa a los decisores públicos (Gobiernos, Administraciones, Legisladores, reguladores, etc.). Así define la OCDE la acción de lobby:

"Lobbying, the oral or written communication with a public official to influence legislation, policy or administrative decisions, often focuses on the legislative branch at the national and sub-national levels. However, it also takes place in the executive branch, for example, to influence the adoption of regulations or the design of projects and contracts. Consequently, the term public officials include civil and public servants, employees and holders of public office in the executive and legislative branches, whether elected or appointed".

Si bien las organizaciones han rehusado utilizar la palabra *lobby* por la percepción negativa del término, Estados Unidos, la Unión Europea y organismos como la OCDE lo han utilizado en sus marcos regulatorios. Por otro lado, en Latinoamérica se ha utilizado *cabildeo*, concretamente en las regulaciones mexicana y colombiana. La ley peruana habla de *gestión de intereses* o *acto de gestión*, y en Chile se utiliza *lobby* solo para hacer referencia a la actividad de los que lo ejercen como servicio profesional.

Advocacy ha tenido una concepción más amplia. En ocasiones ha sido utilizado por asociaciones empresariales o sin ánimo de lucro, o por organizaciones no gubernamentales, para hacer referencia también a la influencia en gobiernos, pero en general hace referencia a no sólo influir en gobiernos o en los cambios regulatorios, sino también

a una labor de influencia y concienciación con la sociedad y la opinión pública. Así por ejemplo la Kellogg Foundation define *advocacy*: *Advocacy encompasses a broad range of activities that identify, embrace, and promote change through planned efforts to shape public opinion and public policy. Advocacy may or may not aim at changing the law.*

Diplomacia Corporativa es un término utilizado por las organizaciones para hacer también referencia a la influencia en gobiernos e instituciones, si bien, con la misma finalidad de influir en las decisiones públicas, pero haciendo mayor hincapié en una representación más internacional o en organismos transnacionales.

Relaciones Externas (*External Affairs*) es el término utilizado por muchas multinacionales para denominar al departamento que realiza las acciones de *non market* de acuerdo a la definición antes citada. Por tanto incluye la acción de *lobby*, pero no reduce la actividad a ello, sino que incorpora la actividad de comunicación, reputación, RSC e incluso marketing.

Relaciones Institucionales es otro de los términos utilizados para determinar la participación e influencia en los poderes públicos. De ahí que la principal asociación que representa los intereses de los profesionales en España tenga el nombre de Asociación de Profesionales de Relaciones Institucionales (APRI).

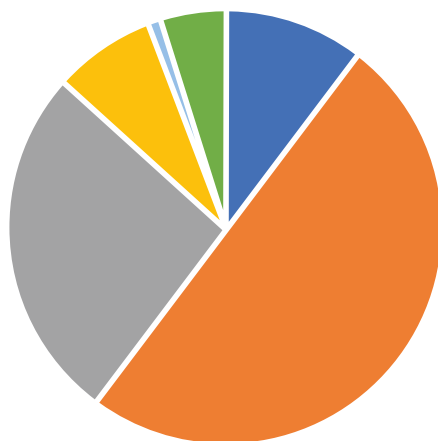
Además de hablar de los términos, cabe señalar que en Estados Unidos, Canadá y Europa hay un reconocimiento más explícito a que la actividad de asuntos públicos no





▼

solo la realiza el sector privado, sino también múltiples agentes. No en vano, el registro de grupos de interés de la Unión Europea clasifica en seis categorías los agentes de influencia, que además de empresas y profesionales de la actividad, integra a ONGs, *Think Tanks*, instituciones académicas, iglesias y comunidades religiosas, y autoridades locales y regionales.



- I. Consultorías profesionales, bufete de abogados y consultores que trabajan por cuenta propia.
- II. Grupos de presión dentro de las empresas y asociaciones comerciales, empresariales o profesionales.
- III. Organizaciones no gubernamentales.
- IV. Grupos de reflexión, instituciones académicas y de investigación.
- V. Organización que representan a las iglesias y a las comunidades religiosas.
- VI. Organizaciones que representan a autoridades locales, regionales y municipales, otros organismos públicos o mixtos, etc.

Fuente: Registro de transparencia de la UE, datos actualizados a 25/10/18

Esta última categoría da pie para destacar, que las acciones de influencia y representación de intereses no solo son desarrolladas por el sector privado o la sociedad civil organizada, sino que poderes públicos también la ejercen sobre otras autoridades o instituciones públicas. ▸



Al respecto, a día de hoy el único país que reconoce y controla mediante legislación específica la representación o influencia de intereses extranjeros es Estados Unidos.

En 1938 el Congreso aprobó la ley *The Foreign Agents Registration Act* que nació con el objeto de identificar agentes o espías extranjeros que pudieran estar promoviendo actos subversivos o difundir propaganda nazi. Sin embargo, se ha mantenido vigente. Agente comprende cualquier persona, salvo contadas excepciones, relacionada con actividades políticas bajo la dirección de un gobierno, partido político, corporación, empresa, asociación u organización extranjeros. Se exige información amplia y detallada sobre las actividades, una lista completa de los empleados y la naturaleza de su trabajo, el nombre y la dirección para quién se estaba trabajando en caso de ser un tercero y copia del acuerdo o contrato de trabajo. Además, cada seis meses se debe actualizar la información indicando las actividades realizadas, un informe sobre los ingresos y gastos, y un elenco de todas las reuniones mantenidas con funcionarios del gobierno. Como actividades sujetas a registro no solo se tienen a las reuniones, sino también todas las actividades de marketing, relaciones públicas y búsqueda de fondos para iniciativas políticas.

En caso de no cumplir con el registro, la ley castiga incluso con penas de cárcel. Ejemplo de ello es la acusación en boca de todos los medios a Paul Manafort, que participó en la campaña de Trump, por haber representado intereses de Ucrania, Filipinas, República del Congo y Angola sin haberse registrado en el Departamento de Justicia. O el caso de Franklin Durán condenado en 2008 a cuatro años de cárcel por no

informar al Registro sobre su trabajo y encubrimiento de la supuesta presión del gobierno de Chávez a un empresario de Florida para que éste permaneciera en silencio sobre el traspaso de dinero de Venezuela a Argentina para influir en las elecciones presidenciales.

de la reunión que sostuvo con la embajadora de Colombia en Washington, Carolina Barco, para agilizar el proceso del TLC. Días antes, el periódico *The Wall Street Journal* había sacado a la luz el encuentro, lo que a Penn también le costó el puesto como asesor de Hillary Clinton.

PAÍS	MILLONES DE DÓLARES EN LOBBY
Emiratos Árabes Unidos	\$14.2 millones
Alemania	\$12 millones
Canadá	\$11.2 millones
Arabia Saudita	\$11.1 millones
México	\$6.1 millones
Marruecos	\$4 millones
Corea del Sur	\$3.9 millones
República Srpska	\$2.4 millones
Georgia	\$2.3 millones
Azerbaiyán	\$2.3 millones

Fuente: Sunlight Foundation

Más allá de estos escándalos, la realidad normalizada es que los países registran la actividad que ejercen en Estados Unidos para influir en el mismo. Otro país que abiertamente ha contratado despacho de *lobby* en Washington para defender sus intereses ha sido Colombia, concretamente ha invertido en estos servicios para lograr la aprobación del Tratado de Libre Comercio entre ambas regiones, y siendo conscientes de una amplia oposición del Partido Demócrata. Por ejemplo, en el 2008 el Gobierno de Colombia contrató por 300.000 dólares al año a la firma The Fratelli Group para hacer *lobby* ante el Congreso de EE. UU. y canceló el contrato con la firma Burson-Marsteller. Según parece esta cancelación se produjo después de que Mark Penn, presidente de dicha compañía, expresara públicamente que se arrepentía

Como conclusión, **podemos afirmar que los asuntos públicos se solidifican como actividad legítima y necesaria en las democracias representativas de estas tres regiones, donde tanto gobiernos como sector privado buscan una normalización que permita tanto su desarrollo como su control.** Todos aquellos que ejercemos la actividad tenemos una gran responsabilidad a la hora de participar y tratar de influir en los procesos de decisión pública, puesto que nuestra actividad impacta directamente no solo en los intereses de quienes representamos, sino en el interés general o común de los representados. No en vano, en nuestra firma nos gusta decir que “somos ciudadanos con vocación pública desde el sector privado”. 🇺🇸





A FONDO

Ars propagandi:

Estrategias de propaganda política a lo largo de la historia



**MIGUEL
CANDELAS**

@MikiCandelas
Politólogo y
profesor de
Comunicación
Política en la
Universidad de
Alcalá

A lo largo de la historia, los grandes propagandistas han diseñado diversas estrategias y tácticas de persuasión, las cuales se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, sistematizándose su planificación y empleo. No existe manual de estrategia definitivo, ya que se trata de un conocimiento progresivo que cada tratadista va implementando con los descubrimientos de su época, pero que posteriormente, queda limitado por el paso de los años, obligando a pensar en nuevas estrategias y tácticas. Desde Sun Tzu a George Lakoff, pasando por Nicolás Maquiavelo, el cardenal Mazarino, Jean-Marie Domenach o Drew Westen, en este artículo vamos a estudiar la evolución estratégica de ese *ars propagandi*.

1. TRATADISTAS HISTÓRICOS

Desde las primeras civilizaciones de la humanidad hasta comienzos del siglo XX, la propaganda fue experimentando progresivas evoluciones e innovaciones. En esta etapa "pre-científica", el arte propagandístico estaba basado en la inspiración, la experimentación, la reflexión y el ingenio humano.

EL ESPIONAJE Y LA GUERRA PSICOLÓGICA

Basándose en el axioma "conócete a ti mismo, conoce a tu enemigo, conoce el terreno, y en cien batallas jamás estarás en peligro", Sun Tzu es el primer tratadista en darse cuenta de la importancia del espionaje para establecer cualquier tipo de estrategia. Según su planteamiento, siempre que se quiera atacar a un ejército o asediar una ciudad, se ha de recabar previamente toda la información sobre los generales que la defienden, sus aliados, sus visitantes, sus centinelas y sus criados. Además, insiste en que dicho conocimiento no debe obtenerse de fantasmas o espíritus, sino de datos objetivos. También son muy importantes las aportaciones respecto a la guerra psicológica, entendida por Sun Tzu como todas aquellas acciones destinadas a confundir, desanimar y desmovilizar al enemigo, para finalmente, ser capaces de "derrotar al enemigo sin luchar".

LA RETÓRICA

La gran aportación de Aristóteles fue descubrir las tres fuentes del discurso persuasivo (Ethos, Pathos y Logos). El Ethos es la credibilidad del emisor, el Pathos es la capacidad de emocionar a la audiencia que tienen las palabras del emisor, y finalmente, el Logos es la argumentación lógica del discurso, es decir, todo aquello que refuerce el mensaje del emisor desde el punto de vista de la razón. Lograr que en el mensaje se fundan en armonía Ethos, Pathos y Logos, debe ser siempre el objetivo de todo propagandista, ya que es el triángulo retórico que permite que el mensaje del emisor tenga opciones de persuadir a sus receptores.

LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Quinto Tulio Cicerón nos deja importantes enseñanzas en comentarios como "una candidatura a un cargo público ha de centrarse en obtener la adhesión de los amigos y el favor popular" (es decir, movilización y comunicación), "la gente vota a un candidato por beneficios, expectativas y simpatía" (en otras palabras, el comportamiento electoral), "adulación, generosidad y adaptando las palabras ►



▼

a las opiniones de cada público" (es decir, en la época ya nos habla de la segmentación), "los hombres se dejan seducir por las palabras y por el aspecto" (lo que hoy llamamos comunicación verbal y comunicación no verbal), "el candidato debe estar siempre rodeado de un gran séquito" (nos anticipa también la percepción de unanimidad), "si consigues que deseen apoyarte los que están indecisos, éstos te apoyarán mucho" (importancia clave del voto indeciso). En resumen, para ganar unas elecciones es vital la planificación estratégica, basada en el estudio de uno mismo, en la fijación del horizonte electoral y en el establecimiento de metas factibles.

EL PRESTIGIO DEL PRÍNCIPE

Nicolás Maquiavelo maneja un concepto clave, el del prestigio. Es decir, para que el mensaje propagandístico tenga éxito, se debe siempre mostrar iniciativa, valentía y decisión. Al mismo tiempo, se debe de tener y proyectar una visión ilusionante, que el consejero florentino relaciona con el emprendimiento de grandes empresas y hazañas. Finalmente, se ha de mantener un término medio en el amor que profesan los seguidores, combinándose identificación con superioridad, porque si no puede pasarse del amor al desprecio. En resumen, el mensaje debe marcar identificación popular, pero al mismo tiempo, remarcar la vanguardia del príncipe.

LA MOVILIZACIÓN Y LA INFILTRACIÓN

Ignacio de Loyola, que no por casualidad había sido militar antes de sacerdote, sabía que la clave para que los jesuitas pudieran convertirse en una auténtica legión de propagandistas misioneros, pasaba por una instrucción drástica y dramatizada (lo que hoy en día llamaríamos un "lavado de cerebro") que convirtiese a los iniciados en fanáticos militantes, dispuestos a soportar cualquier penuria por la causa. Según Loyola, se trata de "preparar y disponer el alma para eliminar ►



todas las afecciones desordenadas con el fin de buscar la voluntad divina". Una vez captados y movilizados, la segunda estrategia estaba basada en la infiltración (tomada también de las tácticas militares, y entendida, como la capacidad de mimetizarse con el entorno, siendo percibido así por los infieles no como un extraño, sino como alguien que les entiende y les habla desde su propia lógica). En resumen, el propagandista debe formar a nuevos propagandistas absolutamente motivados, y al mismo tiempo, infiltrarse en la cultura y sentido común de las audiencias.

LA IMAGEN PÚBLICA

El cardenal Mazarino redactó una serie de consejos prácticos para construir una "máscara" del poder, es decir, lo que hoy en día llamaríamos gestión de la imagen pública. Mazarino, aunque no vivía en nuestra sociedad de masas hipermediatizada, ya se había dado cuenta de que para sobrevivir en la corte (un nido de víboras donde las intrigas, traiciones y puñaladas estaban a la orden del día) la imagen era fundamental, por lo que había que analizarla, estudiarla y ensayarla. Si Maquiavelo nos hablaba del prestigio objetivo (por los actos), Mazarino introduce un nuevo elemento, el del prestigio subjetivo (es decir, por la apariencia), por lo que se debe aprender a controlar los actos y a no relajarse jamás en esa vigilancia, maquillando el corazón como se maquilla un rostro.

2. LA PROPAGANDA CIENTÍFICA

Tras el final de la Primera Guerra Mundial, algunos académicos y asesores comenzaron a reflexionar sobre el trasfondo del fenómeno persuasivo, dando lugar a los primeros



estudios teóricos sobre propaganda. Los totalitarismos y la Segunda Guerra Mundial no hicieron sino confirmar el enorme impacto que la propaganda podía tener sobre las sociedades, lo que llevó a un análisis aún más sistemático del fenómeno, y paralelamente, al desarrollo de los estudios de opinión pública, planteando el problema de la influencia de los medios de comunicación en el seno de las sociedades. Si a ello le sumamos los estudios sobre la persuasión como modificadora de actitudes, cuando comience la Guerra Fría nos vamos a encontrar ya con un más que sólido aparato teórico para el estudio de la propaganda. Jean-Marie Domenach fue el autor que mejor sintetizó toda esta cascada de estudios y experiencias de la primera mitad del siglo XX, compendiando las estrategias propagandísticas en seis reglas.

REGLA DE LA SIMPLIFICACIÓN

Un punto esencial en la propaganda. Cuando el mensaje se dirige a una audiencia amplia, debe ser sencillo, claro y breve, y en el caso de la propaganda de agitación, además debe, a ser posible, poder terminar sintetizándose en un eslogan o un símbolo. Estos mecanismos de simplificación pueden servir de técnicas discursivas como la rima, el ritmo, la metáfora, el símil, la paradoja o la personificación. En el caso de la propaganda de integración, dicha simplificación generalmente deberá ir acompañada de alguna síntesis doctrinal que le dé un mayor substrato al mensaje.

REGLA DEL ENEMIGO ÚNICO

La mejor manera de definir quiénes somos es en base a quiénes no ►



somos, y por ello, toda propaganda debe de concentrarse en un solo objetivo. Es decir, localizar un enemigo, personal o impersonal, y concentrar contra él todos los argumentos. Para ello, se debe de tratar de demonizar a dicho enemigo de todas las maneras posibles. Del mismo modo, la exaltación del "nosotros" a ser posible debe concentrarse también en un héroe, igualmente personal o impersonal.

REGLA DE LA EXAGERACIÓN

La exageración y desfiguración de la información permiten al propagandista destacar aquello que le interesa, provocando en el receptor un mayor impacto, ya sea sobre el enemigo, sobre el "nosotros" o sobre aspectos concretos del mensaje. Por ejemplo, respecto al enemigo, no basta con seleccionarlo, sino que se debe llevar a cabo una desfiguración en torno a él que anule en el receptor cualquier posibilidad de condescendencia. Dicha exageración también debe realizarse en torno al "nosotros", exagerando las fortalezas y bondades propias, e igualmente, sobre cualquier elemento del mensaje que interese.

REGLA DE LA REPETICIÓN ORQUESTADA

Una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo y exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición orquestada. El mensaje debe repetirse una y otra vez para que termine calando en la sociedad. En el lenguaje popular se le suele llamar la "táctica del martillo pilón". Sin embargo, no basta con la repetición monótona del mensaje, ya que podría llegar a saturar a la audiencia. Es necesario por lo tanto, una orquestación en dicha repetición, como una gran orquesta en la

que la melodía es siempre la misma, pero se va interpretando con distintos instrumentos y siempre *in crescendo*, para que el auditorio vaya sintiéndose partícipe de la experiencia musical. En el terreno de la propaganda por lo tanto, la orquestación significa el ir adaptando el mensaje a los distintos tipos de audiencia (segmentación).

REGLA DE LA TRANSFUSIÓN

Para que dicha repetición orquestada llegue a buen puerto, tiene que haber un punto de contacto entre el propagandista y su audiencia. La propaganda actúa siempre sobre un substrato preexistente, basado en una mitología nacional, unas creencias religiosas, fobias y filias comunes, tradiciones populares o una cultura política determinada. El propagandista debe antes que nada captar ese substrato e identificarse a través de él con su audiencia para transmitir su mensaje, estableciendo anclajes emocionales entre el mensaje persuasivo y el sentimiento preexistente en el grupo.

REGLA DE LA UNANIMIDAD

Finalmente, una vez que el mensaje va llegando a las audiencias, es muy importante hacer hincapié en su unanimidad. Todo grupo social desea estar siempre a la moda, reproduciendo las opiniones y comportamientos *mainstream*. Este fenómeno se percibe, por ejemplo, en las concentraciones de masas, manejadas muy bien por la organización para que los asistentes aplaudan, canten, coreen alguna consigna, etc. Por ello, el propagandista debe intentar que los que aún no han sido persuadidos por el mensaje perciban que éste se está volviendo mayoritario, para que así sientan la necesidad de subirse a la

ola. Obviamente, dicho proceso de contagio será mayor si los líderes de opinión del grupo son persuadidos previamente.

3. NUEVAS VISIONES

Con los profundos cambios económicos y sociales que se produjeron durante la Guerra Fría, las estrategias propagandísticas también tuvieron forzosamente que evolucionar. La televisión, y posteriormente Internet, han dado lugar a una nueva era de la política basada en la espectacularización y la interactividad, generando nuevas oportunidades para el desarrollo de estrategias de propaganda horizontal. En el plano teórico, el surgimiento de nuevas disciplinas académicas como los estudios de medios, la psicología cognitiva o la neurociencia aplicada, han abierto novedosas perspectivas, planeando estrategias y tácticas ya no solo basadas en la persuasión colectiva de masas, sino actuando en la génesis misma de la identidad de cada persona. Igualmente, las TICs han permitido el surgimiento de nuevas tecnologías de tratamiento de datos que permiten al propagandista obtener un caudal de información sobre el receptor que hasta entonces era inimaginable.

LA AGENDA-SETTING

Según esta teoría, formulada por Maxwell McCombs, el poder de los medios de comunicación no radica tanto en el hecho de ser capaces de persuadir a los ciudadanos hacia una opinión determinada sobre un tema, sino en el de seleccionar qué temas forman o no parte de la agenda política. Este descubrimiento generará que, a partir de entonces, los propagandistas traten de posicionar en los medios de





comunicación los temas que desean que la sociedad estime como prioritarios, y no solamente de enviar su mensaje persuasivo, construyendo de este modo la agenda política que les sea más favorable.

EL CEREBRO EMOCIONAL

Drew Westen analiza cómo el cerebro humano está programado para confirmar sus propios valores ideológicos, más que para analizarlos con escepticismo. Desde que somos pequeños vamos poco a poco adquiriendo unos valores pre-políticos, y posteriormente, ya como adultos, aprendemos a justificarlos racionalmente, con el objetivo de evitar la disonancia cognitiva. Es por ello que, desde siempre, religiones e ideologías han tratado de inculcar sus postulados a edades muy tempranas, ya que una vez se sedimenta ese sistema de valores, resulta mucho más difícil modificarlo, ya que incluso de adultos, siempre serán procesados por el sistema emocional de nuestro cerebro. De hecho, los cambios radicales de ideología en adultos solo se producen generalmente tras experiencias traumáticas, fuertes desilusiones o largos periodos de reflexión. En resumen, el propagandista debe siempre contar con nuestro "cerebro político", para beneficiarse del sistema emocional del cerebro cuando desea dirigirse a una audiencia con valores ideológicos cercanos. Y al contrario, para tratar de cortocircuitarlo cuando se dirija a audiencias con valores ideológicos adversos, con el fin de que el cerebro detecte una contradicción tan severa que el sistema racional se vea obligado a hacer acto de presencia (de ahí el dicho "despertar conciencias").

EL ECUALIZADOR MORAL

Jonathan Haidt trata de simplificar el enorme elenco de valores humanos a lo largo de la historia a un sistema de siete coordenadas, al que denomina "el ecuali-

zador de los fundamentos morales". Las siete bandas de dicho ecualizador serían las siguientes: Protección, Justicia, Pertenencia, Autoridad, Santidad, Libertad Positiva y Libertad Negativa. La **protección** está asociada a la empatía, la **justicia** está asociada a la igualdad, la **pertenencia** al nacionalismo, la **autoridad** a la jerarquía, la **santidad** a la religión, la **libertad positiva** a los derechos político-sociales, y la **libertad negativa** al libre mercado. En función de lo alto o bajo que esté el volumen de cada banda, quedaría conformado el sistema de valores de cada individuo, que el propagandista debe conocer para, en el momento de planificar su estrategia, tener muy en cuenta los volúmenes altos o bajos del ecualizador moral de los receptores a los que desea persuadir, y procurando siempre que su mensaje esté relacionado con la mayor cantidad posible de bandas.

EL FRAMING

George Lakoff plantea que los marcos cognitivos son las estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, considerando que puesto que la ideología nos viene dada desde la niñez, la primera unidad básica de dicha instrucción política que todos experimentamos es la familia. Para Lakoff existen dos grandes marcos cognitivos o narrativas políticas esenciales, relacionados con dos tipos de familia: el marco del padre estricto (que da lugar al pensamiento conservador) y el marco de los padres protectores (que da lugar al pensamiento progresista). Por ello, el propagandista deberá tener bien en cuenta cuál de los dos marcos tiene la hegemonía en los grupos que desea persuadir, qué marco concreto está activando con su mensaje y sus metáforas, e igualmente, qué momentos o circunstancias pueden provocar con más probabilidad la activación de uno u otro marco.





EL TERROR MANAGEMENT

Cuando existe un enemigo externo visible al que combatir, los ciudadanos conceden un crédito especial a sus líderes cerrando filas en torno a ellos, y por consiguiente, siendo más generosos en la valoración de su gestión. El psicólogo estadounidense Jeff Greenberg fusiona dicho efecto del “cierre de filas” con la teoría del *terror management* (gestión del terror), concluyendo que la crisis, la amenaza externa, el terrorismo, la guerra, y llevado al extremo, el miedo a la muerte, refuerzan las conductas conservadoras y el marco del padre estricto, llevando a la gente a refugiarse en el patriotismo, el autoritarismo y el rigor para la propia supervivencia. Por ello, el propagandista debe siempre saber gestionar el terror para utilizar en su favor las crisis que puedan surgir, o de no haberlas, intentar proyectar que sí que existen, para finalmente tratar de transmitir que su mensaje es el único que tiene la suficiente autoridad, fuerza y firmeza para hacer frente a dicha amenaza.

EL STORYTELLING

La última y más vanguardista de las aportaciones de estas nuevas visiones postmodernas es la del *storytelling* o arte del relato, teorizada por autores como Christian Salmon. El relato, al estar basado en mitos en lugar de en datos, logra tomar un atajo cognitivo evitando la resistencia del receptor, proponiendo un tipo de mensaje que capta y mantiene la atención del mismo al generar en su cerebro expectación, intriga y ansia por conocer y ser partícipe de la evolución y del desenlace final de la historia. A su vez, el relato está compuesto por unos elementos principales (mitos, ritos, arquetipos y metáforas), que son los que le dan forma y permiten que éste sea atractivo y cautivador, marcando así la diferencia con la monótona y fría comunicación racional. Se trata de recursos que transfieren magia, leyenda, heroicidad, conflicto, identificación, asimilación y dinamismo, y que en definitiva, son los que otorgan vida al relato.

TRATADISTAS HISTÓRICOS	PROPAGANDA CIENTÍFICA	NUEVAS VISIONES
Espionaje y guerra psicológica	Simplificación	Agenda política
Retórica	Enemigo único	Cerebro emocional
Campaña electoral	Exageración	Ecualizador moral
Prestigio	Repetición orquestada	Marcos cognitivos
Movilización e infiltración	Transfusión	Gestión del terror
Imagen pública	Unanimidad	Relato

Estrategias de propaganda política a lo largo de la historia. Fuente: Elaboración propia

En conclusión, para lograr la victoria en el campo de batalla (tanto militar como propagandístico) debemos tener muy presente la necesidad de elaborar un buen plan estratégico (*strategos*), que posteriormente debe ser desarrollado a través de tácticas adecuadas (*taktikas*). Suele decirse que cada guerra es distinta a la anterior, porque el que la hace igual es el que la pierde, y el que es capaz de hacerla distinta, es el que la gana. De ahí, la necesidad de conocer los enfoques del pasado para poder elaborar los planes del presente y pensar en las estrategias del futuro. 



ENTREVISTA

Entrevista a Manuel Torres Soriano

Manuel Torres Soriano @mrtorsor

"Los elementos religiosos son esenciales para entender el atractivo de este mensaje en algunos individuos"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**

@jl_izaguirre92

Manuel Torres Soriano es experto en terrorismo yihadista y recientemente ha sido nombrado miembro del Consejo Asesor de Europol. También ejerce como profesor titular del área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Asimismo, es director del Curso Universitario en Análisis del Terrorismo Yihadista, Insurgencias y Movimientos Radicales de la UPO, y profesor del Máster en Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional de la Universidad de Granada. Fue uno de los ponentes invitados en el V Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP en Bilbao.

Nos gustaría, en primer lugar, felicitarle por su reciente nombramiento como miembro del Consejo Asesor de Europol. ¿Cuál va a ser su papel dentro de la organización? ¿En qué destaca el trabajo de Europol en la lucha antiyihadista?

Muchas gracias. Durante tres años voy a formar parte de un grupo de académicos y profesionales del mundo empresarial cuya finalidad es reflexionar junto con los analistas de Europol sobre cómo evoluciona el activismo terrorista en internet y cuáles son las posibles estrategias para hacerle frente. El objetivo del Consejo Asesor es mejorar la efectividad de este organismo aportando nuevas perspectivas de trabajo y metodologías.

El cometido de Europol en la lucha contra el terrorismo es principalmente dar

apoyo operacional a los Estados miembro que han sufrido un atentado, a través del intercambio de información. En el ámbito de internet tiene una importante misión de análisis e interlocución con las empresas prestatarias de servicios para que estas puedan detectar y eliminar con agilidad contenidos extremistas de sus plataformas.

A lo largo de los años ha publicado muchas investigaciones de referencia sobre las técnicas de comunicación de grupos yihadistas. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la comunicación de estos grupos en los últimos años y hacia dónde evoluciona? ¿Qué podemos esperar en un futuro?

El principal motor tras la evolución de la estrategia propagandística de estos grupos ha sido el cambio tecnológico. La disponibilidad de nuevas tecnologías en ►



▼

el ámbito de la comunicación no solo ha afectado a la efectividad y alcance de su propaganda, sino también al propio contenido de su discurso. En el ámbito del terrorismo podemos encontrar una confirmación de las tesis de Marshall McLuhan cuando afirmaba que “el medio es el mensaje”. La estrategia comunicativa es muy diferente cuando tienes que apuntar a un público indiferenciado que se informa a través de un informativo televisivo, que cuando se puede establecer una interacción directa y personalizada a través de una aplicación de mensajería móvil.

No es fácil hacer predicciones sobre cómo evolucionará esta estrategia, pero de lo que no cabe duda es que intentarán explotar todas las potencialidades de las nuevas herramientas de comunicación. Que lo consigan, depende en buena medida de nuestra capacidad para adaptarnos y evitar que estos grupos disfruten de espacios de impunidad desde los cuales seguir proyectando su mensaje radical.

“

El principal motor tras la evolución de la estrategia propagandística de estos grupos ha sido el cambio tecnológico

A raíz del 17º aniversario del 11-S, se ha comentado en los medios estadounidenses e internacionales que la cobertura de noticias relacionadas con el yihadismo ha menguado y que da la sensación (mediáticamente) de que la amenaza se ha rebajado. ¿Tiene la misma sensación?

Una de las paradojas de la estrategia de comunicación de grupos como Al Qaeda es que en cierta medida han terminado “muriendo de éxito”. Su habilidad para capturar la atención mediática de todo el planeta generó una sobreexposición que saturó a buena parte de su audiencia. La información sobre terrorismo comenzó a ser percibida como reiterativa y ante la falta de interés por parte de los espectadores, los medios dirigieron ►



su atención hacia asuntos novedosos. El resultado es que la atención mediática nunca ha sido un buen indicador para medir el nivel de amenaza terrorista, ni en los días inmediatamente posteriores al 11-S, cuando todo giraba en torno a los próximos pasos de Osama Bin Laden, ni cuando casi dos décadas después, todo el mundo da por amortizado a su grupo.



La información sobre terrorismo comenzó a ser percibida como reiterativa y ante la falta de interés por parte de los espectadores, los medios dirigieron su atención hacia asuntos novedosos

Ha habido unos años donde se han llegado a publicar imágenes muy explícitas de acciones terroristas y se ha criticado mucho a los medios de comunicación por hacerse eco de las intenciones propagandísticas de grupos como ISIS. ¿Ha percibido un cambio? ¿Cómo considera que ha de gestionarse este tipo de contenido desde los medios de comunicación?

Estado Islámico tuvo la habilidad de volver a situar la amenaza terrorista en el centro de la agenda mediática, recurriendo a la difusión de imágenes de violencia extrema. El contexto mediático en el cual se produce la ►





▼

eclosión de este grupo es muy diferente al que existía cuando se produce el 11-S. Internet había eliminado el papel de intermediario entre los terroristas y la opinión pública que tradicionalmente habían ejercido los medios de comunicación. Los terroristas, por primera vez en la historia, podían comunicarse directamente con su público, sin las interferencias de unos medios que ya no tenían la capacidad de decidir que era noticia y que no. La pérdida de protagonismo de los medios también erosionó algunos de sus límites éticos, los cuales habían servido como muro de contención frente al atractivo de la violencia. Si los vídeos de asesinatos circulaban sin problemas a través de las redes ¿qué había de malo en utilizar esos materiales para ilustrar las informaciones sobre Estado Islámico? Después de varios años de excesos, existe cierta mala conciencia en algunos periodistas por haber caído en la trampa de la propaganda yihadista.

Sin embargo, no existe una solución fácil para lograr un tratamiento responsable de la información sobre terrorismo. La única estrategia que realmente puede funcionar es la autorregulación de los propios medios de comunicación, los cuales deben tomar decisiones fundamentadas acerca de lo que es noticiable y aquello que no aporta nada a la sociedad. Para ello, no solo hace falta profesionales formados, sino también medios (especialmente los digitales), con la suficiente estabilidad financiera para no caer en la tentación del *clickbait*.

Los gobiernos siempre tratan de lanzar campañas para contrarrestar los efectos de la propaganda terrorista, pero no siempre tienen éxito. Por ejemplo, Estados Unidos creó en 2012 el



***Bureau of Counterterrorism and Countering Violent Extremism* (Oficina de Antiterrorismo y Lucha contra el Extremismo Violento) para continuar con sus intentos de frenar la radicalización. ¿Cuáles creen que deben ser los pasos de los gobiernos y las fuerzas de seguridad nacionales e internacionales para hacer frente a estos grupos en el ámbito comunicativo?**

Todos los países se han sentido forzados a poner en el ámbito de la comunicación acciones que traten de contrarrestar el mensaje terrorista. No obstante, buena parte de estas acciones tenían como principal objetivo justificar políticamente que se está haciendo algo, sin que exista vocación de evaluar su impacto real o la eficiencia del dinero gastado. El resultado es que, casi dos décadas después, hemos avanzado muy poco en este ámbito

crucial en la lucha contra el terrorismo. La única vía para romper ese *impasse* es seguir experimentando con nuevas ideas, incluyendo aquellas que pueden resultar contrainituitivas.

Se habla mucho también de si realmente la batalla del Dáesh y otros grupos extremistas es religiosa. ¿Cuánto de religioso tiene su guerra?

No podemos ignorar la vertiente religiosa de estos grupos. Aunque pueda resultar tranquilizador pensar que el islam es la coartada de un grupo de oportunistas que solo se mueven por dinero o poder, lo cierto es que los elementos religiosos son esenciales para entender el atractivo de este mensaje en algunos individuos, pero también las motivaciones de individuos que no solo están dispuestos a matar, sino también a morir.





Otro elemento de preocupación es el efecto *boomerang* que va a ocasionar en los próximos años la salida de prisión de cientos de yihadistas que han sido detenidos en el contexto de la movilización de combatientes hacia Siria e Irak



Hace poco aseguró que la idea de-formada de Al-Ándalus “es la temática más recurrente en el discurso yihadista hacia nuestro país, la cual ha sido impulsada por los principales líderes e ideólogos del movimiento yihadista”. ¿Por qué cree que Al-Ándalus es un tema de tanto calado entre los radicales yihadistas? Además de esta, ¿hay otras temáticas recurrentes para ellos?

Las apelaciones a Al-Ándalus constituyen una forma de vincular su violencia con los grandes episodios de la historia islámica. La identidad de los yihadistas se ve reforzada con la idea de que en la actualidad los musulmanes padecen una nueva cruzada, y que ellos son los continuadores de los grandes conquistadores árabes. Los agravios del pasado pueden ser reinterpretados como causas de movilización en el presente.

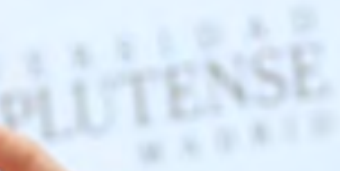
En España, hemos visto casos muy alarmantes de células de captación yihadista en ciudades como Ceuta, Barcelona, Pamplona o Madrid. A nivel nacional, ¿se están dando pasos contundentes para combatir la captación de jóvenes por parte de estos grupos? ¿Qué más medidas habría que tomar?

Afortunadamente, la acción policial en España ha sido muy eficaz a la hora de contener y prevenir la actividad yihadista. Sin embargo, la amenaza evoluciona cada vez más rápido, y esto obliga a nuestras fuerzas seguridad (las cuales se encuentran entre la mejores del mundo) a rein-

ventarse permanente. Aunque se ha avanzado a pasos agigantados en la colaboración internacional y el intercambio de inteligencia, este sigue siendo una de las áreas de mejora más necesarias. Otro elemento de preocupación es el efecto *boomerang* que va a ocasionar en los próximos años la salida de prisión de cientos de yihadistas que han sido detenidos en el contexto de la movilización de combatientes hacia Siria e Irak. En la mayoría de los casos, el paso por la cárcel, lejos de atemperar su radicalismo, ha reafirmado su visión extremista y sus deseos de venganza.

Tuvimos el placer de escucharle, junto con otros expertos en materia yihadista, en el V Encuentro Internacional de Comunicación Política, un evento que ACOP organiza cada dos años en Bilbao. Expuso interesantes reflexiones que nos hicieron esbozar un retrato bastante ajustado de la amenaza que supone el yihadismo ¿Qué le pareció la experiencia de asistir al Congreso?

Una magnífica experiencia. Es un lugar privilegiado para conocer gente interesante y aprender. A su atractivo académico y profesional, añadiría el excelente ambiente y la cordialidad que allí se respira. En definitiva, no dudaría en recomendar el Congreso de ACOP a cualquier persona interesada en la comunicación política.



MANUEL RICARDO TORRES



TENDENCIAS

Los brasileños han salido del *closet*



LUCIANA PANKE

@lupanke
Escritora y
conferencista

El pasado 28 de octubre Brasil eligió al candidato de la ultraderecha, el capitán del ejército Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal - PSL), como el nuevo presidente del país. Desde los años 40, es la primera vez que un militar es elegido para el cargo. Aunque Fernando Haddad (Partido de los Trabajadores - PT) haya vencido en más ciudades, el resultado quedó en 55,13 % contra 44,87 %. El electorado brasileño tiene más de 140 millones de personas. En Brasil el voto es obligatorio, pero el 78 % salió a votar y el restante no. Es una cifra histórica de ausentes, votos nulos o blancos. Esos sumaron más de 89 millones de votos, lo que significa que no es la mayoría que lo apoya, de hecho, menos de 40 % de los votantes lo hacen.

El escenario del estancamiento del PT y del ascenso de la derecha se venía gestando desde 2013, con las manifestaciones callejeras en contra de la corrupción en el Mundial de Fútbol que tuvieron mucha fuerza. Poco después, empezó la operación de la Policía Federal, conocida como "Lava Jato" y que tuvo como blanco principal el Partido de los Trabajadores. También la acusación por corrupción contra la presidenta, Dilma Rousseff (PT), nunca comprobada.

Con su dimensión continental, Brasil y sus 200 millones de habitantes, guarda muchísimas variedades de gente y de economía. Norte y sur son casi países distintos. Pensar una campaña electoral en escenarios radicalmente diferentes es un reto. La victoria de Bolsonaro es un hecho para analizar, ya que pertenece a un partido pequeño, tenía poco tiempo de cobertura en radio y televisión electoral, casi no ha participado de los debates electorales y ha realizado poca inversión financiera.

Entre los factores que explican la victoria de Bolsonaro destaco: la mala economía, la decepción con las instituciones y el odio al Partido de los Trabajadores, tomado como el único responsable de la corrupción. Para que los lectores tengan una idea, en Brasil, cualquier problema se dice que es culpa del PT, si uno no es de Bolsonaro es del PT. A mí me preguntan todo el tiempo, cuando no estoy de acuerdo con determinadas pautas políticas, me lo dicen: "¿Pero eres del PT?", así con admiración o repulsa. De hecho, para los analistas políticos se volvió una costumbre empezar sus respuestas diciendo: "No soy del PT, pero...". Sí, es eso lo que está pasando en Brasil.

Las estrategias de propaganda política defendidas por Domenach se cumplen: se eligió el enemigo único (PT); la comunicación está orquestada en todas las partes reforzando que hay que matar a los bandidos, que el PT es corrupto, que los derechos humanos tienen que acabar; la confusión de informaciones: en una hora Bolsonaro hablaba una cosa, otra hora hablaba de otra, se peleaba con sus hijos y con su vice. Lo que transmite es una imagen de "macho", o sea, un total refuerzo de la cultura patriarcal y machista.

¿Qué ha hecho para llegar a la victoria? Adoptó las estrategias militares de información y desinformación. Es un trabajo sistemático, sus frases de efecto movilizaron el discurso de odio reprimido por parte de la población respecto a las políticas sociales. Él ha verbalizado la violencia y los prejuicios que muchos creían como verdad, pero no tenían la intrepidez de decirlo, como el machismo, la homofobia, la xenofobia y el racismo. Por más contradictorio que parezca, era el candidato que



▼
todo el tiempo hablaba en nombre de Dios y ha hecho de las iglesias su base electoral. Otro factor muy importante fue el uso de las redes sociales y los *bots* para crear *fake news* y que llegaran más rápido. Después del atentado, se volvió más héroe aún y era llamado “mito”. Todo ello aumentó las emociones y la gente votó en base a falsas informaciones.

La democracia está en riesgo, los discursos de odio de un grupo hacia el otro están provocando una verdadera ola de crímenes en el país. Lo que pasó en estas elecciones es que el odio al Partido de los Trabajadores, fenómeno que llamamos de antipetismo, se volvió más fuerte que la solidaridad. La ultraderecha representada por los dos militares que hacen declaraciones homófobas, machistas y xenófobas han animado a la población a salir del closet fascista.

En ese contexto, las brasileñas protagonizaron las portadas de los medios de comunicación de varias partes del mundo. Se unieron en importantes movilizaciones tanto en redes sociales como en las calles. El “Movimiento #EleNão” también conocido como “Primavera Morada” ha llevado millones de mujeres a las calles en Brasil y en otros países el día 29 de septiembre de 2018. Las mujeres están organizadas para seguir resistiendo ante cualquier violencia, así como otros grupos de LGBT, negros y maestros. El día después de los resultados de las elecciones, en Brasil solo se escuchaban los gritos violentos de muchos seguidores de Bolsonaro. Varios conflictos fueron registrados, especialmente en las Universidades. A los demás, les queda el miedo. Todos están observando, algunos con esperanza, otros con ansiedad, otros temerosos, lo que va pasar en la economía más grande de Sudamérica. Ahora queda esperar a 2019. 🇧🇷





Los efectos de la apariencia física de los líderes políticos y su influencia



ÀNGELS LLIMARGAS

@AngelsLlimargas
Consultora de imagen política

¿Aún continúan creyendo que la imagen de nuestros líderes políticos no tiene ninguna influencia en la ciudadanía? Aunque no queramos aceptarlo, el atractivo físico desempeña un papel importante en la persuasión. Así, ejerce una gran influencia en las primeras impresiones y expectativas en un encuentro.

El papel exacto de la apariencia y la vestimenta en el sistema total de la comunicación no verbal es aún desconocido y, en ocasiones, se subestima y se tiene como frívolo. Sin embargo, sabemos que la apariencia y la vestimenta son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales.



Algo esencial a la hora de asesorar a líderes es que la imagen siempre debe ser coherente con la personalidad y conocer qué se quiere transmitir para seguir una estrategia de campaña que debe proyectar el candidato junto con el contexto, el contenido y el estilo. **A continuación analizamos el caso de dos figuras políticas destacadas, de distinto género, lugar de origen e ideología.**

NICOLA FERGUSON STURGEON, PRIMERA MINISTRA DE ESCOCIA Y LÍDER DEL PARTIDO NACIONAL ESCOCÉS (SNP).

Es la primera mujer en ocupar ambos cargos, desde noviembre de 2014. Desde el punto de vista de la imagen, Nicola Ferguson tiene una apariencia anticuada. Su estilismo excesivamente clásico le hace parecer una mujer mayor de lo que realmente es y envejece sus facciones. Analizando a Nicola, vemos que posee una gama cromática de piel y color de cabello que pertenece a la armonía cálida clara - opaca. Su piel muy blanca, su cabello rubio y sus ojos castaños, combinados con colores erróneos, dan como resultado una imagen triste y apagada que afectará directamente al mensaje que desea transmitir.

Los colores son un importante grupo de códigos identificadores. En su elección es esencial saber qué mensaje queremos transmitir y a quién se lo queremos hacer llegar. No debemos ignorarlos porque en la imagen de un líder, son vitales.

Como sugerencia, en el cuadro inferior mostramos una idea de los colores que le serían favorecedores.





Por otro lado, esta paleta en tonos verdes estaría dentro de la gama cromática de Nicola, pero dentro de esta armonía es aconsejable un contraste de color en el conjunto. De este modo, evitamos que los tonos con aires aceitunados resten poder a su imagen.

A Nicola hay que empoderarla también a través de la imagen. Ella es líder, una mujer muy dinámica y activista. Teniendo en cuenta estas características le aconsejaría un estilo informal pero sofisticado.



MARIO ABDO BENÍTEZ, PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE PARAGUAY Y MIEMBRO DEL PARTIDO POLÍTICO COLORADO.

De ideología conservadora, es el más alto cargo político del país por influencia y reconocimiento. Desde el punto de vista de la imagen es un hombre con un atractivo físico potente que ofrece muchas posibilidades debido a su estructura facial. Su maxilar prominente le aporta presencia e inclinaciones de líder.

Analicemos su estilo. Es el clásico ejecutivo. Correcto y conservador, acorde con la ideología de su partido. Con esta imagen quiere transmitir confianza y credibilidad pero, al mismo tiempo, le aporta dureza y distancia social. La sobriedad está bien en ciertas ocasiones, en cambio en otras, podría ser perjudicial para su éxito.

Su armonía cromática facial es cálido suave – frío. Cuando hay esta combinación de piel se debe tener muy en cuenta los tonos en la indumentaria ya que una combinación errónea puede llevarle a emitir un mensaje totalmente equivocado.



Por ejemplo, vemos que en esta imagen luce un estilismo casual muy estricto y nada favorecedor. Este tipo de indumentaria le aporta tristeza y excesiva rigidez. Como asesora le aconsejaría un estilo más informal, algo que le añadiría juventud, elegancia y modernidad.



¿Acaso en esta imagen no transmite un aspecto apagado? Si no se transmite una imagen adecuada a cada situación, se corre el riesgo de no alcanzar los objetivos propuestos. ✂





El nuevo modelo político en la era colaborativa



**MILTON
COHEN-HENRÍQUEZ S.**

@miltonhenriquez
Embajador de la
República de Panamá
en España

Los modelos políticos siempre corresponden con el modelo económico de la sociedad a la que sirven. Cuando el modelo económico cambia, el modelo político hace crisis y también tiene que cambiar o si no, habrá un perjuicio económico de tal nivel, que producirá fuerzas revolucionarias que transformarán de una forma u otra dicho modelo.

Para explicarme mejor, para una tribu cazadora recolectora el modelo político era un jefe de tribu, era el mejor cazador, el más grande y fuerte, que podía defenderlos y probablemente le tocaba decidir quién tenía la razón en alguna disputa. Para un pequeño grupo de personas que se iban moviendo, la capacidad principal era la fuerza, el capital era la capacidad de obtener comida.

Cuando pasamos a la era agrícola, ya ese rol del jefe de tribu es reemplazado por un rey o un príncipe, en donde el capital era la tierra, por ende el control político de la tierra y del uso de ésta, era lo que generaba el modelo económico-político.

Al pasar a la era industrial es el capital en maquinaria y luego en flujos económicos, lo que determina la riqueza y el poder; el régimen feudal es reemplazado por la democracia liberal. Hoy este modelo también está haciendo crisis porque surge un

nuevo sistema económico cuyo epítome es internet, que ofrece una nueva forma de interconectarnos, de compartir información y de tomar decisiones.

Ya no es lo que se pueda cazar o recolectar, tampoco es la tierra, ni la maquinaria fija o el flujo de capital, sino la información y la capacidad de usar esa información, lo que genera la forma principal de riqueza. En esta nueva etapa, que podríamos llamar de la Economía Colaborativa, empiezan a colapsarse las estructuras porque ya se hace menos necesaria la intermediación.

Las diferentes estructuras de gobierno que se dieron en el pasado como necesarias, ya sea por la extensión territorial o por la lentitud de las comunicaciones, llevaba a modelos delegatarios o representativos. Ante la inmediatez de la información y de la comunicación, colapsan las estructuras porque se requiere menos intermediación. Se va transformando entonces la capacidad de producción, así como lo que se produce y lo que tiene valor, y se va también transformando la forma en la que se toman decisiones económicas, por lo tanto sociales y por ende políticas.

Esta nueva plataforma se extiende a la solución o satisfacción de necesidades sociales y surgen mecanismos paraestatales en donde no se requiere la tutela de la fe pública a través de la garantía que da un estado, porque es más eficiente, porque es más inmediato o porque simplemente el Estado no le da esa verdadera fe pública a sus actos, sea por la corrupción, por la ineficiencia o por la inoportunidad. Las personas no están rebelándose contra el Estado; le están dando la espalda al Estado porque, o no les es útil o porque les es perjudicial.

En este sentido la Economía Colaborativa va dando paso a un nuevo modelo político. La pregunta es si ese nuevo modelo político que va a reemplazar a la representación como mecanismo de participación, serán modelos que garantizan la equidad y la fe pública, o sea, que sean justos y confiables.



Al mismo tiempo que va surgiendo esto como un modelo que genera alguna esperanza frente a la crítica a los partidos políticos, a los ministerios, a las asambleas, a los tribunales, pero también a los sindicatos, a los medios de comunicación social, a los gremios empresariales y a las iglesias (en fin, a toda la organización tradicional mediante la cual nos dábamos los bienes sociales, políticos y económicos) empiezan a surgir las críticas y dudas sobre el poder que acumulan las grandes empresas que sirven de plataforma a la Economía Colaborativa. En ese contexto empieza la gente a preguntarse: ¿y quién nos va a defender de esos poderes empresariales que no tienen mayor control sobre ellas? Algunos piensan que la propia tecnología ofrecerá la solución (a través de *Blockchain* o internet 3.0), otros sostienen que solo se podrá mediante una entidad superior que los regule, que los controle, que evite el abuso de ese poder, económico, social y de información que van adquiriendo. Por ende, aun con *Blockchain* e internet 3.0, o lo que venga después, se mantiene la necesidad de un Estado.

Así que no estamos planteando aquí que vamos camino a la anarquía, ni siquiera que se van a privatizar todas las actividades que hoy en día brinda el Estado. Lo que sostengo es que hay un nuevo rol para el Estado dentro del nuevo mecanismo de participación y organización de las personas para brindarse los bienes sociales, para darse el bienestar económico, para garantizar su calidad de vida, que sin embargo requiere de entidades no privadas que velen y garanticen que eso se haga con justicia, con equidad y donde se tutele la fe pública. Ese es el reto que tenemos hoy al discutir el nuevo modelo político para la Economía en una Sociedad Colaborativa.





Los lobbies en Bruselas: siempre están, aunque no lo veas



**CRISTINA CARTES
ANDRÉS**

@cristina_cartes

Asesora política en la
Comisión de Libertades
Civiles, Justicia e Interior
para el Grupo Alde en el
Parlamento Europeo

No me había dado cuenta del poder y la importancia de los lobbies en Bruselas hasta ese momento en el que dos chicos salieron de su escondite, detrás de una planta gigante, en el tercer piso del Parlamento Europeo. Estaban al acecho en ese refugio con el único objetivo de abordarme cuando yo pasara. Faltaban tan solo tres días para que el Parlamento Europeo adoptara su posición de negociación sobre la reforma de la directiva sobre la protección de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas (e-privacy), un texto legal que podría cambiar radicalmente el modelo de negocio de todas las compañías en el mundo digital. Hacía tiempo que yo había dejado de contestar a sus emails, whatsapps y mensajes de texto. Y, aunque sabían que yo dedicaba todo mi tiempo a concluir las negociaciones, querían hablar conmigo una última vez antes del decisivo voto.

Las posiciones en el Parlamento Europeo estaban muy enfrentadas y los liberales, como siempre, eran clave para formar la mayoría. De mi grupo dependía que el texto que el Parlamento defendiera se centrara más en la protección del modelo de negocio de las empresas o en la privacidad de los usuarios.

A tan solo unas horas del voto, mi *email* profesional estaba a punto de llegar a su límite de capacidad. Grandes empresas, medianas, pequeñas, asociaciones y varias ONG apuraban sus esfuerzos de *lobby* con el fin de que el texto final les fuera lo más favorable posible. Yo aquellos días caminaba acompañada de una infinidad de documentos relativos a la reforma legislativa, vivía prácticamente en la oficina y casi había perdido todo contacto con el mundo exterior. Aquellos que me escribían confiaban en que transmitiera sus prioridades a la diputada a la que yo aconsejaba durante las negociaciones.

He de confesar que de todo lo que me iban contando los días posteriores a mi llegada a Bruselas el 2013 solo retuve un dato: "Bruselas es la segunda ciudad del mundo en número de lobistas y de espías, solo superada por Washington D. C. Así que tened cuidado con lo que decís, con quien habláis y, sobre todo, donde lo hacéis".

Negocio cada día distintos textos legislativos en materia de libertades civiles, justicia e interior en el Parlamento Europeo, primero con otros grupos políticos y, después, con el Consejo. Lo primero que hago nada más recibir la propuesta de la Comisión es estudiarla y aceptar la mayoría de invitaciones a reuniones de los lobbies, intentando siempre guardar mi neutralidad e independencia con respecto a estas compañías. Al margen de la mucha o poca simpatía que les puedas tener, todas aportan algo vital: su *expertise* en la materia. Desgraciadamente, ni los eurodiputados ni los asesores disponemos del tiempo que nos gustaría para estudiar detenidamente una variedad tan amplia de temas. Los lobistas, en su mayoría especializados, sí. Su actividad contribuye a calcular el impacto que determinado marco regulatorio podría tener, a subrayar aspectos que a veces se pasan por alto y, en último lugar, al interés público, cooperando para que los que nos dedicamos al servicio público desarrollemos unas políticas que no se olviden de nadie.



▼
Aquel día me disculpé con esos lobistas por no poder recibirles y me contaron sus últimas preocupaciones mientras recorrían conmigo el camino hasta mi siguiente reunión. No conozco a ningún lobista al que le haya satisfecho la postura del Parlamento respecto a la mencionada directiva. Uno de los políticos con los que he trabajado siempre dice que unos niveles similares y generalizados de infelicidad como consecuencia de la toma de una decisión política es síntoma de que hemos hecho las cosas bien. Sobre sus palabras reflexiono yo cada día cuando recorro los pasillos del Parlamento curiosa de conocer la identidad de la persona que me espera escondida detrás de la ya famosa planta. 🌿





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



VICENTE
RODRIGO

@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ

@juanlu_FL



Fuente: [Twitter](#)

La foto

El pasado 26 de octubre una fotografía tomada por el periodista Mustafa Hassona daba la vuelta al mundo a través de las redes sociales. La imagen retrataba a un joven palestino con torso desnudo, enarbolando una gran bandera de palestina con una mano y una onda en la otra durante unas protestas en la franja de Gaza unos días antes.

El poder de la imagen residía en la mezcla de poder y vulnerabilidad en un contexto de violencia y enfrentamiento entre el pueblo palestino y las fuerzas israelíes que evocaban el relato del héroe anónimo que ha dejado grandes iconos a lo largo de la historia. Ejemplo de ello es el famoso “hombre del tanque” en las

protestas de la Plaza de Tiananmén de 1989 en la República Popular China. Hoy en día, el impacto de las redes sociales amplifica el alcance y la instantaneidad del mensaje.

Sin embargo, fue la comparación con la famosa obra de Eugène Delacroix, *La Libertad guiando al pueblo* (1830) lo que viralizó la fotografía y generó miles de comentarios. A diferencia de otros episodios acontecidos en la frontera de Gaza, en esta ocasión la imagen conectaba con el imaginario y códigos occidentales, con la Revolución Francesa que marcó un hito en Europa y que constituyó un punto de inflexión que a la postre puso fin a los regímenes monárquicos autoritarios, dando aire a las democracias que se basaban en el poder del pueblo.



Por otra parte, la imagen evocaba el conflicto bíblico. Tal y como recogía el activista Yousef Manuyyer en Twitter “cuando un Miguel Ángel con una cámara captura a David luchando contra Goliat en acción” la historia gana muchas posibilidades de ser compartida.

Días después se reveló la identidad del protagonista. Se trataba de Abu Amro, habitante del barrio al-Zayton en la ciudad de Gaza. A preguntas de un periodista de la cadena Al Jazeera, Amro relató que protesta todos los viernes y lunes con un grupo de amigos: “Me sorprendió que mi foto se volviera viral. Participo en protestas semanalmente. Ni siquiera sabía que había un fotógrafo cerca de mí”. El joven también ensalzó la causa tras la protesta: “Si me matan, quiero ser envuelto en la misma bandera. Estamos exigiendo nuestro derecho de retorno y protestando por nuestra dignidad y la dignidad de nuestra generación futura”.

El significado de la fotografía también suscitó el debate en torno a la causa palestina y el relato de Abu Amro. Diversos usuarios criticaron la “dulcificación” de las protestas, en ocasiones violentas; así como la legitimidad de una de las partes del conflicto a la hora de hacerse con el relato victimista.

De cualquier forma, y a pesar de los riesgos de simplificación que implica, lo cierto es que la viralización de la imagen ha resucitado en la agenda pública el conflicto entre Israel y Palestina en un contexto en que la actualidad internacional pone el foco en otras partes del mundo. No hay que olvidar que tras esta instantánea se esconde un enfrentamiento que ha dejado en los últimos setenta años miles de víctimas y provocado auténticos terremotos geopolíticos. Recientemente, los enfrentamientos se habían avivado en el marco de la Gran Marcha Sin Retorno que ha dejado 200 palestinos muertos y más de 18.000 heridos. ■



BRASIL: ORDEM E ¿PROGRESSO?

Análisis de las elecciones
desde la perspectiva de la
comunicación política



Errores de comunicación política



¿Humanizarse o ridiculizarse?



PABLO
MARTÍN DÍEZ

No todos podemos ser Barack Obama. No todos tenemos el don de tocar el saxofón como un artista en un bar de jazz o movernos con el garbo de un bailarín. La mayoría carecemos de cualquier tipo de gracia, o al menos de la suficiente como para salir a actuar delante de miles de personas o incluso de millones si pensamos en quiénes miran detrás de las cámaras.

¿En qué momento a Theresa May le pareció buena idea salir “bailando” ante un abarrotado centro de convenciones de Birmingham? Pero así fue. Y la imagen queda para la historia (de los chascarillos).

Atruenan la música de Abba y la presidenta de Reino Unido comienza a desplazarse a lo Jar Jar Binks mientras el público jalea a su líder como si acabase de anunciar la medida política del siglo. Se acerca al estrado y continúa contoneándose; si recordamos su perfil y lo pegamos en un bar de la costa a las tres de la mañana, no percibiríamos ninguna diferencia con el torpe danzar del resto del embriagado personal.

Quizá se trate de eso. De eso que ahora que se lleva tanto. Theresa es como tú. No sabe bailar, pero le gusta, sobre todo si suena Abba. Como tú. Confía en ella; como es como tú, seguro que hará lo mejor para ti. O quizá consista en una inverosímil cortina de humo para que los medios pongan el objetivo en el baile en lugar de en el cante.

Los políticos pueden humanizarse e incluso demostrar una faz más desenfadada. Sin embargo, lo cercano debe quedar lejos de la frontera del ridículo. Al final, no puede olvidarse que May dirige uno de los países más poderosos del planeta en uno de sus momentos más trascendentes de su historia reciente; seguramente no era el momento de bailar, o al menos de bailar tan mal.

Aunque, por otro lado, cómo resistirse a una canción de Abba. Seguro que, mientras canturreaba la canción del grupo sueco, a la memoria de May acudieron hermosos recuerdos de cuando volaba en un avión francés hasta el sur de Europa, y allí alquilaba un coche alemán para recorrer la costa española. A ver si al final no va a tener con quién bailar y nos echa de menos. ✂



CALENDARIO
ELECTORAL

Calendario Electoral Noviembre - diciembre 2018



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



MADAGASCAR Elecciones presidenciales 7 NOVIEMBRE

En los comicios presidenciales de Madagascar se presentan un total de 46 candidatos, entre ellos el actual presidente Hery Rajaonarimampianina, y otros tres exjefes de Estado entre los que está el presidente de la transición, Andry Rajoelina (2009-2014), que gobernó tras el golpe que echó del poder a Marc Ravalomanana (2002-2009), quien también se presenta. A ellos se suma Didier "Deba" Ratsiraka, que llegó al poder por un golpe de Estado en 1975 tras liderar la "revolución socialista", y varios ex primeros ministros del actual presidente. Por su parte, Rajaonarimampianina se vuelve a presentar y buscará un segundo mandato de cinco años que le consolide en el poder después de la crisis política desatada en abril, cuando la oposición reclamó en las calles su dimisión y protestó contra las nuevas leyes electorales aprobadas en el Parlamento. [✎](#)



Datos de interés:

- Madagascar es un país insular situado en el océano Índico, frente la costa sureste del continente africano, al este de Mozambique.
- Su capital es Antananarivo.
- Su forma de gobierno es una república semipresidencialista.



Diciembre



REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO

Elecciones presidenciales 23 DICIEMBRE

La República Democrática del Congo (RDC) celebrará elecciones presidenciales el próximo 23 de diciembre. De estos comicios saldrá el sustituto de Joseph Kabila. Según la CENI (Comisión Electoral Nacional Independiente), los resultados de estas elecciones se conocerán el 30 de diciembre, y se prevé que el nuevo jefe del Estado jure el cargo el 12 de enero de 2019. A la vez que estas elecciones presidenciales tendrán lugar las votaciones municipales y legislativas. Estos comicios debían haberse celebrado en diciembre del año 2016, pero las autoridades de El Congo las retrasaron al haberse detectado deficiencias en el censo, algo que la oposición interpretó como que Kabila quería quedarse y retrasar su salida de la presidencia. Kabila se mantiene en el cargo tras la muerte de su padre en el año 2001. 🇶🇵



Datos de interés:

- Kabila ya se ha presentado a dos elecciones y tiene prohibido por la Constitución presentarse a un tercer mandato.
- La capital del país es Kinsasa.
- La región de El Congo es un área geográfica del África Ecuatorial.



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...

Diana Rubio y Jordi Rodríguez Virgili



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Diana Rubio:

¿A qué te dedicas?

Soy consultora en comunicación política y CEO de la empresa Política y Protocolo, donde realizamos asesoramiento y formación en cuestiones de imagen pública, protocolo, eventos y estrategia tanto *on-line* como *offline*, tanto para instituciones como para partidos.

¿Cómo te formaste?

Estudí Ciencias Políticas en Granada, al igual que un Máster en Comunicación Corporativa y Gestión de eventos. Tras unos años, viajé a Castellón donde me especialicé con un Posgrado en Comunicación Política, un Máster en Periodismo Digital y finalmente el Doctorado en Comunicación que lo terminé el pasado junio de 2017.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Casi por casualidad. Aunque mi vida siempre había estado ligada a la radio, empecé a escribir como favor a un amigo, hasta que uno de ellos lo publicaron en prensa y me animaron a seguir haciéndolo. De ahí abrí el blog política y protocolo, y con un *feedback* que no podía imaginarme que iba a tener, comencé a realizar mis primeros contactos, asesoramientos y colaboraciones en campañas, donde descubrí todo un mundo en los eventos políticos y la imagen pública.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un/a buen consultor/a?

Para mí, un consultor debe estar en continuo aprendizaje y saber quedarse en un segundo plano. La disciplina y confianza con las personas a las que asesora o forma también es imprescindible.

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

Que recicle conocimientos, mente abierta, que piense a largo plazo, mucha paciencia y mucho esfuerzo. Hablar con compañeros y asistir a los *Beers* es algo que aconsejo encarecidamente.

¿Un libro?

El príncipe de Maquiavelo, debe ser la cabecera de todo consultor político. Otro libro que no pueden perderse es el de *Política pop* de Mazzoleni.

¿Una película o serie?

El Ala Oeste de la Casa Blanca y *Borgen*, son dos "series-manual" de consultoría política e institucional.

¿Un bar?

Me quedo con dos: en Granada, "La Malvasía" y en Sevilla, fan absoluta de "Las Torres".



¿Un hobby?

Las series, viajar y amante total de los animales. Tengo varios gatos por casa.

¿Una cerveza?

Por supuesto, Alhambra especial. Aunque a la nueva Mezquita roja o la 1925 (como decimos en Granada, la “milno” o la “caducá”) tampoco diría que no.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Elegiría Budapest o Viena.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Creación de la ONU – Fin de la 2ª Guerra Mundial.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Lincoln o Benazir Butto.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Imagen pública, estrategia, eventos, protocolo, *media training* y relaciones institucionales.

¿Qué es ACOP para ti?

ACOP es un espacio de referencia dentro de la comunicación política en varias vías: *networking* con compañeros, eventos y actos, y fuente de artículos e investigaciones.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por Twitter e Instagram contesto siempre [@driecel](#). En la web [politicayprotocolo.com](#) también estamos para cualquier asunto.



▼ *Jordi Rodríguez Virgili:*

¿A qué te dedicas?

Soy profesor titular de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Y, actualmente, vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de la Facultad.

¿Cómo te formaste?

Estudié Periodismo y me doctoré en Comunicación Pública. A partir de ahí, como en todas las profesiones, pero en especial la de profesor universitario, la formación es continua. Quizá destacaría la estancia de investigación en la Graduate School of Political Management (GSPM) de la George Washington University.

¿Cómo llegaste a tu actual puesto de trabajo?

Puede decirse que soy de la cantera de FCOMUNAV, ya durante la tesis impartía clases y tras doctorarme me incorporé al claustro. Después he promocionado con las debidas acreditaciones de la ANECA y las evaluaciones internas.

¿En qué tema estás trabajando ahora?

Mis últimas publicaciones tratan de los cambios en el consumo de información política con las nuevas tecnologías. A través de varias tesis doctorales que dirijo también estudio los populismos. Y estoy en dos equipos de investigación que han presentado proyectos al Ministerio, uno sobre los intangibles en la comunicación de la Administración Pública y otra sobre las emociones y el espacio público.

¿Dónde podemos leer tus publicaciones?

En los habituales repositorios o bases de datos bibliográficas como Google Académico o en:

[orcid](#) [dadun](#) [researchgate](#) [navarra](#) ►



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí



¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe tener un buen/a académico/a?

Espíritu de servicio, a los alumnos en particular y a la sociedad en general. Laboriosidad y paciencia porque tanto la docencia como la investigación requieren perseverancia. Y por último, inquietud intelectual y no perder la capacidad de asombro.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

La comunicación política es muy vocacional, te debe apasionar este mundo. Le aconsejaría una buena y sólida formación y que nunca deje de aprender, de leer, de preguntarse los porqués. Y que recuerde que la comunicación, también la política, debe buscar el entendimiento, la comprensión y búsqueda conjunta de la verdad.

¿Un libro que te guste?

Estoy leyendo *Vida y destino* de Vasili Grossman, ¡espectacular!

¿Una película o serie?

Una película, *Ciudadano Kane* y una serie, *The West Wing*.

¿Un bar?

“Casa Maximino” en el pueblo de Cangas de Narcea (Asturias), el bar de mi tío.

¿Un hobby?

El deporte. Me apasiona el fútbol, pero por culpa de la rodilla hace años



que colgué las botas. Ahora salgo los domingos en bici de carretera.

¿Una cerveza?

Mejor un vino, pero la cerveza siempre muy fría y en buena compañía de familiares o amigos.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Washington D. C.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La Transición española a la democracia, pero sabiendo lo que ahora sé, un poco en plan *El Ministerio del Tiempo*. Ya puestos, vivir no, pero daría un paseo por la Grecia clásica, Roma en tiempos de Cicerón o por la época de Carlos I.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Jesucristo.

¿Estás en alguna asociación política o de comunicación política?

En ACOP (Asociación de Comunicación Política) y en la AECPA (Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración).

¿Qué es ACOP para ti?

Un lugar de encuentro, estudio, reflexión y amistad con colegas académicos y profesionales de la comunicación política.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Twitter: [@jrvergili](https://twitter.com/jrvergili)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

@hacesfalta

Este mes de noviembre recomendamos la cuenta de Twitter de hacesfalta.org, se trata de una *app* disponible en [iOS](#) y [Android](#) en la que los usuarios encontrarán todas las ofertas de voluntariado y empleo que publican las ONG. Se trata de una plataforma donde las organizaciones están valoradas por los propios voluntarios. Si quieres estar al tanto de todas las ofertas y noticias de las diferentes ONG, no te pierdas su cuenta de Twitter.



El Tuit del mes

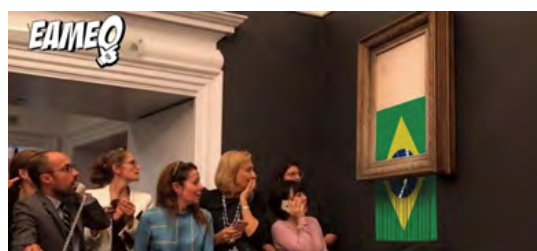
Con diez puntos menos de lo que preveían las encuestas, Michael D. Higgins (56 %) ha sido reelegido presidente de Irlanda por un mandato de más de siete años venciendo a su principal contrincante Peter Casey (23 %), un controvertido empresario quien se ha popularizado gracias al *reality show* televisivo *Dragons' Den*, en el que hacía de jurado en busca de emprendedores, al más puro estilo Trump. Su cuenta de Twitter oficial es [@PresidentIRL](#) y se creó en su mandato como medio de comunicación oficial. Miggeldy como lo llaman los irlandeses, es un veterano político laborista de 77 años casado con la famosa actriz irlandesa, Sabina Mary Coyne.



President of Ireland @PresidentIRL · 28 oct.
27 October 2018.

(Photo: David Conachy)





El Meme

Las elecciones presidenciales brasileñas y especialmente la candidatura del ultraderechista, Jair Bolsonaro, provocó la reacción de decenas de usuarios en las redes sociales con ingeniosos memes... 🐦



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de noviembre es Pablo Casado, sustituto de Mariano Rajoy en el Partido Popular. En la actualidad, el líder popular es muy activo en esta red social, con más de 450 publicaciones y cerca de 44.000 seguidores. 📸





¿Sabías qué...?

El pasado 1 de octubre se cumplían 87 años de la obtención del voto femenino en España. Este hito se consiguió gracias al esfuerzo de la diputada del Partido Radical Clara Campoamor en la II República Española.

El primer país que aprobó el sufragio femenino sin restricciones fue en Nueva Zelanda en el año 1893 (se les permitía votar, pero no presentarse a las elecciones). En Europa el primer país en aprobar este derecho fue Finlandia el año 1907. Posteriormente, le siguieron países como Noruega o Suecia. Uruguay fue el primer país en Latinoamérica en permitir el voto femenino 1927. 🇺🇾



Compoltube

Este mes os recomendamos la conferencia del experto en conducta humana, Jürgen Klarić (@jurgenkla). Nos presenta las mejores estrategias de neuromarketing electoral para optimizar el discurso político de nuestros candidatos. 🇺🇾



50 discursos que cambiaron el mundo

Andrew Burnet
editor



Autor: Andrew Burnet
Editorial: Turner
Nº páginas: 256
Año: 2017



RESEÑAS

Reseña Destacada

50 discursos que cambiaron el mundo



DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

Estamos ante un libro que contiene tres grandes virtudes. La primera de ellas, la excelente selección que hace de 50 magníficas piezas de la oratoria política contemporánea. La segunda, traducir al castellano (gracias a la buena labor de Pablo Sauras Rodríguez-Olleros) textos que en su mayoría fueron escritos y declamados en otras lenguas. Y, la tercera virtud, identificar medio centenar de hitos históricos que se fraguaron gracias a (o por culpa de) palabras salidas de las bocas de algún líder, en forma de discurso.

Andrew Burnet, editor de esta cuidada compilación, subraya en el prólogo una idea fundamental: que la oratoria, es decir, “el arte de servirse de la palabra para persuadir, de exponer un argumento a muchas personas y mantener su atención” es consustancial al Homo sapiens. Está con nosotros desde que aparecimos sobre la faz de la tierra. Sin la dialéctica, sin la retórica, no habríamos sobrevivido como especie, ya que lo que nos hace grandes y fuertes es la capacidad de compartir relatos y símbolos comunes, la facilidad que tenemos

para acometer proyectos de construcción (o de destrucción) de forma conjunta y coordinada. Algo que solo se puede hacer a través de las palabras.

Los discursos aquí recogidos son inseparables tanto de la época en la que fueron pronunciados como de los líderes que los declamaron. En ocasiones, reviviremos discursos pronunciados ante grandes auditorios, incluso radiados o televisados. En otras ocasiones, comprobaremos que fueron articulados ante un público reducido, como el de Nikita Jrushchov en la sesión a puerta cerrada del XX Congreso del Partido Comunista de la antigua Unión Soviética (la URSS), el primero celebrado tras la muerte de Stalin.

El libro abre y cierra con dos mujeres. Comienza con el discurso de Emmeline Pankhurst, titulado “Las leyes establecidas por los hombres”, pronunciado el 24 de marzo de 1908, como estandarte de la lucha por el sufragio universal. Y termina con las palabras pronunciadas por Theresa May el 13 de julio de 2016, defendiendo la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Durante las más de 200 páginas de esta compilación, comprobamos la importancia de esa herramienta privilegiada de comunicación llamada “discurso político”.

Y es que, tal y como demuestran, por ejemplo, el profesor George Lakoff, sin una buena comunicación, sin buenos discursos políticos, no se puede ganar ninguna batalla política, aunque se tenga razón en los contenidos. Por eso, los debates políticos que apelan tanto a la razón como a la emoción, son decisivos. La pelea está más en entusiasmar que en convencer, más en emocionar que en demostrar. Persuasión desde la emoción, más que desde la razón, pero sin desequilibrar demasiado la balanza entre la cabeza y el corazón. El objetivo es ser capaces de redactar y de pronunciar discursos políticos que persuadan y que convencan a unos ciudadanos cada vez más y mejor informados y más concienciados, más proactivos, a la hora de gestionar la información que reciben (que también emiten y transmiten con enorme rapidez y facilidad gracias a las redes sociales).



El poder del lenguaje es inmenso. Por eso Andrew Burnet ha dedicado esforzados años a compilar en este único volumen los discursos de 50 protagonistas contemporáneos de excepción, incluyendo a personalidades del mundo de la empresa como, por ejemplo, Steve Jobs, de la ciencia, como Albert Einstein, y de los movimientos civiles, como Martin Luther King.

También recoge las palabras de revolucionarios como Lenin, de defensores de los derechos humanos como Gandhi, e incluso incluye personajes tan negativos para la humanidad como Bin Laden, Stalin, Mussolini o Goebbels. Y, por supuesto, del ya conocido como el “gran orador en jefe”, Barak Obama.

Si tuviera que hacer una crítica al libro sería esta: su sesgo hacia el mundo anglosajón. De los 50 discursos recopilados, 26 corresponden a líderes de países como Estados Unidos o el Reino Unido. Por el contrario, del ámbito iberoamericano solo contiene tres: el de La Pasionaria (Dolores Ibárruri Gómez), radiado el 19 de julio de 1936; el pronunciado por Ernesto “Ché” Guevara en La Habana el 19 de agosto de 1960; y el famoso “Puedo prometer y prometo” de Adolfo Suárez, del 13 de junio de 1977.

Como gran elemento a aplaudir de esta obra, considero importante destacar la breve biografía que aporta de cada orador y la excelente contextualización histórica que proporciona al lector, lo que facilita encuadrar la intencionalidad de cada discurso (es decir, su comprensión  análisis). Porque los discursos no tienen lugar en el vacío. Son herramientas completamente contextuales.

En consecuencia, se puede extraer una gran lección de este libro: hacer buenos discursos públicos será parte de la mejora de la representación política que tanto necesitamos. Un discurso no debe servir para escuchar palabras vacías de significado o bonitas promesas, sino para comprender, con cierta pedagogía, las implicaciones y el alcance de las propuestas que los dirigentes hacen llegar a nuestros oídos, cerebros y corazones.

Cuenta David Gergen, asesor de comunicación de los presidentes norteamericanos Nixon, Ford, Reagan y Clinton y actual profesor de la Universidad de Harvard, que en su discurso de despedida Reagan dijo: “No fui un gran comunicador, pero comuniqué grandes cosas”. Pues bien, de eso tratan los discursos: de ayudar a comunicar bien, las grandes y las pequeñas cosas; de ayudar a entender y a comprender; de ayudar a conversar con los ciudadanos.

Algo que tiene mucho que ver con lo que el Premio Nobel de Economía de 2002, Daniel Kahneman, ha descrito como nuestra necesidad y nuestro continuo intento de dar sentido al mundo a través de narraciones e historias coherentes, tan emocionales como racionales.

En definitiva, estamos ante un excelente y muy recomendable libro sobre el poder de las palabras. Un compendio que demuestra algo que los humanos hemos comprobado ya en numerosas ocasiones a lo largo de la historia: que las balas son a las armas, lo que las palabras son a la política. Nunca lo olvidemos. 



EDUARDO
CASTILLO

@nassincastrillo



Comunicación Política

Autor: Enrique Gil Calvo
Editorial: Catarata
Nº de páginas: 240

El libro de Gil Calvo es de título engañoso. Cualquiera pensaría que estamos ante el enésimo intento de construir un manual que sintetice las principales definiciones y herramientas en el campo. Sin embargo, *Comunicación Política* no es un manual. Su ambición es convertirse en un análisis profundo de lo que está sucediendo en nuestras sociedades tras la aparición y permanencia de los sistemas democráticos. Se trata de un análisis de la incidencia de la comunicación política en las sociedades, de sus consecuencias previstas, pero, sobre todo, de las imprevistas. La realidad es que lo cotidiano del ejercicio de la consultoría y el desarrollo de nuevas herramientas en la incesante competición por obtener la ventaja, ocultan las posibles consecuencias que la praxis puede tener en nuestras sociedades hiper aceleradas y bombardeadas de información. Así, Gil Calvo busca explicar qué es lo que nos pasa mientras estamos enfocados en hacer que pasen las cosas que queremos que pasen.



El Príncipe Moderno

Autor: Pablo Simón
Editorial: Debate
Nº de páginas: 272

Que el mundo ha cambiado es algo que se repite hasta la saciedad. A fin de cuentas, no hay nada tan permanente en los asuntos humanos como los cambios. Aunque algunos no puedan captarlo, las situaciones mutan constantemente y el mundo va cambiando en consecuencia. La política no escapa a esta realidad. Por ello, Pablo Simón, desde una perspectiva española, busca dar explicación a las interrogantes más actuales de la política española y, si se quiere, europea. Para el autor, es fundamental aproximar el conocimiento de la Ciencia Política, cuyos orígenes son asociados a la publicación del incombustible clásico de Maquiavelo, a la ciudadanía. Nuestras sociedades plurales, imbuidas de lo político, no puede transformarse sin un adecuado conocimiento propio y el uso comedido de la razón. Solo así, podremos avanzar en torno a las discusiones y mejores decisiones para escoger caminos que encuentren en la política el vehículo para la resolución de los asuntos comunes.



La Opinión Pública

Autora: Teresa Rojo
Editorial: Síntesis
Nº de páginas: 222

La demoscopia funciona en la medida que se extraen conclusiones útiles a los fines establecidos. Así, gran parte de los avances en el estudio de la opinión pública encuentra su cénit en el terreno del marketing de productos. Teresa Rojo nos propone en este libro entender un poco más cómo se producen aquellos fenómenos que usualmente se dan como autoevidentes. Muchas respuestas parecen evidentes, aunque no lo son. El poder de los medios no es absoluto, en ocasiones está resultando contraproducente. Los cambios de opinión no son extraños a la edad, la ocupación o el desempleo, en sí, estas son variables clásicas que dibujan opiniones distintas. Pero la autora va un poco más allá, cuando nos habla de quiénes son esos grupos que siempre encuentran como proyectar sus demandas/opiniones. Por ello, Rojo nos introduce en este libro a la gama de asuntos que deben considerarse al momento de analizar la opinión pública.



NOTICIAS
ACOP

Cinefórum de ACOP

“Tortilla española: País busca símbolo”



ALEJANDRA
ARTERO

@alejandrartero8

El pasado jueves 25 de octubre tuvo lugar el cinefórum organizado por ACOP sobre el documental “Tortilla española: País busca símbolo” en la sede de la calle Almagro de la Universidad Camilo José Cela.

El documental, dirigido por [Javier San Román](#), pretende abrir el debate sobre los motivos que han impulsado la pérdida de los símbolos nacionales y el sentimiento de pertenencia de la sociedad española a su país, así como ilustrar la realidad de que en España tanto el orgullo nacional como la falta del mismo están aún ligados a ideologías políticas. Para ello, el medimetraje recoge testimonios y opiniones de profesionales de distintas disciplinas, entre ellos Josep Borrell, ministro de asuntos exteriores; Celia Villalobos, diputada del PP; María Rey, periodista; Luis Arroyo, consultor de comunicación y David Redoli, sociólogo y miembro del consejo directivo de ACOP. Después del visionado del documental los asistentes asistieron a una mesa redonda donde se discutieron los matices y connotaciones del tema que abarca “Tortilla española: País busca símbolo” en la

situación social actual de nuestro país y en la que los expertos se pronunciaron sobre asuntos como la independencia catalana, el significado de la bandera española, el movimiento ciudadano y el papel que ocupan los medios de comunicación en estos días.

En la mesa participaron Javier San Román, periodista, editor de Grupo Control de Publicidad y director del documental; [Piluca Baquero](#), miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, productora de cine y profesora de la Universidad Camilo José Cela e [Ignacio Urquizu](#), profesor de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid, autor de libros como *La crisis de la socialdemocracia: ¿Qué crisis?*; y actual diputado del Congreso por la provincia de Teruel. El diálogo estuvo moderado por [Eduardo G. Vega](#), consultor político en el CIGMAP, profesor de la Universidad Camilo José Cela y director de La Revista de ACOP. Para finalizar el evento, los presentes fueron invitados a un coloquio con los expertos en los que expusieron sus opiniones sobre el documental y plantearon cuestiones y preguntas sobre la actualidad. ✎



ACOP organiza la Escuela de Métodos de Investigación en Calatayud




**VERÓNICA
 CRESPO**
 @vcrespo03

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha organizado en Calatayud la Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política. Una formación a la que asistieron estudiantes de máster, doctorado, docentes e investigadores, que contaba con el patrocinio del Ayuntamiento de Calatayud, FCC y la colaboración de la Universidad San Jorge.

Es la primera vez que ACOP organiza esta Escuela de Métodos de Investigación, con

el fin de solventar una carencia percibida en los estudiantes de posgrado españoles. La Escuela ofreció 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, en redes sociales, etc. En total, se desarrollaron seis talleres intensivos de carácter teórico-práctico con expertos de acreditada experiencia en el ámbito de la investigación en comunicación política. 

Comunicación Política en tiempos de posverdad y burbujas informativas



**MARTA
REBOLLEDO**
@mrdelacalle

El sábado 6 de octubre en Barcelona tuvo lugar en el seminario “Comunicación Política en Tiempos de Posverdad y Burbujas Informativas” organizado conjuntamente por la consultora de comunicación Ideograma y el Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, en colaboración con la ACOP. El evento se desarrolló a lo largo de la mañana y en él participaron varios ponentes que trataron el tema desde diferentes perspectivas, así como una mesa redonda en la que se contrastaron una variedad de visiones y aspectos relativos a la situación actual de la comunicación política.

En primer lugar, Antoni Gutiérrez-Rubí, director y fundador de Ideograma, abrió el encuentro dando la bienvenida al pú-

blico e introduciendo el tema del que se iba a profundizar posteriormente. A continuación, el ponente [Samuel Negrodo](#), profesor y doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra habló sobre “Confianza, intermediación y participación de los públicos *online*: así es la ciudadanía informada tras las pantallas”. El experto ofreció una serie de interesantes datos sobre el consumo de medios así como del nivel de confianza que tiene la gente respecto a los medios de comunicación, fruto del estudio internacional Digital News Report en el que participa habitualmente y que está liderado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford.

La segunda intervención estuvo a cargo de Clara Jiménez, que es una de las impulsoras de la iniciativa de *Maldito Bulo* (Periodismo para que no te la cuelen). ►



La periodista, que anteriormente solía intervenir en el programa *El Objetivo de La Sexta* de Ana Pastor, nos contó la razón de ser de este proyecto y los objetivos que ella y su equipo quieren conseguir con este trabajo. Asimismo, nos explicó cómo ha sido hasta ahora su experiencia con este proyecto y nos detalló temas concretos de los que se han ocupado, así como su participación en el informe del Grupo de expertos de la Comisión Europea sobre desinformación y *fake news*.

La segunda parte del encuentro se desarrolló bajo el formato de mesa redonda que estuvo moderada por la doctora [Marta Rebolledo](#) y subdirectora del [MCPC](#). Las intervenciones corrieron a cargo de [Miquel Urmeneta](#), periodista y profesor cuya investigación se centra en el estado de la opinión pública en Twitter; [Jaume Ríos](#), consultor en Ideograma especializado en tecnopolítica; [Salvador Percastre](#), investigador y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Medios y Democracia (POLCOM) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF); y [Francesc-Marc Álvaro](#), periodista, escritor y profesor de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna, columnista de *La Vanguardia* y *Serra d'Or*, y comentarista en RAC1 y TV3. A lo largo del debate, se fueron comentando una variedad de temas que giraron en torno a la polarización y la espectacularización en el espacio público, los retos de los comunicadores, así como de los desafíos que tiene que afrontar la comunicación política en este contexto en continuo cambio.

Sin duda, fue un encuentro interesante en el que quedó reflejado una vez más el buen estado que goza la unión entre la perspectiva académica y la perspectiva profesional y que tanto se promueve desde ACOP. Siempre un acierto.

ACOP volverá a estar presente en el congreso de la ICA

Como cada año, la asociación de comunicación política presentará su panel en el Congreso anual de la International Communication Association (ICA) que tendrá lugar en Washington en mayo de 2019. Tras el proceso de revisión de las propuestas enviadas, se han aceptado cinco propuestas que se enmarcan bajo el título *'Boundary crossings in political communication: Ma-*

king sense of transgressions in political engagement'. El panel contiene propuestas de socios de ACOP como [Carlos Arcila](#), [Jordi Rodríguez Virigili](#), [Marta Rebolledo](#), [Silvia Majó](#) y [Gabriela Ortega](#).

Los miembros del comité académico y revisores ciegos de las propuestas destacaron el alto nivel de las mismas y animan a todos los socios a hacer llegar las suyas en las próximas ediciones.



Convenio con la Universidad de Granada

La Asociación de Comunicación Política y la Universidad de Granada han firmado un convenio de colaboración para el establecimiento de un marco estable de colaboración cultural, educativa y de investigación, en distintas líneas de actuación conjunta entre ACOP y la Universidad de Granada, dirigidas a velar por la calidad de la investigación, docencia y práctica profesional de la Comunicación Política.

Entre los puntos del convenio está el apoyo mutuo en el desarrollo de actividades y eventos en materia de investigación, docencia y práctica profesional de la Comunicación Política, organizados entre ambas entidades, para lo cual pone a disposición espacios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.

Con este acuerdo, ACOP refuerza su presencia en Andalucía comunidad en la que ya cuenta con otros acuerdos con entidades como ESESA o la Universidad Pablo de Olavide. 

Descuentos para los socios de ACOP

Como parte del convenio que ACOP firmó con el Instituto Atlántico de Gobierno, los socios pueden beneficiarse de un **20 % de descuento** en el programa el Curso Ejecutivo ["Transformación Digital en España: Visión Regulatoria y de Negocios"](#), que tendrá lugar entre los días 22 y 24 de noviembre. El curso pretende servir de puente entre los profesionales del sector privado y el sector público.

Un curso destinado a aportar una visión global sobre los retos y oportunidades que abre la transformación digital y una visión específica, a partir de casos prácticos, sobre la estrategia adecuada para que las organizaciones públicas y privadas aprovechen al máximo las ventajas de esta transformación. 

Tabla de valoración

Noviembre 2018

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	66 %	Levada	Octubre 2018	▼ -1
 Vizcarra - Perú	61 %	Ipsos	Octubre 2018	▼ -1
 Trudeau - Canadá	55 %	Ipsos	Julio 2018	()
 Carrie Lam - Hong kong	52 %	Universidad de Hong Kong	Octubre 2018	▲ +1
 Varadkar - Irlanda	51 %	Irish times/Ipsos	Octubre 2018	▼ -4
 Costa - Portugal	50 %	Eurosondagem	Julio 2018	()
 Conte - Italia	48 %	Istituto Ixe	Septiembre 2018	
 Medina - R. Dominicana	48 %	Gallup	Septiembre 2018	
 Duque - Colombia	47 %	Gallup	Octubre 2018	▼ -6
 Piñera - Chile	45 %	ADIMARK	Septiembre 2018	▼ -3
 Moreno - Ecuador	45 %	Cedatos	Agosto 2018	▲ +16
 Sánchez - España	44 %	Metroscopia	Septiembre 2018	▲ +1
 Morrison - Australia	43 %	Essecial Report	Octubre 2018	▲ +6
 Morales - Bolivia	43 %	Ipsos	Agosto 2018	▼ -6
 Trump - EE. UU.	40 %	Gallup	Octubre 2018	
 Merkel - Alemania	34 %	Infratest Dimap	Octubre 2018	▼ -12
 Macri - Argentina	33 %	Query Argentina	Octubre 2018	▲ +2
 May - Reino Unido	29 %	Ipsos Mori	Octubre 2018	▼ -1
 Macron - Francia	29 %	Ifop-Fiducial	Octubre 2018	
 Tabaré Vázquez - Uruguay	24 %	Equipos Mori	Septiembre 2018	()
 Peña Nieto - México	18 %	Grupo Reforma	Agosto 2018	()
 Maduro - Venezuela	11 %	Datanalisis	Abril 2018	()
 Temer - Brasil	3 %	Datafolha	Junio 2018	()

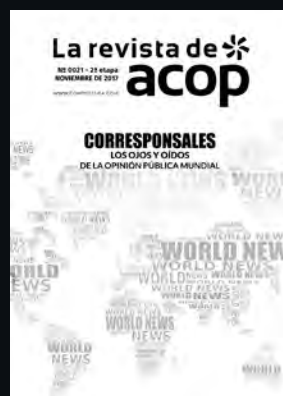
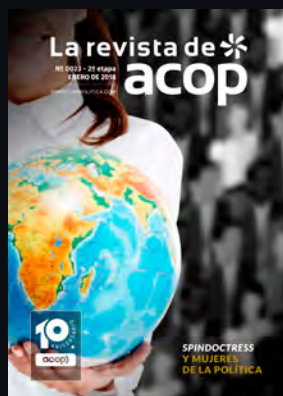
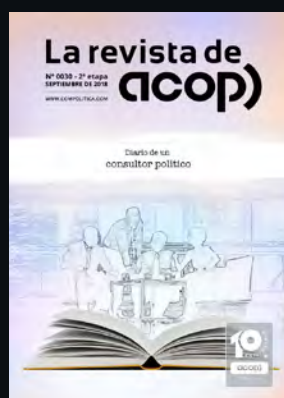
* Sin mediciones.

() 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)