

La revista de COP)

Nº 039 - 2ª etapa
JUNIO DE 2019

WWW.COMPOLITICA.COM



**La influencia
real de la tecnología**
en campañas electorales y
en la comunicación política

La revista de **acop**

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



La Revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en 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

REDACCIÓN

Alejandra Artero, @alejandrartero8

Irene Asiaín, @irene_asiaín

Alberta Pérez, @alberta_pv

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.

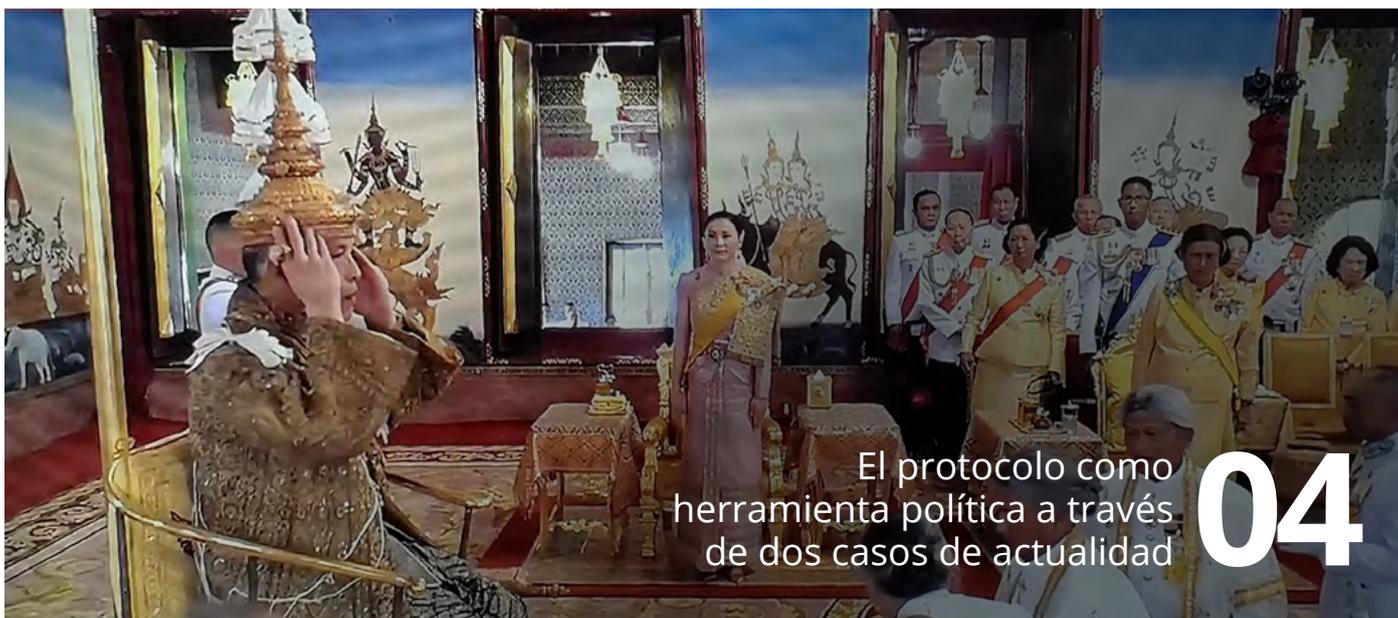
Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

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



El protocolo como herramienta política a través de dos casos de actualidad **04**



Por el liderazgo público de ACOP en la comunicación política **16**



Debates olímpicos **22**

04
A FONDO
La influencia real de la tecnología en campañas electorales y en la comunicación política
Sergio José Gutiérrez Hernández

21
TENDENCIAS
Israel y su juego de tronos
María Pinto

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Paola Cannata

41
SOCIAL MEDIA COMPOL
La foto
Alejandra Artero

11
A FONDO
El protocolo como herramienta política a través de dos casos de actualidad
Macarena Rodríguez

22
TENDENCIAS
Debates olímpicos
Daniel Rodríguez

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Nacho Corredor y Eduardo Castillo

42
UNA CAÑA CON...
Juan Carlos Calderón y Lorena Arráiz
Beers & Politics

16
TRIBUNA
Por el liderazgo público de ACOP en la comunicación política

25
TENDENCIAS
Paraguay en punto de inflexión
Sebastián Acha Mendoza

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

46
NOTICIAS ACOP

27
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez

36
SOCIAL MEDIA COMPOL
Daniel García

53
TABLA DE VALORACIÓN
Junio 2019
Pedro Marfil



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

La influencia real de la tecnología en campañas electorales y en la comunicación política



**SERGIO JOSÉ
GUTIÉRREZ
HERNÁNDEZ**

@SergioJose

Investigador de la
Sociedad Red, fundador
y CEO de Espora Global

La comunicación está cambiando. Estamos viviendo un nuevo paradigma en el campo de la estrategia y para enfrentarlo debemos conocer y entender quiénes somos y cómo nos comunicamos en la actualidad: *hoy somos una sociedad red.*

Internet no es quien gana una elección, es la sociedad red la que gana cada una de ellas y es quien está definiendo nuestro mundo. La sociedad red no discrimina, está al alcance de todos y todas, en cada clase social, en todas las edades y en todas las culturas de occidente. En este sentido, la sociedad red se determina por todos los usuarios que están conectados en internet: todos formamos parte de una sociedad red porque somos usuarios de estos fierros, somos los que usamos estos dispositivos, los que participamos en ellos.

Asimismo, la sociedad red tiene nodos que comunican y manipulan a los usuarios: hay de 20 a 30 temas al día que comunican lo que la sociedad red es, esto por medio de influenciadores que manipulan la percepción de nuestra realidad.

Estos nodos se filtran en nuestras vidas determinando, en última instancia, lo que una persona quiere, desea y siente. Esto quiere decir que, en gran medida, la sociedad red es y forma parte del entretenimiento, pues crea y diseña pensamientos y emociones con fines específicos sobre una audiencia determinada.

Del mismo modo, en esta sociedad red es necesario situar la relevancia de internet como la herramienta actual más importante para comunicarnos y establecer y/o ejecutar una estrategia. Por ejemplo, Facebook tiene 95 % de penetración en México, con una edad promedio de 29 años, y donde el uso es para el entretenimiento principalmente. Sin embargo, cada vez que estamos en Facebook todos nos convertimos en jóvenes de primero de secundaria, nos limitamos a decir "me gusta" o "no me gusta". Todos queremos ver qué están haciendo los demás y es en este lenguaje y en esta razón mental en la que nos debemos de comunicar.

“ En esta sociedad red es necesario situar la relevancia de internet como la herramienta actual más importante para comunicarnos

Facebook, en este sentido, es un lugar donde uno cree que tiene amigos para conectar. Ahora Twitter tiene el 24 % de la audiencia, en México solo 1 de cada 100 se está conectando al día. Sin embargo, sigue siendo el espacio donde rebotan las noticias por el tiempo real. La edad promedio es de 35 años y el uso es para la información dura principalmente. La personalidad que uno adquiere al ser un usuario de dicha red es la de un adolescente de tercero de secundaria, pues es aquí donde se busca un sentido de pertenencia. Twitter, por lo tanto, es un lugar donde la gente se cree periodista o escritor.

Por otro lado, Instagram tiene el 47 % de penetración y tiene una edad promedio de 24 años. Es el espacio donde la gente se cree artista y es, posiblemente, la red más "limpia" de internet al ser un espacio para la creatividad. La personalidad que



adquieren sus usuarios es de un sujeto maduro y apartidista, por lo que prácticamente no hay política. No obstante, lo que define a esta red es el storytelling o contar historias por medio de una imagen o de un video sin temporalidad.

Por último, aunque se ha detenido su crecimiento, Snapchat ha llegado a una penetración de 32 % y es la red más joven. La edad promedio es de 21 años y la personalidad que adquirimos es la misma que en Instagram.



La tecnología sobre la sociedad red ha permitido estudiar y analizar desde otro ángulo, es decir, ahora es necesario hacer una demografía digital

Ante esto, es necesario afirmar que internet es un negocio de datos y de plataformas. Por ejemplo, con Facebook, cada movimiento que hacemos es analizado y se va perfilando; esta información después la venderá y así, los estrategas puedan crear y mandar la publicidad. Probablemente Facebook tenga más datos sobre cada usuario que el mismo Centro Nacional de inteligencia en España. Todo lo que hacemos en la plataforma, cada *like*, cada cuenta seguida, cada vista, etc., se va acumulando en una base de datos y en un perfilado para saber el porqué o por quién vas a votar con el objetivo de saber específicamente qué vender a los votantes en los medios digitales.

Otro ejemplo importante es Google, pues le permitimos que nos implanten *cookies* que pueden ver qué hacemos: toda esta información (*Big Data*) la venden a ciertos estrategas anónimamente y cobran por conectar la publicidad con la audiencia. ▸



▼ Es así como podemos ver la importancia que tiene la tecnología sobre la sociedad red en la que nos situamos actualmente. Esta tecnología ha permitido estudiar y analizar a la sociedad red desde otro ángulo, es decir, ahora es necesario hacer una demografía digital. La segmentación del pasado era muy simple, ahora esta información la debemos llevar a otro nivel: una clasificación por medio de una microsegmentación demográfica pero, sobre todo, por una psicográfica y psicopatográfica: la primera refiere a la clasificación por el pensamiento, los sentimientos, la personalidad, los miedos, las aptitudes, los valores, etc.; y la segunda, clasifica las audiencias por los rasgos de personalidad asociados a patologías, como: la paranoia, la hipocondría o el narcisismo.

Todas las consideraciones anteriores sobre la importancia que tiene observar a la sociedad como una sociedad red e identificar la relevancia de la tecnología sobre esta comunidad, nos obliga a ver a algo más que *Big Data*, *Thick Data*: mientras que *Big Data* es acerca de lo que hacemos y dónde estamos, *Thick Data* es acerca de lo que piensas y sientes, con lo cual, se puede predecir cómo reaccionan los usuarios. Esto nos lleva a cuestionar sobre si el voto es una decisión o es un gusto y plantear un nuevo paradigma en el campo de la estrategia política: el voto es un gusto.

Esto quiere decir que mientras la decisión se construye por la razón, el gusto se construye por las emociones. Mientras que el estudio de la razón es cuantitativo y demográfico, el estudio del gusto es etnográfico, psicográfico y psicopatográfico.



Mientras que la etnografía solo observa comunidades desde un agente invisible (función de internet) y estudia únicamente los atributos, símbolos y sus relaciones, para el gusto tenemos que estudiar los arquetipos, es decir, no se perfila a una persona, sino qué busca, cuál es el objeto que más puede conectar con una persona específica y así logra una resonancia. Por último, mientras que en el mensaje de la decisión se oferta algo, el mensaje del gusto se construye por una estrategia de resonancia y disonancia, si el voto es un gusto y no una decisión, es por un proceso de racionalización: ¿cómo se construye el "gusto"? La respuesta es por medio de la resonancia, es decir, el proceso por el cual un sujeto inconscientemente llega a la empatía con una persona y, asimismo, lo considera mejor o superior a él; por ejemplo: "es un líder y es como yo". Por el contrario, la disonancia es la falta

de correspondencia, conformidad o igualdad entre dos o más cosas, es decir, si por medio de la resonancia podemos construir el placer para alguien, la disonancia hace lo contrario.

“ El *hackeo* humano se está haciendo indispensable para estudiar a la sociedad red en las plataformas digitales

Ahora bien, gracias a *Big Data*, *Thick Data* y la Inteligencia Artificial, ahora podemos hablar de la posibilidad de *hackear* el cerebro humano con el objetivo de identificar lo que una persona quiere, siente y desea. El *hackeo* humano se está haciendo indispensable para estudiar a la sociedad red en las plataformas digitales. ▶





Actualmente se pueden interpretar de manera correcta y específica todos los datos en los que se puede tener acceso en el mundo digital, es decir, los datos duros que nos arroja la tecnología por medio de ciertos *scripts* que corren en las redes sociales, permite identificar el comportamiento en redes y, más aún, el cómo piensan, el por qué y para qué. De este modo, por medio del procesamiento de datos y del análisis e interpretación de ciencias sociales se puede construir una microcampaña dirigida a un público específico siendo capaces de persuadirlos o disuadirlos porque, en pocas palabras, se les conoce mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos.

Todo es “datos”, y así como en la minería se refiere a la explotación o extracción de los minerales valiosos que se han acumulado en el suelo y subsuelo en forma de yacimientos, la minería de datos también se vale de muchas técnicas para extraer, de estos “suelos digitales”, la mayor cantidad de información posible. Hay muchas formas de hacer esto: encuestas tradicionales, encuestas digitales, estudios de *neuromarketing*, leyendo la huella y comportamiento digital de los usuarios de redes sociales, sensores de biotecnología, explorando base de datos de empresas o partidos políticos, o simplemente colocando dispositivos en lugares estratégicos para captar el recorrido que hacen sus celulares para predecir el lugar real de los usuarios.

A continuación explicaré un ejemplo clave de esta minería de datos: para el *hackeo* cerebral podemos identificar la extracción de grandes volúmenes de datos de su correcto procesamiento e interpretación según la formulación de modelos conductuales digitales que nos

darán pauta sobre dónde debemos apuntar la estrategia a seguir:

a. Psicografía: modelo que gráfica el comportamiento digital de los usuarios de redes sociales según sus valores, intereses, miedos, aspiraciones y actitudes.

b. Sesgos Cognitivos: por medio de ciertos estudios podemos identificar qué microsegmentos de la población tiene mayor tendencia a utilizar ciertos tipos de sesgos; entendidos estos como un desvío natural del pensamiento que nos hace procesar información de maneras automáticas e incorrectos que nos permite predecir la respuesta a ciertos a estímulos.

c. Trastornos del pensamiento: a diferencia de los sesgos cognitivos, los trastornos son una serie de rasgos de personalidad asociados a patrones de conducta.

Por ejemplo, una mujer con rasgos o tendencias paranoides pensará que su esposo la engaña si él recibe una llamada por teléfono y se aleja para escuchar con claridad. Sus trastornos son muy claros y sabemos cómo va a reaccionar psicológicamente.

En conclusión, por medio de las plataformas digitales, el *hackeo* humano se hace indispensable para saber cómo deben las empresas comunicarse con los usuarios. En este sentido, el gobierno podría estar jugando el papel de una empresa que trabaja por crear productos especializados y personalizados para los votantes. Estos avances permiten crear una estrategia realmente efectiva por medio de los miles de datos o más aún, del *Thick Data* que obtienen de las plataformas y, así, lograr micro y nano segmentar a su audiencia.

De esta manera se puede vender una buena ideología, un buen discurso y, sobre todo, a una figura política pulsando los botones identificados del miedo, el odio, la codicia, etc., de los usuarios. Hoy el voto no se gana según datos cuantitativos, no se gana según una demografía tradicional que apela a la razón. Hoy ganamos una elección porque movemos las emociones a partir de un estudio etnográfico, psicográfico y psicopatográfico de la sociedad red; porque creamos contenido de resonancia y disonancia; porque podemos conocer a una persona más que ella a sí misma y saber realmente qué es lo que necesita, quiere y desea. Hoy el voto es eso, un gusto que apela a la emoción; una emoción que hoy podemos conocer y movilizar.



Hoy el voto es eso, un gusto que apela a la emoción; una emoción que hoy podemos conocer y movilizar

Ahora bien, es importante señalar que todo esto es posible gracias a la información pública que cada usuario arroja a la red de redes, si bien algunas compañías digitales se dieron a conocer hace un par de años por tener que robar datos para microsegmentar audiencias, hoy esto es posible solo utilizando la información pública. De aquí la importancia de comenzar a pensar sobre nuestra privacidad y a cambio de qué. ¿Estamos dispuestos a ser leídos y analizados todo el tiempo a cambio de usar gratuitamente Google y Facebook? Es tiempo de defender los derechos de quinta generación, el derecho a la privacidad de la mente. ▣



Fuente: @CNNEE





A FONDO

El protocolo como herramienta política a través de dos casos de actualidad



**MACARENA
RODRÍGUEZ**

@Macarena_rg
Politóloga. Profesora
de Protocolo y
Eventos de la
Universidad Camilo
José Cela

A principios de mayo se sucedieron en el ámbito internacional dos ceremonias que simbolizaban el cambio de época en Japón y Tailandia, dos eventos en los que volvemos a ver al protocolo adquiriendo su verdadero significado, el de herramienta eficaz para trasladar el mensaje a sus públicos. Dos rituales llenos de simbolismo y significado que no dejaron indiferente. El protocolo a través del ceremonial se manifiesta como herramienta perfecta de comunicación.

El 1 de mayo Naruhito pasó a convertirse en el emperador 126 de Japón a sus 56 años tras la abdicación de su padre Akihito el día anterior. Tres días después, en Tailandia, el rey Vajiralongkorn fue coronado como Rama X a los 66 años. Dos actos en muy poco espacio de tiempo y con grandes similitudes y diferencias.

Ambos actos son rituales ancestrales, que, como cualquier otro rito, consisten en una organización minuciosa y la repetición de conductas, normalmente en ellos se identifican la sacralidad, simbolismo, orden y costumbre. En muchas ocasiones se menosprecian por la sociedad contemporánea por creerlos ar-

caicos y faltos de sentido, pero la cuestión reside en que no conseguimos ver el significado real que tienen para cada cultura y sociedad determinadas todos los elementos que nos encontramos en ellas.

SACRALIDAD

La primera característica del ritual es la sacralidad, es decir, aquello que está relacionado con lo divino. Se manifiesta en ambas ceremonias identificando el poder con la figura intocable del nuevo gobernante, se puede ver en la dinastía del emperador Naruhito, que lleva gobernando Japón desde el año 660 a.c. Según la leyenda son descendientes de la Diosa del Sol, Amaterasu, que entregó a su bisnieto Jimmu las reliquias y le encargó gobernar el país. Según estos mitos a los que se alude en cada una de las ceremonias rituales, la dinastía es directamente proveniente de los dioses y por lo tanto su persona sacra.

“ El protocolo a través del ceremonial se manifiesta como herramienta perfecta de comunicación

Esta condición se le vio mermada con el acceso al trono del emperador Akihito ya que fue el primero en acceder al cargo como “símbolo del Estado y la unidad del pueblo”, nuevo estatus ideado en la Constitución postbélica mediante el cual renuncia a ser sucesor de la Diosa del Sol y se compromete a velar por la paz tras la Segunda Guerra Mundial. Prueba de ello es que su ceremonia de entronización se realizó en Tokio, en lugar de Kioto, antigua capital imperial. Podemos encontrar esta similitud en el artículo 56 de la Constitución Española que indica “el Rey es el jefe del Estado, símbolo de su unidad y permanencia”.

Por el contrario, en Tailandia está prohibido hacer crítica alguna a la figura del rey o la reina, acto que está castigado con penas de entre tres y quince años de cárcel. De este modo quien ostente el poder es intocable, lo que crea un aura aún mayor de sacralidad de cara al pueblo.



▼ SIMBOLISMO

La segunda característica de los rituales es el simbolismo. Las ceremonias están cargadas de símbolos. Este ya era utilizado por Aristóteles como herramienta política, en su hipótesis hace pensar que proviene de la raíz “to bulí”, parlamento colectivo, o lo convencionalmente aceptado. Es decir, el símbolo es capaz de expresar una idea conjunta del colectivo que lo hace suyo. El símbolo es un signo inacabado, se completa en la reunión de las partes que lo usan, por ello debe estar aceptado por la sociedad en la que se ve inserto y puede ser cualquier elemento o persona física.

“ El ceremonial representado en los ritos tiene como objetivo desde épocas inmemoriales la identificación del poder

El primero que nos encontramos en los dos casos es el propio hecho de la existencia del rey y del emperador como símbolos de la unidad del pueblo y representación del Estado, que ya les hace formar parte de esa idea colectiva de representatividad.

El segundo símbolo es el tipo de ceremonia, pues no es lo mismo proclamar que coronar. La proclamación tiene un sentido terrenal y se asocia con el deber de quien ostenta el poder de hacerlo ante los ciudadanos (o sus representantes) y jurando velar por la Constitución. La proclamación se ha realizado tanto en Japón como en Tailandia, si bien en este último se realizó en 2016 tras pasar el luto de tres meses por la muerte de su predecesor, el rey Bhumibol.

La coronación tiene carácter laico. Solo se ha podido ver en la ceremonia del rey ▶



▼ de Tailandia y representa la importancia que tiene la corona como símbolo de la soberanía del monarca sobre el territorio. Además, a esta ceremonia se le añaden la purificación y el ungimiento, que es otra de las maneras que tiene un monarca de legitimar el poder teniendo el beneplácito de la religión. En Tailandia tradicionalmente no se hace a la vez la ceremonia de proclamación y la de coronación, se suceden unos años entre una y otra. En Japón todavía queda que Naruhito realice el próximo 22 de octubre la última ceremonia, de entronización, ante multitud de personalidades de todo el mundo.

El tercer símbolo es el espacio donde se realiza, los colores, los elementos utilizados y la disposición de los invitados. En Japón la ceremonia se realiza en el Salón del Pino, reservado para los acontecimientos más significativos en el Palacio Imperial tokiota, no es un espacio al que todos pueden acceder y no se realizan todo tipo de eventos en él.

“ Naruhito pasó a convertirse en el emperador 126 de Japón a sus 56 años tras la abdicación de su padre Akihito

La primera parte de la ceremonia es la que más cargada de simbolismo estaba, pues en un espacio completamente en silencio, los miembros del Gobierno le hacen entrega al nuevo emperador que se sitúa frente al trono y en una tarima (elevado, por encima del resto) de dos de los tres símbolos



históricos antes mencionados, la espada (que tradicionalmente y en diversas culturas simboliza el valor) y la joya (símbolo de benevolencia); el último de los tres símbolos, el espejo, simboliza la sabiduría, y permanece en el santuario de Ise. Se le entregan también los sellos imperiales del Estado y del palacio. Estos objetos se entregan envueltos y nunca han sido vistos por ningún mortal, ni siquiera pueden verlos los emperadores, su recepción supone nuevamente la creación imaginaria de un estadio superior del emperador.

En el otro ritual analizado, los festejos se realizan durante varios días seguidos y se suceden varios escenarios, lo que es un símbolo en sí

mismo, pero llama la atención que el rey Vajiralongkorn en el primer acto se encuentra sentado en el trono dorado, sobre una alfombra y con el trono original cubierto de oro al lado (más alzado, pero menos práctico), los súbditos que participan en la ceremonia, incluida su esposa, se acercan a él arrastrándose como polvo bajo sus pies, el rey por encima siempre. En otra de las ceremonias se puede ver al rey vestido con una túnica blanca con remates dorados (blanco es el símbolo de la pureza) y recibiendo la purificación del agua sagrada proveniente de 117 puntos distintos del país. En la última de las ceremonias, se puede ver al rey siendo portado en un trono por su guardia, elevado y sin tocar el suelo. ▶



Posteriormente se puede observar al rey Rama X sentado en un trono octogonal de madera en el Gran Palacio y vestido con el traje tradicional bordado en oro (color amarillo de la casa real), en este momento el rey es ungido con aceites por ocho notables, entre ellos el primer ministro.

Después de la ceremonia de purificación y el ungimiento se le hace entrega al rey de la corona de la victoria bajo un paraguas de 9 capas que simboliza su conexión con la vida celestial. La corona de más de 7 kilos y 66 centímetros de altura, tiene incrustaciones en oro y diamantes y él mismo la recibe y se coloca (nadie lo hace por él) y simboliza la morada del dios Indra en el monte Meru. El rey recibe a su vez la espada de la victoria, que simboliza su papel como guerrero que debe proteger a su pueblo, y el cetro real, símbolo de la justicia y equidad. En estos actos no se ha podido ver presencia alguna de representantes extranjeros, pero sí de diplomáticos.



En Tailandia, el rey Vajiralongkorn es coronado como Rama X a los 66 años

Originariamente esta diferencia tenía gran importancia pues el poder de los reyes se les confería a través de los símbolos que se les otorgaban y que portaban en la ceremonia; y a través de quien le venía dado este mandato, el pueblo, Dios o ellos mismos. La simbología se hace necesaria para dotar al soberano de la legitimidad para ostentar el poder.

ORDEN

La tercera característica de los rituales es el orden. Todo acto ritual tiene un esquema previo de organización fruto de la sucesión de este acontecimiento en el



▼ tiempo y de la preparación que lleva su ejecución. Se puede ver en la duración que ha llevado preparar ambos actos y la relación de acontecimientos en cada uno de ellos. La precedencia en la posición es importante en el escenario o trono, donde se puede ver a los varones a la derecha (mirando desde atrás) y a las mujeres a la izquierda de ellos. En el caso del emperador de Japón, han sido tres años los que han separado la decisión de abdicar del emperador Akihito hasta que se ha celebrado el traspaso de poder, era la primera abdicación en dos siglos. Ocurre de igual manera en Tailandia, tras fallecer el anterior rey en 2016 y pasar la época de luto no ha sido hasta ahora casi tres años después cuando se ha procedido a coronar al monarca.

En la tradición nipona además del acto de entrega de reliquias antes mencionado, se produce un segundo acto en el que estaban presentes 266 representantes políticos e institucionales y los miembros de la familia real, el acto no duró más de 10 minutos, al igual que el anterior, en él Naruhito pronunció su primer discurso. Dicho discurso le fue entregado solemnemente por la persona encargada que lo portaba con ambas manos, una vez frente al emperador realiza la reverencia de 90 grados destinada a los emperadores y sube a la tarima entregándolo y haciendo nuevamente la reverencia. A la hora de volver a su posición se realiza de espaldas para no dar la misma al propio emperador.

Ocho días después, Naruhito, vestido con el traje tradicional en color ocre, visitó los Tres Santuarios del palacio imperial de Tokio para

informar a los dioses de su próxima entronización en octubre. Este ceremonial se lleva a cabo por el emperador y su esposa que están flanqueados por las reliquias que le otorgaron semanas atrás.

La organización de las ceremonias de coronación del rey Rama X, se suceden durante tres días y en ellas participan las instituciones del estado, Familia Real y su Consejo Privado, con la ayuda de 10.000 miembros de las fuerzas de seguridad y más de 27 millones de euros.



El protocolo ceremonial nos permite comunicar, todo comunica y nada está diseñado en estos actos para que quede al azar

COSTUMBRE

La cuarta y última característica de los rituales es la costumbre, que se vuelve ley a fuerza de realizarse y que permite recurrir a ella en caso de no regulación alguna. En las ceremonias tratadas observamos que la tradición nipona sigue con la costumbre de no permitir a las mujeres estar presentes en la entrega de los símbolos nacionales. En la sala durante la entrega de las reliquias no estaba la ya emperatriz Masako, puesto que la ley que rige la institución establece que las mujeres de la familia real no pueden estar presentes en el momento en el que el nuevo monarca recibe los Tesoros Sagrados que simbolizan la sucesión legítima. Sin embargo,

la normativa no pudo impedir que entre los asistentes estuviera una mujer por primera vez en la historia, una ministra, Satsuki Katayama, a la que se le permitió acceder en su calidad de integrante del Gobierno.

En cuanto a la tradición tailandesa nos llama la atención el hecho de que ningún súbdito pueda estar por encima del rey que está sentado en el trono durante toda la ceremonia. Por lo que vemos escenas curiosas de la reina acercándose a él arrastrada, o a los súbditos acercándose a los nuevos emperadores también de rodillas para ser bendecidos por estos.

Al finalizar la ceremonia el rey Rama X indicó “protegeremos, conservaremos y continuaremos el reino con virtud y para el beneficio y la felicidad eterna del todo el pueblo”, son las mismas palabras que dijo su padre cuando ascendió al trono y que mantienen la idea de hacer referencia a las tradiciones, costumbres y antepasados que legitiman la tarea encomendada en su persona.

Como se ha podido ver, todo el ceremonial representado en los ritos tiene como objetivo desde épocas inmemoriales la identificación del poder, su sacralidad y la legitimación de aquel que lo ostenta. Hoy en día podemos ver menos ceremonias como las analizadas aquí, y las que vemos se suceden con menos boato y más cercanía a la sociedad, pero lo que nos debe quedar claro es que el protocolo, a través del ceremonial, nos permite comunicar, que todo comunica y que nada está diseñado en estos actos para que quede al azar. ✎



Tribuna

Artículo del nuevo Consejo Directivo
de ACOP dirigido a sus socios





TRIBUNA

Por el liderazgo público de ACOP en la comunicación política



Estimados y estimadas miembros de ACOP:

En primer lugar, queríamos agradecer la confianza que habéis depositado en el nuevo Comité Ejecutivo, resulta un gran honor, pero a su vez una gran responsabilidad que asumimos con gran entusiasmo. Nos dirigimos a vosotros para comunicar los nuevos retos que nos hemos planteado al frente de la asociación, pero también, para ponernos a vuestra disposición para seguir trabajando para que ACOP sea un referente en comunicación

política, tanto a nivel profesional, como a nivel académico.

Este nuevo Comité Ejecutivo pretende seguir profundizando en los hitos que ya un día se marcaron María José Canel, Luis Arroyo, Karen Sanders, David Redoli y Daniel Ureña como presidentes y presidentas de esta organización. Queremos darle un nuevo impulso a ACOP para situarlo, no solo como un referente en el mundo de la comunicación política, un objetivo que está plenamente consolidado, sino que también pueda ser una referencia para la opinión pública. ▶



▼

Entre nuestros principales objetivos se encuentra la visibilización pública del trabajo de los consultores y consultoras en comunicación política y de los académicos y académicas en el ámbito de la investigación científica. Nuestra organización tiene entre sus asociados y asociadas a los mejores profesionales, académicos e investigadores de nuestro país y de otras latitudes. Es por ello, que consideramos que ACOP debe ser una palanca de conocimiento y divulgación de todo aquello que se produce, diseña y ejecuta en nuestro ámbito. Para ello, vamos a trabajar en un plan de comunicación y marketing que nos permita sistematizar nuestros objetivos y planificar su consecución.

Otro de los ámbitos de trabajo será la visibilización de las mujeres del ámbito de la comunicación política. Consideramos que ACOP debe ser un elemento que permita a nuestras asociadas dar a conocer su labor en un ámbito todavía fuertemente masculinizado. Todos los órganos de dirección son paritarios, en una voluntad clara de evidenciar que existen académicas y profesionales de primer nivel que deben ostentar también la representación de un mundo en el cada vez hay más mujeres, muchas veces silenciadas y con apenas proyección.

Como tercer eje de trabajo, nos planteamos el liderazgo de ACOP en algunos debates públicos en los que nuestro bagaje académico y profesional puede ser definitivo para mejorar la comunicación entre política y ciudadanía. En este sentido, nos marcamos como reto llevar al Congreso de los Diputados una propuesta

de regulación de los debates electorales, que se realizará mediante una comisión mixta académica y profesional en ACOP con especialistas en debates electorales de ambos comités. Asimismo, plantearemos debates de actualidad como la necesidad de eliminar la prohibición de publicación de encuestas en la última semana de campaña o el papel de la comunicación política en el periodismo, la política o la academia.

Desde el Consejo Directivo de ACOP nos proponemos mantener y ampliar la agenda de nuestra asociación, así como las colaboraciones con mundos adyacentes al nuestro. Consideramos que la asociación tiene la madurez y solidez suficiente como para situarnos como la referencia indiscutible en el ámbito de la comunicación política y así, contribuir a seguir mejorando la percepción sobre nuestra profesión y ámbito de trabajo. Tenemos grandes retos por delante y toda la ilusión para hacerles frente, pero sin la colaboración de los dos Comités presididos por Francisco Seoane, en el académico, y por Rafa Rubio, en el profesional, así como de todos y cada uno de los miembros de ACOP, el trabajo será incompleto. Por ello, nos ponemos a vuestra completa disposición para recibir sugerencias, ideas y proyectos que puedan ser del interés de ACOP y de sus socios y socias. Contamos contigo.

Recibid un cordial saludo,

Verónica Fumanal, Ignacio Martín Granados, Gabriel Colomé, Paola Cannata, Gabriela Ortega, María Becerril, Miljana Micovic y Pedro Marfil. ✉

NUEVO CONSEJO DE ACOP



Verónica Fumanal

Presidenta



Ignacio Martín Granados

Vicepresidente



Gabriel Colomé

Secretario



Paola Cannata

Tesorera



Gabriela Ortega

Vocal 1



Miljana Micovic

Vocal 2



María Becerril

Vocal 3



J. Pedro Marfil

Vocal 4



Daniel Ureña

Vocal 5

Expresidente

► Organigrama
directivo

acop asociación
comunicación
política



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Israel y su juego de tronos



MARÍA PINTO
@pinto_fdez
Consultora en
comunicación

Uno de los motivos por los que se adelanta unas elecciones es por la falta de confianza y de apoyos al partido más votado, y esto es lo que le ha pasado a Benjamín

Netanyahu en su cuarto periodo como Primer Ministro de Israel.

El contexto político que llevó a tomar la decisión de adelantar los comicios se debió principalmente a los conflictos políticos entre los partidos que conformaban la coalición de gobierno liderado por Likud, el partido de Netanyahu, y el abandono del exministro de Defensa, Avigdor Lieberman y de su partido Israel Beitenu.

Este hecho, provocó la reducción del número de escaños en el parlamento, dejando a la coalición de gobierno con 61 escaños de 71, y a la oposición con 59 escaños. De ahí, que Netanyahu decidiera adelantar las elecciones seis meses antes de terminar su mandato.

El pasado 9 de abril, tenían lugar los comicios del Knésset, el Parlamento israelí (por circunscripción única y mediante un sistema proporcional, lo que permite a los partidos más pequeños tener representación parlamentaria y que ningún partido pueda gobernar solo), en el cual, se presentaron 40 partidos políticos, para disputarse los 120 escaños del parlamento.

Todos los partidos que participaron en los comicios, representaron una amplia gama de alianzas y agrupaciones, como el Bloque árabe-israelí, que representa la quinta parte de la población del país y los partidos clasificados como ultra-religiosos, el Shas y el Judaísmo Unido de la Torá, que representan al 10 % de la población judía.

Durante la campaña electoral el verdadero tendón de Aquiles para Netanyahu fue su gran rival, Benny Gantz, de la coalición Azul y Blanco (formada por Resiliencia para Israel; Centrista Yesh Atid y el movimiento Telem), de centro-izquierda.

Tanto Benny Gantz como Netanyahu, mantuvieron una intensa campaña electoral, con discursos opuestos. Mientras Gantz, se basaba en la seguridad nacional y refiriéndose así mismo como el salvador de Israel, Netanyahu arremetía contra los palestinos y decía ser víctima de los medios de comunicación y del sistema judicial, lo que permitió polarizar a la sociedad en dos extremos.

Tras la celebración de los comicios y conocer los resultados, Netanyahu empató con 35 escaños con Gantz. Hay que recordar que para ingresar en el parlamento los partidos deben de superar el umbral de 3,25 % de los votos.

Esta aritmética, en principio, favorecía a la coalición de derechas -liderada por Likud- al imponerse con 65 diputados frente a los 55 del bloque de centroizquierda y de los partidos árabes, gracias al respaldo de las fuerzas nacionalistas, de la extrema derecha y ultraortodoxos.

Pero, el pasado 29 de mayo, y tras un mes del juramento de la 21º Knesset, se decidió disolver el parlamento por falta de acuerdo con Israel Beitenu, debido a la proposición de ley sobre el reclutamiento ultraortodoxo, y convocar nuevas elecciones para el 17 de septiembre.

Este hecho, fue promovido por el partido de Netanyahu, Likud, para impedir que la segunda fuerza más votada, Coalición Azul y Blanco, formara gobierno y tener así la posibilidad de ganar las próximas elecciones, donde sería su quinto mandato. **✎**



Debates olímpicos



DANIEL RODRÍGUEZ

@danielrogonza
Director adjunto
del Instituto de
Comunicación
Empresarial

Es difícil alcanzar la cota de banalización del género del debate político presidencial que logró el cara a cara en las pasadas elecciones de Ucrania. Se celebró en el estadio olímpico de Kiev, con capacidad para 60.000 espectadores, y se retransmitió por televisión.

Cómo mejorar la actuación de aquel grupo de rock telonero. Cómo superar las arengas a voz en grito de los candidatos presidenciales Volodímir Zelenski y Petro Poroshenko. Cómo no fijarse en los más de 40 acompañantes situados en el escenario tras los candidatos. Asesores aplaudiendo, veteranos de guerra mutilados, y guardaespaldas con gafas de sol grabando con el móvil.

Cómo sobrepasar, en fin, los decibelios de los ensordecedores abucheos, vítores y jaleos de los millares de hinchas separados en dos zonas del estadio y controlados por 10.000 policías.

Si el debate presidencial electoral en televisión se convierte en un histriónico espectáculo de entretenimiento pierde la política, los candidatos y el país que lo organiza.

Para Manuel Campo Vidal, creador de este género informativo en España “el debate político tiene una parte de teatralización, como toda puesta en escena. Pero un debate en medio de un estadio, como en Ucrania, permite ver, pero no escuchar, por el ruido de ambiente. En esas condiciones el poder de la pala-

bra se diluye y da paso a un espectáculo de otro género que poco aporta al conocimiento de las propuestas políticas”.

El investigador de debates electorales en distintos países del mundo, Alan Schroeder, asegura que el debate de Ucrania es “un ejemplo extremo de cómo los debates pueden convertirse en una especie de circo, y en una atmósfera de circo, los participantes van a funcionar como payasos. Los debates presidenciales son suficientemente dramáticos por sí mismos. No requieren adornos adicionales para el espectáculo”.

El profesor Schroeder recuerda “la insatisfacción” que le produjo el antecedente norteamericano. Se celebró en el estadio de Chicago frente a 15.000 asistentes en 2007 y lo retransmitió la cadena MSNBC. Eran las elecciones primarias y participaron siete candidatos demócratas entre los que se encontraba Barack Obama, Hillary Clinton y Joe Biden. Hubo música, aplausos, silbidos y risas.

Es necesario preservar el nivel de solvencia de los formatos de los debates presidenciales televisivos en el mundo y en España.

En 1993, Campo Vidal, negociador y director de seis debates presidenciales, asentó en el primer cara a cara celebrado en nuestro país las bases de un formato de “debate de Estado” entre Felipe González y Jose María Aznar. Un modelo televisivo centrado en el protagonismo de los candidatos y diseñado para generar solvencia, sobriedad y confianza.

Desde el origen, los debates españoles lograron conjugar un formato televisivo ordenado, con una realización, iluminación y sonorización muy cuidadas. Y, al mismo tiempo, captar el interés de la audiencia que llegó a alcanzar más de trece millones de espectadores en el debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en 2008. ▶



En la búsqueda de la simbiosis de un formato televisivo solvente, y la atracción del espectador, se introdujo en España la estética retransmisión de la llegada de los candidatos al lugar en debate. Son escenas que no se emiten en los formatos norteamericanos, en los que, además, hay público.

En los dos debates presidenciales televisados de las elecciones generales españolas de 2019 se han introducido algunas novedades que no engrandecen el género.

Fueron prescindibles los veinte minutos en los que Atresmedia retransmitió imágenes de una especie de candidatos cautivos esperando comenzar debate. Paseaban en el plató mientras diversos comentaristas observaban y narraban sus movimientos.

En el debate organizado por Televisión Española, desde el punto de vista de la realización, también aportó poco valor los planos en los que vimos cómo se limpia el suelo de un plató instantes antes de que los candidatos comenzasen a debatir.

En las pasadas elecciones generales hubo música en directo por primera vez en un debate. El de RTVE a las Elecciones Europeas comenzó con cinco músicos interpretando, frente a los candidatos y trombón en boca, la novena sinfonía de Beethoven.

Ya dijo Marshall McLuhan que “el medio es el mensaje”. El formato de un debate es un mensaje sobre la forma de concebir la política. El aspirante a la presidencia de un gobierno debe elegir si ser un candidato de Estado o de estado. 



Petro Poroshenko



Volodimir Zelenski



Mario Abdo Benítez



Paraguay en punto de inflexión



**SEBASTIÁN ACHA
MENDOZA**

@SebAcha

Director de Programas
de la Escuela de
Gobierno de la
Universidad Columbia
de Paraguay

La situación que afronta el actual Gobierno de Mario Abdo Benítez, desde el 15 de agosto de 2018 en funciones es, por lo menos, inesperada.

Luego de una década de crecimiento ininterrumpido de la economía paraguaya a una tasa modesta promedio del 4 %, pero creciendo al fin, este nuevo gobierno ha tomado posesión con una situación regional y mundial atípica: la crisis política y económica en Argentina y Brasil y la guerra comercial de EE. UU. y China.

Las previsiones de crecimiento del PIB han sido ajustadas en menos de cinco meses a la baja por el Banco Central disminuyendo de un interesante 4 % a un modesto 3 %.

Más allá del contexto internacional, Mario Abdo Benítez sufre de cuatro problemas principales al interior de su gobierno:

1. Carece de mayoría propia en ambas Cámaras del Congreso lo que le obliga a pactar puntualmente con diferentes fuerzas de acuerdo a la materia a legislar. Recordemos que su grupo político fue conformado principalmente por fuerzas independientes internas de su partido (Partido Colorado) cuyo hilo conductor era la oposición a la pretendida e inconstitucional reelección del expresidente Cartes.

2. La comprometida imagen país respecto al cumplimiento de normas internacionales de lucha contra el lavado de dinero, narcotráfico y crimen transnacional ha

obligado al Gobierno a enviar un paquete de doce leyes recomendadas por el grupo GAFI (Grupo de acción Financiera Internacional del G8), pero este paquete legislativo (enviado ya hace seis meses) tropieza con el inconveniente señalado en el primer punto de la ausencia de una mayoría propia o una alianza de bases sólidas para su tratamiento.

3. La imagen internacional del país, por consiguiente, está sufriendo un deterioro que hasta el momento no ha encontrado en el Gobierno un mecanismo de reacción lo suficientemente profundo y radical para reencausar el manejo económico y la disciplina fiscal, conquistas que ubicaron al país como destino de inversiones en una región agitada por crisis políticas y económicas.

4. La falta de liderazgo para realizar los cambios que necesita el manejo del Estado de manera urgente y señalados en los apartados anteriores, encuentran un cimiento bastante predecible: la ausencia de un proyecto común dentro del mismo partido de Gobierno. El Ejecutivo ha encontrado gobernabilidad en el viejo sistema clientelista, otorgando espacios de poder a las diferentes facciones internas, lo cual a la par de traer incertidumbre al manejo político en general, no ha podido priorizar la transparencia y rendición de cuentas indispensables en todo proceso de saneamiento y transformación de la Administración.

En tales condiciones el camino que debería tomar de manera inmediata el gobierno es un llamado a un acuerdo nacional con todas las fuerzas políticas donde se pueda convenir en reformas que pasen primero por una modificación profunda del sistema financiero y el control de los flujos financieros internacionales, así como en una política de austeridad fiscal que conlleve a una optimización de la calidad del gasto público de manera urgente.

Caso contrario, la estabilidad y la imagen internacional del país se verán comprometidas a futuro.



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





✕ Errores de comunicación política

Los *lapsus* revelan información


PABLO
MARTÍN DÍEZ

El primer ministro de Canadá Justin Trudeau se refirió a Japón como "China" en dos ocasiones durante la recepción oficial de su homólogo japonés, Shinzo Abe.

La primera vez ocurrió en un encuentro frente a las cámaras. Trudeau dijo: "Qué gran placer es dar la bienvenida al primer ministro Shinzo Abe con motivo del noventa aniversario de las relaciones diplomáticas entre Canadá y China", aunque rápidamente rectificó y añadió: "Entre Canadá y Japón". La segunda ocasión aconteció en una rueda de prensa posterior y, ante el estupor de Abe, Trudeau ni si quiera se percató de su nuevo *lapsus*: "La tremenda amistad que celebramos cada día entre Canadá y China".

¿Fue un error calculado para desprestigiar a Japón? Parece improbable debido a las excelentes relaciones entre los dos países y los dos mandatarios.

¿Se trató de un *lapsus* provocado por la intensidad de la agenda y el cansancio del Primer Ministro canadiense? En la retina de todos los españoles están grabadas las imágenes del exministro de Defensa Federico Trillo cuando, frente a las tropas de El Salvador, gritó con energía: "¡Viva Honduras!".

¿Se trató de una manifestación incontrolada de las preocupaciones del subconsciente? Según explicó la radiotelevisión pública canadiense, CBC, las relaciones



con China se encontraban entre las principales preocupaciones de Trudeau y Abe, debido a los últimos enfrentamientos diplomáticos entre China y Canadá, a su vez agravados por la tensión entre el gigante asiático y Estados Unidos. Una forma bastante simple de filtrar el núcleo de las conversaciones entre ambos dignatarios.

En las relaciones internacionales y en la diplomacia los detalles son clave, y confundir a un país dos veces con su principal adversario a lo largo de la historia es un grave error, ¿pero qué persona puede librarse de los *lapsus*? 



Calendario Electoral JUNIO - JULIO



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



GUATEMALA
Elecciones
presidenciales,
legislativas y
municipales
16 JUNIO



DINAMARCA
Elecciones generales
5 JUNIO



PERÚ
Elecciones municipales
complementarias
7 JULIO



URUGUAY
Elecciones primarias
presidenciales
30 JUNIO



MAURITANIA
Elecciones
presidenciales
22 JUNIO



ALBANIA
Elecciones municipales
30 JUNIO



KAZAJISTÁN
Elecciones presidenciales
9 JUNIO



JAPÓN
Elecciones
Cámara Alta
JULIO



GRECIA
Elecciones generales
7 JULIO



#MásCulturaPolítica #MásDemocracia

José Antonio Gómez Yáñez y Joan Navarro

Desprivatizar los partidos

democracia interna de los partidos es
pieza clave de la salud de un sistema
democrático, pues en ellos se toman
decisiones y se eligen a los líderes



Autores: José Antonio Gómez Yáñez y Joan Navarro
Editorial: Gedisa
Páginas: 134
Año: 2019



Reseña Destacada

Desprivatizar los partidos



**NACHO
CORREDOR**

@nachocorredor

Los partidos políticos son un instrumento imprescindible para el funcionamiento de nuestras democracias. Y precisamente por ello deben tener un funcionamiento democrático. Parece una obviedad, pero los sociólogos Joan Navarro y José Antonio Gómez Yáñez han tenido que publicar el libro *Desprivatizar los partidos* (Editorial Gedisa) para volver a generar un debate entorno a ello. Seis años después de impulsar la asociación +Democracia, Navarro y Gómez Yáñez vuelven a la carga con una publicación que hace un diagnóstico sobre el estado de la cuestión y recetan a los dirigentes de los partidos cómo hacer de sus organizaciones instrumentos más útiles para la sociedad. Avanzar en su democratización es imprescindible si queremos que sigan siendo instrumentos legítimos de participación. Y es una buena contribución para la estabilidad de nuestro sistema político.

En 2013, Joan Navarro, José Antonio Gómez Yáñez y un grupo de académicos, activistas, o empresarios como Jordi Sevilla, Antoni Gutiérrez-Rubí, Emilia Sánchez, Imma Aguilar, Nagore de los Ríos o Javier Cremades, fundamos la

asociación +Democracia con el objetivo de participar en el debate público y proponer mecanismos que mejoraran el funcionamiento de nuestras instituciones. Vale la pena recordar el contexto político: dos años después del 15M, en plena crisis económica, con la crisis institucional catalana en ebullición, con un Gobierno del Partido Popular con mayoría absoluta, pocos meses antes de la irrupción de Podemos, poco antes de la abdicación del Rey, poco antes de la aparición en el panorama nacional de Ciudadanos y poco antes de la llegada de Pedro Sánchez a la secretaría general del PSOE. España estaba en pleno proceso de cambio.

Por aquel entonces, Navarro y Gómez Yáñez junto a otros miembros de la asociación, redactaron la elaboración de una propuesta de reforma de la ley de partidos, que fue recibida con interés por Gobierno y oposición, y que se inspiraba en el modelo alemán. Pese a que dos años después el Congreso aprobó, con las contribuciones de +Democracia, una modificación de algunos aspectos relativos a la financiación de los partidos políticos, gracias al ranking de calidad democrática dirigido por los propios autores del libro, sabemos que todavía hoy ningún partido político español cumple con los mínimos que cumple cualquier partido en Alemania o el Reino Unido.

En el preámbulo de la propuesta de +Democracia, escrito por la filósofa Victoria Camps, se señala que "es indiscutible que los partidos políticos sufren una crisis de dimensiones extraordinarias, pero también lo es que sin partidos políticos no hay democracia que pueda funcionar, ya que en ellos descansa la organización de la representación y participación políticas". Y sobre esta afirmación, plenamente vigente, reflexionan Navarro y Gómez Yáñez en uno de los últimos libros de la colección *Más Cultura Política, Más Democracia* de ▶



la Editorial Gedisa. Una colección dirigida por la politóloga Paola Cannata y en la que han participado otros autores de referencia como Pablo Simón, Daniel Innerarity o Manuel Villoria.

Navarro y Gómez Yáñez son dos personas que no solo estudian los partidos, sino que militan en ellos. Conocen bien su funcionamiento y el de la administración, porque los dos han tenido funciones y responsabilidades dentro de nuestras instituciones. Precisamente por ello, saben muy bien cómo funciona nuestro sistema. Precisamente por ello, no hacen una crítica vacía, superficial o desde la barrera. Y precisamente por ello tienen la capacidad de combinar en el libro un diagnóstico preciso y unas recetas asumibles. El libro es una buena combinación de compromiso cívico y responsabilidad.

La democracia interna en un partido, señala Gómez Yáñez, es el resultado de los “pesos y contrapesos en su funcionamiento, un conjunto de normas y prácticas que garanticen que las direcciones de los partidos respondan ante los órganos de control periódicamente, que los afiliados dispongan de los instrumentos para controlar a las direcciones, que los órganos internos sean elegidos mediante sistemas que graviten sobre las personas no sobre las decisiones de las direcciones, que los congresos y órganos de control se reúnan cuando lo prevén los estatutos, que los candidatos a cargos públicos sean elegidos por los afiliados o los simpatizantes, que haya sistemas efectivos para garantizar los derechos de los afiliados a discrepar de la dirección, que haya instrumentos que permitan a las

minorías discrepantes mantener su actividad en el partido y presentar sus alternativas en los congresos y órganos deliberativos del partido, que existan herramientas de participación efectiva de los afiliados y que exista una cultura de transparencia y de rendición de cuentas para con los afiliados y los electores”.

Sin embargo, en general en España los congresos de los partidos políticos se celebran cada dos o tres años (dificultando la renovación de ideas o que la oposición plantee alternativas), las reuniones de los órganos de control de las direcciones son poco frecuentes (o no tienen capacidad de controlar a sus órganos directivos,) no se han implementado sistemas eficaces de defensa de los derechos de los afiliados (aunque se mencionen en sus Estatutos), y pese a la progresiva implantación de primarias para la elección del líder de los partidos, el resto de las listas electorales se deciden desde los órganos de dirección.

En palabras de Joan Navarro “si los partidos son una herramienta de la sociedad para organizar la participación política efectiva la tenemos que hacer con un funcionamiento democrático que opere dentro de unos límites que hagan que todos los partidos funcionen igual”. Y sobre ello, y sobre la necesidad de que los partidos sean un instrumento útil al servicio del conjunto de la ciudadanía, reflexionan Navarro y Gómez Yáñez en *Desprivatizar los partidos*. Tras su lectura, y tras el ejercicio de compromiso cívico y responsabilidad de los autores, la pelota está en nuestro tejado... Y en la de los dirigentes políticos a los que votamos. ✘



**EDUARDO
CASTILLO**

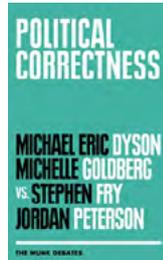
@NassinCastillo



Fundamentos de marketing político

Autor: Efraín Rincón Marroquín
Editorial: EAE

Los manuales de comunicación y marketing político suelen ser casos arquetípicos de compilación de teoría y herramientas. El libro de Rincón se encuentra en un punto de equilibrio interesante. Desde el punto de vista del autor, el marketing está orientado a garantizar no solo el alcance de la victoria, sino el manejo eficiente y transparente del poder. En este sentido, el marketing político correcto es resultado de la combinación de una exhaustiva investigación, una acertada estrategia, y una eficiente comunicación política. El manual que nos ofrece el autor intenta superar el apartado teórico, proporcionando ideas de la ejecución de cada uno de estos tres componentes. A fin de cuentas, la toma de decisiones en la política actual está subordinada a la capacidad que tenga un gabinete de comunicaciones, o un equipo de campaña debidamente organizado y operativo. Se trata de un manual importante, porque permite actualizar contenidos y formatos de aproximarse al problema de la comunicación política y su ejercicio. ✘



Political correctness

Autores: Michael Eric Dyson, Michelle Goldberg, Stephen Fry, Jordan Peterson
Editorial: House of Anansi Press
Nº de páginas: 152

Una batalla intelectual reúne a cuatro figuras para debatir sobre el tema de la corrección política. El mundo más avanzado se encuentra inmerso en una lucha muy profunda que marca la frontera de lo que puede tolerarse o no en el comportamiento de las personas. Generalmente la división se produce en torno a quienes consideran que debe controlarse la expresión de las personas, especialmente de aquellos que pertenecen a colectivos privilegiados (y ocasionalmente catalogados como opresores); y quienes consideran que todo lo relacionado con la corrección política constituye una amenaza de corte muy peligroso para la libertad de expresión. En un debate de este tipo, los argumentos y frases potentes pueden estar a la orden del día. Las implicaciones de inclinarnos por una u otra postura es elemental, puesto que parte de la construcción de nuestras sociedades se halla precisamente en la libertad de expresión y los límites que establecemos para ella. Un debate muy vigente. ✘



El miedo

Autores: Patrick Boucheron y Corey Robin
Editorial: Clave Intelectual
Nº de páginas: 96

Maquiavelo se preguntó, retóricamente, si era preferible ser amado o temido. Aunque el primero optaría, de tener que optar, por ser temido. Cualquiera optaría por ambas o preferiblemente por la primera. Pero también, se nos escapa, por natural, las veces en que el miedo ha sido quien lleva la batuta. Gran parte de la política y las decisiones que tomamos están basadas en miedos. Tememos la próxima crisis, tememos perder el empleo, tememos en definitiva la inseguridad. Pero, los autores plantean que, aunque imprescindible, el miedo necesita también de una correcta administración. Un gobierno subordinado a los caprichos emocionales es un gobierno débil. Aunque se trata de un texto corto, la búsqueda de casos históricos no es abandonada. En definitiva, el miedo es una de tantas emociones, aunque ocasionalmente se oculte ante otras. Un gobierno o una ciudadanía no puede depender del miedo, pero tampoco es posible abandonarlo del todo. ✘



Lapidarium

Marketing electoral, ¿obsolescencia programada?



VICENTE RODRIGO

@_VRodrigo



JUAN LUIS FERNÁNDEZ

@juanlu_FL

Vivimos unos meses donde confluyen grandes citas como las elecciones europeas con la acumulación de distintas citas regionales y nacionales, como es el caso de España. Este contexto hace que la comunicación política haya cedido gran protagonismo al marketing electoral. Sin duda, motiva a que los representantes se dirijan a los representados de una forma cada vez con más impacto, con un foco claro en la propia cita electoral.

Podríamos decir que los materiales comunicativos, como los carteles o los eslóganes de campaña, nacen con una obsolescencia programada: dirigidos a alimentar campañas que posicionan mensajes de ávido consumo, dirigidos a buscar un espacio entre la volatilidad del electorado y sacar rédito de márgenes cada vez más estrechos.

El debate no es nuevo, pero se ha intensificado con la entrada en juego de los populismos y de partidos que cuestionan los consensos más básicos. En su reciente libro, *Comunicación Política*, Enrique Gil-Calvo describe en términos comunicativos las causas y efectos de las sucesivas olas democratizadoras del siglo XX, así como las crisis que se interceden entre unas y

otras. En este sentido, Gil-Calvo señala al marketing como supuesto culpable de la desconexión entre ciudadanos y partidos y de la consecuente crisis de la democracia representativa.

Según esta hipótesis, las *policies* cederían su espacio al dato mal usado o a las mentiras virales que buscan desprestigiar al rival. No en vano, uno de los considerados como acuñadores del término marketing político, Dennis Lindon, decía que se trataba de “definir de los objetivos y los programas (de los políticos) y de influir en los comportamientos de los ciudadanos”.

Pero no conviene demonizar un sector como el de la comunicación política. En los primeros años del siglo XX, el origen del marketing político en EE. UU. fue fruto precisamente de la necesidad de rendir cuentas en un sistema donde las primarias y la multiplicidad de elecciones eran una constante. A ello le sucedieron décadas de innovación en comunicación política y electoral.

El marketing político no solo puede ser visto como un instrumento unidireccional y cortoplacista. La supuesta obsolescencia se puede revertir si los actores políticos hacen un esfuerzo por cambiar sus actitudes y las propias reglas del juego, haciéndolas más flexibles. En definitiva, perder el miedo a innovar.

Este debate podría ilustrarse con dos de los elementos electorales más clásicos: los debates televisados y los carteles electorales. Se tratan de dos formatos que han cambiado muy poco en décadas, a pesar de las nuevas tecnologías y las generaciones nativas digitales.

En ocasiones son los propios instrumentos que, de no ser renovados, constituyen barreras a la innovación. Así, la cartelería impone grandes limitaciones: son materiales concebidos para ser situados sobre espacios predeterminados, a actores preseleccionados y durante un espacio muy corto de tiempo.





▼

En España, partidos como Ciudadanos o Más Madrid han optado por nuevos formatos, desde el holograma o los balcones de los simpatizantes, hasta la confección de imágenes que cubrían fachadas de edificios, de manera innovadora y similar a las estrategias de comunicación de grandes marcas. Todo ello suscitando las críticas de sus rivales por no adecuarse a la norma.

Por otra parte, los debates electorales, lejos de ser un espacio de diálogo y rendición de cuentas, siguen siendo un formato donde predominan las proclamas y lo calculado al milímetro. Tanto, que son formatos de campaña que se evalúan más por lo que puedan reportar en campaña que como un compromiso por la rendición de cuentas.

Así, la comunicación periodística debería evolucionar apostando por nuevos medios, como los digitales, en las que no solo participen los candidatos sino sus propias comunidades. Involucrar a cada vez más actores para que los partidos recobren parte de la legitimidad perdida.

Como decíamos, no solo es una cuestión de actitud. La interpretación que los entes supervisores que, con toda legitimidad, han hecho de la legislación electoral ha puesto de manifiesto la necesidad de flexibilizarla. No solo incorporando nuevos formatos sin tanto ojo crítico, sino cambiando los tiempos. No tiene sentido que la comunicación electoral se restrinja a unas pocas semanas, cuando siempre hablamos en un entorno de "campaña permanente". 



Ilustración: Alberta@alberta_pv



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



Cuenta de Twitter recomendada

[@NTMEP](#)

Este mes de junio recomendamos el perfil de Twitter del show "No te metas en política". Se trata de un *late night* atípico y alternativo conducido por Facu Díaz y Miguel Maldonado. Recomendado si quieres seguir la actualidad política de España de una forma amena y divertida. 🗣️



DANIEL GARCÍA
[@danigarcia1986](#)



Ya tenemos la foto completa del nuevo Consejo Directivo de ACOP 🥳

¡Enhorabuena a todos!



El Tuit del mes

El tuit del mes de junio tiene como protagonistas a los miembros del nuevo Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política capitaneados por la nueva presidenta Verónica Fumanal [@veronicafumanal](#). Desde esta sección les deseamos muchos éxitos y mucha presencia en redes sociales. 🗣️



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de junio es el alcalde de Vigo (España) Abel Caballero. El político socialista ha arrasado en las elecciones municipales con más del 67% de los votos, siendo el candidato más votado de las principales ciudades españolas. En la actualidad, Abel Caballero ha publicado 176 fotografías y tiene cerca de 15.000 seguidores en esta red social.





El Meme

El pasado 26 de mayo se celebraron en España elecciones municipales, autonómicas y europeas. Los resultados de estos comicios provocaron decenas de memes en las redes sociales, muchos de ellos con relación directa con el esperado final de *Juego de Tronos*... 🗡️



**RESULTADO DE LAS
MUNICIPALES EN VIGO**



¿Sabías qué...?

Cuando se haga efectivo el *brexit* el Parlamento Europeo pasará a tener 705 escaños, 46 menos que en la actualidad (751). Como actualmente el Reino Unido tiene 73, los 27 restantes se repartirán de la siguiente manera:

- 5 escaños más: España y Francia.
- 3 escaños más: Italia y Holanda
- 2 escaños más: Irlanda.
- 1 escaño más: Dinamarca, Estonia, Croacia, Polonia, Rumanía, Eslovaquia, Finlandia, Suecia y Austria. 🇺🇦



Compoltube

Robert Provine define la risa como “balbuceo lúdico, instintivo, contagioso, estereotipado y de control subconsciente —o involuntario— que raramente se produce en soledad”. Nuestros políticos no son inmunes a ella y en muchas ocasiones ha provocado situaciones incómodas en ruedas de prensa o en la misma tribuna del parlamento. Os dejamos con los mejores ataques de risa de nuestros representantes políticos. 🇺🇦





Fuente: [Twitter](#)

La foto

El gobierno austriaco colapsó el día que estalló el escándalo del vídeo en el que Strache, ya dimitido líder del partido ultraderechista FPÖ y exvicecanciller, aparecía dispuesto a conceder cargos públicos a cambio de financiación ilegal.

Desde entonces “La ruta de Ibiza está cerrada” se convirtió en el lema de las protestas ciudadanas, ya que fue en la isla donde se grabó el polémico vídeo en el verano de 2017.

Sometido a esta presión, el canciller conservador Sebastian Kurz anunció la ruptura de la coalición que gobierna Austria desde 2017; la de su partido, ÖVP; y el de extrema derecha FPÖ. Además, le propuso al presidente de la república adelan-

tar las elecciones generales que estaban previstas para el próximo septiembre.

Todo ello, sumado a las destituciones y renuncias surgidas del escándalo, le han hecho un flaco favor a Kurz, que deberá abandonar su cargo en los próximos días, después de que el Parlamento austriaco votase a favor de una moción de censura contra el canciller. En esta decisión, ha sido crucial el voto de su exaliado FPÖ.

Qué ocurrirá ahora con el gobierno nacional hasta los próximos comicios está aún en el aire. Lo que sí está claro ya, es que el “Ibizagate” ha terminado con el que es hasta la fecha el mandato más corto de un ejecutivo austriaco, Sebastian Kurz y su equipo han ocupado el cargo durante tan solo 525 días.



**ALEJANDRA
ARTERO**

@alejandrartero8



Una caña con...

Beers and politics nos invitan a conocer a los socios de ACOP





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Juan Carlos Calderón y Lorena Arráiz



BEERS & POLITICS
@beerspolitic
Àlex Comes
Xavier Peytibi

Juan Carlos Calderón:

¿A qué te dedicas?

Me dedico a la comunicación institucional desde hace diez años, desarrollando mi actividad profesional en una administración pública local. Compagino mi trabajo con la coordinación de la delegación andaluza de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) desde 2014, organizando en este tiempo seminarios, congresos y encuentros con consultores.

¿Cómo te formaste?

Mi formación base es la comunicación: Licenciado en Periodismo, Experto Universitario en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Camilo José Cela. Además he formado parte del Laboratorio de Comunicación Política del consultor Daniel Eskibel, que recomiendo. Sigo en formación constante, siempre aprendiendo.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Tras ocho años ejerciendo el periodismo me empezó a interesar el mundo de

la comunicación política de forma intensa y enfoqué todos mis esfuerzos desde entonces en este campo. Mi salto de los medios a la comunicación institucional se produjo en el año 2008 y desde entonces me he preocupado de formarme e intentar estar atento a las nuevas tendencias en comunicación pública local. No ha sido un camino fácil pero sí ilusionante, invirtiendo tiempo y recursos en algo que no solo se ha convertido en mi profesión, también en mi pasión.

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

Honestidad, preparación en política y comunicación y formación permanente. Hay algunos más que considero importantes, pero estos son claves.



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

Formación, constancia en el trabajo y que se asocie a un colectivo como ACOP.

¿Un libro?

De tú a tú. La buena comunicación de Yuri Morejón. Fue el primero de mi librería de comunicación política y aún sigo leyendo.

¿Una película o serie?

Carrera a la Casa Blanca.

¿Un bar?

El Bar del Mercado de Marbella.



¿Un hobby?

Paddle Surf.

¿Una cerveza?

Victoria.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Sin duda, Washington D. C., aunque suene a tópico.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La campaña de Nixon-Kennedy.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Winston Churchill.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Soy el coordinador de ACOP en Andalucía.

¿Qué es ACOP para ti?

Una asociación que me ha aportado mucho en mi carrera profesional, llena de amigos, compañeros y grandes experiencias.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Comunicación pública y planificación estratégica.

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de TW ([@caldecom](https://twitter.com/caldecom)), correo electrónico (juancarlos@caldecom.com) y web (www.consultorpolitico.es).



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

Beers & POLITICS



▼ Lorena Arráiz:

¿A qué te dedicas?

Soy CEO de LaEstrategi-Com, consultora en Comunicación estratégica especializada en asesoría, formación y *lobby* para políticos y empresas.

¿Cómo te formaste?

Grado en Comunicación Social (UCAB). Máster en Ciencia Política (USAL). Postgrado en Dirección de Campañas Electorales (ICADE-Comillas). Pero la verdadera formación ha sido a través de la experiencia que he tenido en diferentes países de Iberoamérica.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Comencé trabajando como periodista en la Alcaldía Metropolitana de Caracas, allí descubrí mi pasión por el arte de la comunicación política. Posteriormente, me vine a España a estudiar y allí comencé a crear una red de contactos con quienes me fui adentrando en el mundo de la consultoría.

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

Trabajo en equipo. Si trabajas solo, puedes ser bueno. Pero si trabajas en equipo, serás el mejor.

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

Ser humildes, pacientes y muy trabajadores. Es un trabajo de hormiga. Se aprende de cada nuevo reto. El

know how que vamos adquiriendo se perfecciona con cada nueva asesoría, con cada nuevo cliente, con cada nuevo contexto.

¿Un libro?

No pienses en un elefante de George Lakoff.

¿Una película o serie?

House of cards.

¿Un bar?

Café de la Luz en calle de la Puebla 8, Madrid.

¿Un hobby?

Ver atardeceres o viajar (y ver atardeceres diferentes).

¿Una cerveza?

Mejor un vino. Albariño.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Todas tienen su encanto y su historia. Pero como Sabina: "Yo me bajo en Atocha, yo me quedo en Madrid".

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del muro de Berlín.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Winston Churchill.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Soy miembro del Comité de Asesores de ACOP.



¿Qué es ACOP para ti?

ACOP para mí es una red de profesionales de alto nivel, donde podemos hacer un gran *networking*, que es fundamental para nuestro trabajo. Ser parte del Comité de Asesores de la asociación me ha cruzado en el camino con admirados y muy queridos consultores a los que les estoy muy agradecida.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Comunicación estratégica política, electoral y de Gobierno; Comunicación estratégica interna y externa para empresas.

¿Cómo pueden contactar contigo?

larraizr@laestrategi.com, [@laestrategicom](https://www.instagram.com/laestrategicom), [@lorenarraiz](https://www.instagram.com/lorenarraiz)



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

XII Asamblea General de ACOP



El 31 de mayo de 2019 se ha celebrado la XII Asamblea General de Socios de la Asociación de Comunicación Política. Esta vez, la localización escogida para el encuentro ha sido la sede de Madrid del Parlamento Europeo.

En la Asamblea, a la que ha precedido una mesa de análisis electoral con distinguidos periodistas de la disciplina política, se ha procedido a la habitual evaluación y presentación de los logros acometidos por los distintos equipos y consejos de la asociación. Entre ellos, las estadísticas y reconocimientos de *La Revista de ACOP*, los proyectos e iniciativas que están siendo desarrollados por

el Consejo Académico, las novedades y noticias de las distintas delegaciones y el adelanto de actividades previstas para el futuro.

Además, el saliente Consejo Directivo, encabezado por Daniel Ureña, rindió las cuentas de los últimos tres años y dio paso a la votación de las candidaturas postuladas para la renovación de la presidencia.

La Asamblea de Socios decidió que Verónica Fumanal sea la nueva Presidenta de la Asociación de Comunicación Política y ocupe el Consejo Directivo acompañada por un amplio equipo de profesionales y expertos de distintas áreas. 



ACOP renueva su directiva



Durante la XII Asamblea General de Socios de ACOP, la Asociación de Comunicación Política ha renovado la totalidad de su Consejo Directivo.

Daniel Ureña, ya expresidente de la asociación, ha liderado ACOP durante los tres últimos años y permanecerá, siguiendo con lo que rigen los estatutos, como vocal en el actual Consejo. La presidencia la ocupa a partir de entonces Verónica Fumanal, asesora de comunicación, licenciada en Ciencias Políticas y máster en Marketing Político.

Fumanal cuenta con una excelente trayectoria en la que destaca su presencia en el sector de la comunicación y su experiencia en la dirección de gabinetes de comunicación y campañas electorales.

En la presentación de su candidatura, subrayó que ella y su equipo trabajarán para que ACOP continúe siendo un lugar de referencia en la disciplina.

Los profesionales que acompañan a Verónica Fumanal y que componen el Consejo Directivo de ACOP, son:

- **Ignacio Martín Ganados** (Vicepresidente): consultor político y de asuntos públicos. Fue miembro del anterior consejo y dirigió *La Revista de ACOP* en su anterior etapa (hasta 2017).

- **Gabriel Colomé García** (Secretario): politólogo y profesor titular de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Barcelona (UBA). Pertenece al equipo de miembros fundadores de ACOP.

- **Paola Cannata Molero** (Tesorera): Politóloga y consultora de comunicación y asuntos públicos. Pertenece al comité editorial de ACOP.

- **Gabriela Ortega Jarrín**: (Vocal 1): Coordinadora y consultora en el Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) y profesora en la Universidad Camilo José Cela. Es licenciada en Sociología y especialista en socio demografía y planificación estratégica. Actualmente es subdirectora de *La Revista de ACOP*.

- **Miljana Micovic** (Vocal 2): Doctora en el área de comunicación y discursos políticos por la Universitat de Barcelona. Es Coordinadora Académica de Next International Business School en Madrid. ▶



- **María Becerril Díaz** (Vocal 3): Se dedica a la comunicación política e institucional y a los asuntos públicos. Tiene una amplia experiencia en el mundo de la consultoría y la comunicación pública.

- **J. Pedro Marfil** (Vocal 4): Periodista y experto en comunicación política. Es director del Departamento de Periodismo en la Universidad Camilo José Cela y forma parte del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP).

Cuenta con una amplia trayectoria en el mundo de la comunicación y la consultoría y es el actual gerente-coordinador de ACOP.

- **Daniel Ureña** (Vocal 5): Expresidente de ACOP. Es socio y Director General de la firma de asuntos públicos y relaciones gubernamentales MAS Consulting Group y dirige el *think tank* The Hispanic Council.

Jornada de análisis electoral



Con motivo de la XII Asamblea General de Socios de la Asociación de Comunicación Política que se ha celebrado el pasado mayo, ACOP ha organizado la mesa de análisis electoral "La campaña sin fin".

En el conversatorio han participado [Lucía Méndez](#), analista política, redactora jefe y columnista en *El Mundo*; [Kiko Llaneras](#), analista político en *El País* y miembro de Politikon y [Pilar Gómez](#), subdirectora de *La Razón* y coordinadora de las secciones de Madrid y España.

Daniel Ureña, en su último acto como presidente de ACOP, fue el encargado de moderar el encuentro.

En el evento, los expertos hablaron de los retos en cuanto a la movilización del voto en nuestros días, del papel de los medios y de la habilidad de los políticos para mantener la atención de los ciudadanos en lo que ya ha sido bautizado como una campaña electoral permanente.

Los socios presentes en la jornada, han tenido oportunidad de exponer sus preguntas y cuestiones a los especialistas antes de proceder a la Asamblea General de Socios de ACOP.



ACOP, presente en el *anual meeting* de la ICA 2019



La Asociación de Comunicación Política ha estado presente en el encuentro anual de la *International Communication Association* que se ha celebrado el pasado mayo en Washington.

Dentro de la sección del encuentro *The Political Communication Division*, ACOP ocupó uno de los casi 50 paneles y en él se presentó el trabajo de cinco miembros de la Asociación de Comunicación Política.

Rocío Zamora, miembro del Consejo Académico de ACOP fue la encargada de moderar el panel y Carlos Arcilla, ocupó el papel del *discussant*.

Los cinco *papers* de los socios y miembros de la Asociación de Comunicación

Política seleccionados y presentados en Washington fueron: ***Refugees Welcome to Spain: Online Hate Speech in Twitter during the reception of the boat Aquarius***, de Carlos Arcilla; ***Lack of common ground? Capacity and Diversity of the Public Agenda in the Digital Age***, de Silvia Majo; ***Politainment, social audience and political engagement. An analysis on Twitter conversations related to the main political entertainment programs in Spain***, de Marta Rebolledo; ***Interés en noticias políticas y expresión de opiniones en las redes sociales: un estudio comparado de Argentina, Chile, España y México***, de Jordi Rodríguez-Virgili e ***Intangible assets in the public sector: how frontline civil servants shape public institutions' branding***, de Gabriela Ortega. 

20

19



COMMUNICATION TECHNOLOGY & HUMAN RIGHTS

--DISRUPTED RIGHTS.
CONTESTED TRUTHS

7 – 11 julio



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN





Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos

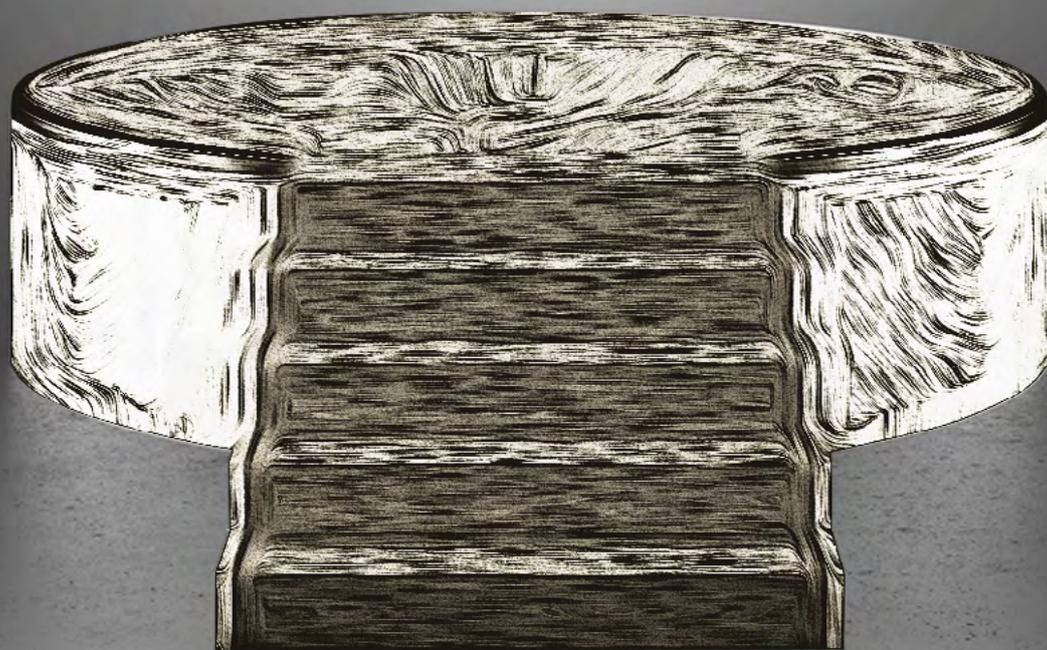


Tabla de valoración

Junio 2019

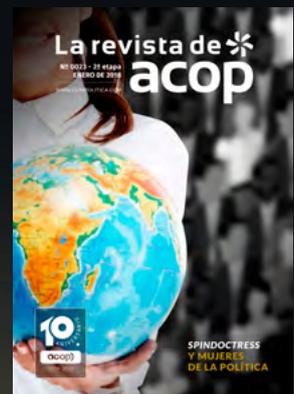
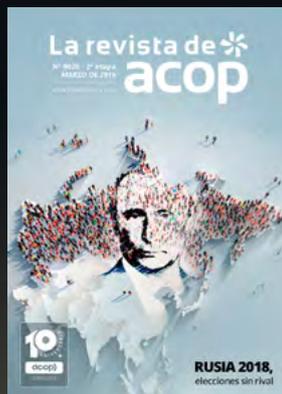
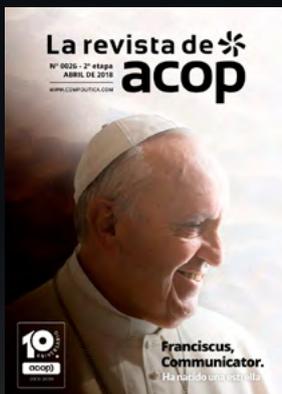
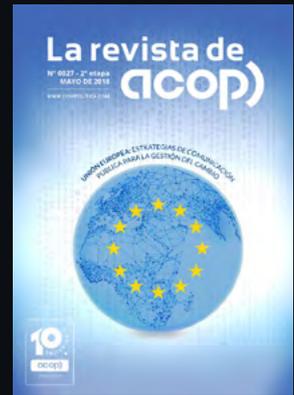
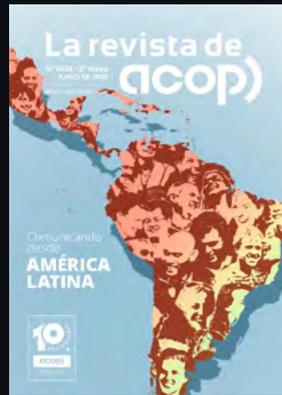
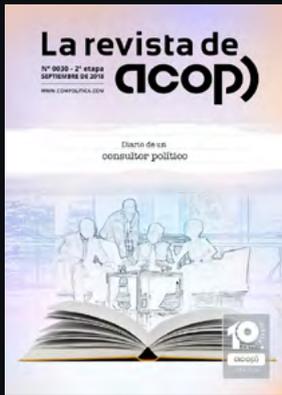
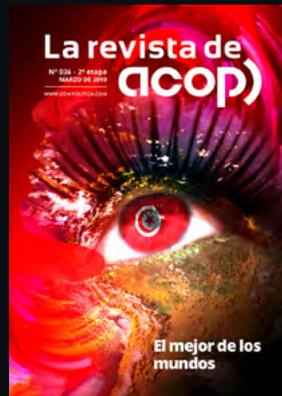
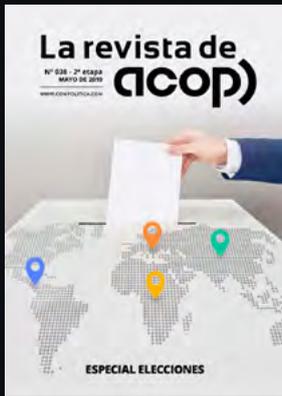
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 López Obrador - México	78 %	Grupo Reforma	Marzo 2019	
 Putin - Rusia	66 %	Levada	Abril 2019	
 Merkel - Alemania	55 %	Infratest Dimap	Mayo 2019	▲ +2
 Costa - Portugal	52 %	Eurosondagem	Abril 2019	▲ +3
 Conte - Italia	47 %	Istituto IXXE	Mayo 2019	▼ -2
 Sánchez - España	46 %	Metroscopia	Abril 2019	▲ +5
 Morales - Bolivia	46 %	Ipsos	Abril 2019	
 Medina - R. Dominicana	45 %	Gallup	Abril 2019	▼ -8
 Carrie Lam - Hong Kong	45 %	Universidad de Hong Kong	Mayo 2019	▼ -4
 Vizcarra - Perú	42 %	Ipsos	Mayo 2019	▼ -2
 Trump - EE. UU.	42 %	Gallup	Mayo 2019	▼ -3
 Trudeau - Canadá	40 %	Ipsos	Mayo 2019	
 Morrison - Australia	38 %	Essecial Report	Marzo 2019	
 Varadkar - Irlanda	36 %	Irish Times	Mayo 2019	▼ -7
 Macri - Argentina	34 %	Gustavo Córdoba & Asociados	Abril 2019	▼ -3
 Piñera - Chile	34 %	Cadem	Mayo 2019	▼ -3
 Bolsonaro - Brasil	32 %	Datafolha	Abril 2019	
 Duque - Colombia	32 %	Gallup	Mayo 2019	▲ +2
 Macron - Francia	30 %	Ifop-Fiducial	Mayo 2019	▲ +1
 Tabaré Vázquez - Uruguay	28 %	Equipos Mori	Marzo 2019	
 Moreno - Ecuador	26 %	Cedatos	Mayo 2019	▼ -4
 May - Reino Unido	20 %	Opinium	Mayo 2019	▼ -3

* 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