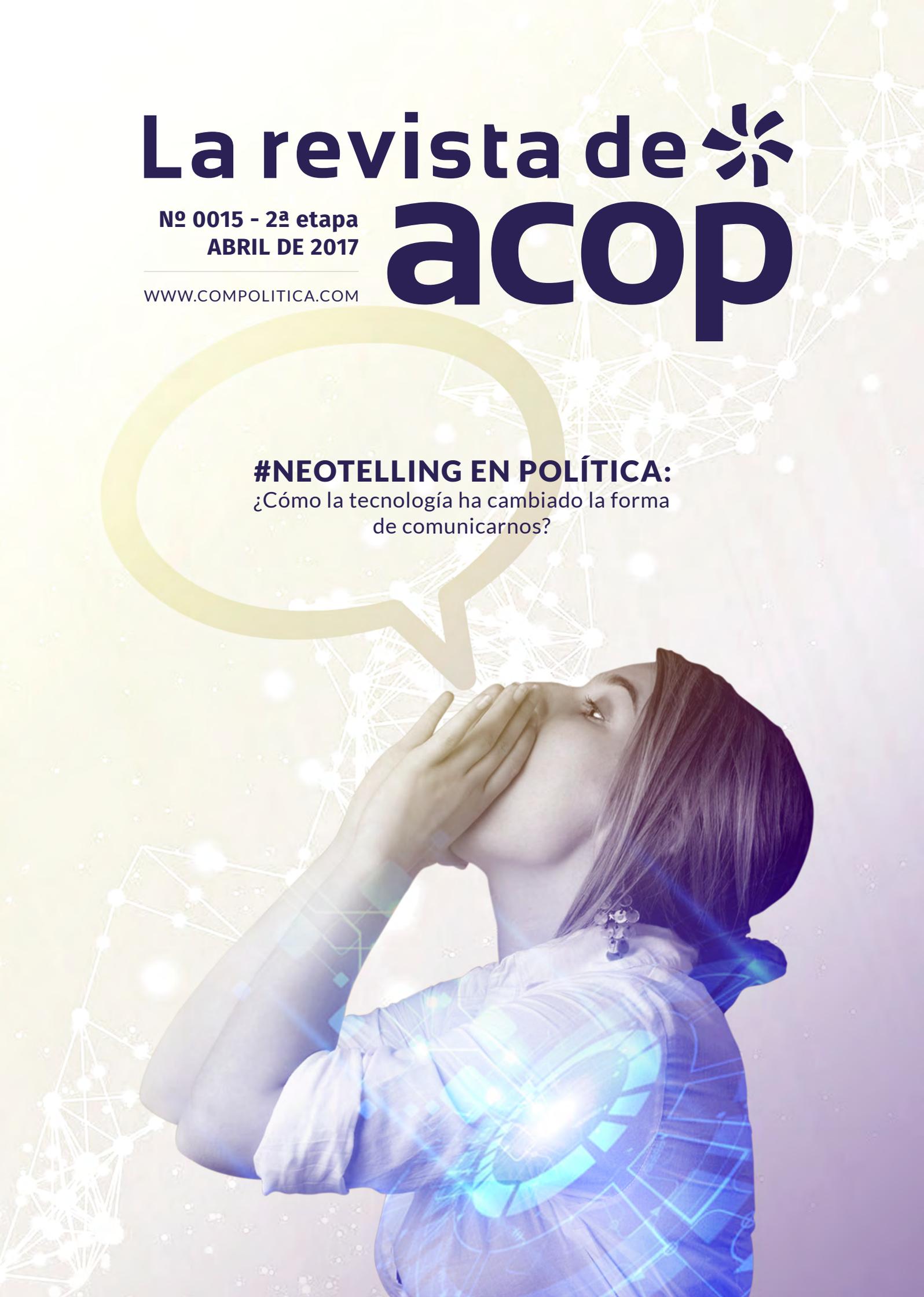


# La revista de acop

Nº 0015 - 2ª etapa  
ABRIL DE 2017

[WWW.COMPOLITICA.COM](http://WWW.COMPOLITICA.COM)



**#NEOTELLING EN POLÍTICA:**  
¿Cómo la tecnología ha cambiado la forma  
de comunicarnos?

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 de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

*El Molinillo de ACOP*, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

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

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**  
ISSN 2445-3951

*La revista ACOP* es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección:  
[larevistadeacop@compolitica.com](mailto:larevistadeacop@compolitica.com)

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Comité editorial, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

## EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta  
28040 Madrid (ESPAÑA).

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

### DIRECTOR

**Ignacio Martín Granados**, @imgranados

### SUBDIRECTORA

**Gabriela Ortega Jarrín**, @gabrielaortegaj

### COMITÉ EDITORIAL

**David Redoli Morchón**, @dredoli

**Francisco Sánchez**.

**Joan Navarro**, @joannavarro0

**Joaquín Marqués**, @Quim\_Marques

**Jordi Rodríguez Virgili**, @jrvirgili

**Myriam Redondo Escudero**, @globograma

**Pedro Marfil**, @jpedromarfil

**Daniel García**, @danigarcia1986

### SECRETARIA DE REDACCIÓN

**Lola Bonilla**, @razaben

### DISEÑO

**Estudio VicenteRojo**, [www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)

### COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

**W. Lance Bennet**, fundador y director del Center For  
Communication and Civic Engagement.

**Michael Delli Carpini**, decano de la Annenberg School for  
Communication.

**Steven G. Dong**, director del Instituto de Relaciones Públicas  
y Comunicación Estratégica de Tsinghua.

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

**Marta Lagos**, directora fundadora de la Corporación  
Latinobarómetro.

**Simón Pachano**, coordinador de la Maestría en Ciencia  
Política de FLACSO.

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

**Heather Simpson**, jefa de Gabinete y asesora principal de  
**Helen Clark**, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-  
2008).

**Silvio Waisbord**, director del Programa de Graduados en  
la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de  
Washington.

### SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Eventos y protocolo en los partidos políticos **10**



Entrevista a Esther Palomera **16**



Las cinco 'obsesiones' de Donald Trump a través de su *timeline* **20**

- 04** **A FONDO**  
**#Neotelling en política: ¿Cómo la tecnología ha cambiado la forma de comunicarnos?**  
*Rocío Martín López.*
- 10** **A FONDO**  
**Eventos y protocolo en los partidos políticos**  
*Diana Rubio.*
- 16** **ENTREVISTA**  
**Esther Palomera**  
*Periodista. David Redoli Morchón.*
- 20** **TENDENCIAS**  
**Las cinco 'obsesiones' de Donald Trump a través de su *timeline***  
*Javier Álvarez Amaro.*
- 22** **TENDENCIAS**  
**Apuesta electoral en Francia**  
*María Fernanda González.*
- 24** **TENDENCIAS**  
**Protestar desde casa**  
*Sarai Fernández.*
- 26** **EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
**La foto**  
*Myriam Redondo.*
- 27** **EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
**Errores de comunicación política**  
*Francisco Sánchez.*
- 30** **CALENDARIO ELECTORAL**  
**Abril - Mayo 2017**  
*Gabriela Ortega.*
- 32** **SOCIAL MEDIA COMPOL**  
*Cuenta de Twitter recomendada. El Ranking. El Tuit. El meme. ACOPStore. El Álbum de Instagram. Daniel García.*
- 35** **AGENDA**  
*Desayuno, jornada, conferencia, workshop, congreso.*
- 36** **RESEÑA DESTACADA**  
**Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything**  
*Luis Aguado.*
- 38** **RESEÑAS**  
*Lola Bonilla.*
- 40** **NOTICIAS ACOP**  
*Presentación de la plataforma WomenComPol. Presentación ACOP PAPER VII, "Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes" en Zaragoza. ¡ÚNETE A NOSOTROS ESTE 2017!...*
- 43** **VALORACIÓN**  
**Tabla de popularidad Abril 2017**  
*Pedro Marfil.*





A FONDO

# #NEOTELLING EN POLÍTICA:

## ¿CÓMO LA TECNOLOGÍA HA CAMBIADO LA FORMA DE COMUNICARNOS?



ROCÍO MARTÍN LÓPEZ

@rociomartinlope

Consultora de comunicación



Cómo ofrecer un discurso integrando las nuevas tecnologías? ¿Cómo comunicar ante un público altamente conectado? ¿Cómo gesticular en una videoconferencia?

¿Cómo ofrecer una conferencia con realidad aumentada? [“Neotelling, el arte de comunicar con tecnología”](#) explica cómo un portavoz tiene que integrar las nuevas tecnologías en su discurso y cómo éstas influyen en su comunicación verbal y no verbal (gestos, movimientos por la sala, control de la voz...). Neotelling es un pretexto para poner encima de la mesa una realidad incuestionable: “las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que nos comunicamos”. Ante este cambio vi necesario crear un concepto que explicase esta nueva manera de transmitir un mensaje con diferentes estímulos (imágenes, audios, experiencias...) y sin importarnos si el emisor está “aquí y ahora” o si el mensaje permanece vivo en el tiempo gracias a una cámara que grabó ese momento.

“El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel del que no sabe pensar”. Una frase muy cierta de Pericles que pone en evidencia no sólo la falta de formación en oratoria, sino la carencia de una disciplina que explique esa nueva forma de contar y hacer discursos con nuevas tecnologías. Por ejemplo, ¿cómo comunica un político a

través de una videoconferencia móvil, Skype, en televisión o en persona? ¿Están formados los políticos españoles y los internacionales para comunicar en cada dispositivo sus mensajes?

Neotelling recoge los elementos tradicionales de la comunicación como son los gestos, la mirada y la voz y los fusiona con las nuevas tecnologías (códigos QR, uso de pantallas en una sala, *wearables*...). El libro parte del estudio de Albert Mehrabian, el sociólogo que detectó que de cualquier mensaje transmitido, sólo un 7% es el contenido, el resto es comunicación no verbal. Con las nuevas tecnologías, ¿qué de todo esto ha cambiado y en qué forma?

Actualmente nos encontramos con una comunicación verbal y no verbal diferente al incluir nuevas tecnologías en nuestro discurso. Por ejemplo, no es lo mismo comunicar con el cuerpo de manera presencial que hacerlo a través de una videoconferencia por Skype o, incluso, una videollamada en Whatsapp.

La forma de comunicarnos con nuevas tecnologías alude tanto a la comunicación a través de herramientas tecnológicas como las comentadas como a incluir nuevas tecnologías en un discurso con el fin de clarificar el mensaje. La tecnología deberá ayudar a clarificar un mensaje, tiene que ser un plus y nunca un obstáculo.



Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que nos comunicamos

### ¿En qué ha cambiado la comunicación con la llegada masiva de las nuevas tecnologías?

Antes de recoger claves para comunicar con nuevas tecnologías es necesario entender cómo es el público ante el que cada orador se expone en cada discurso.

- El político –al igual que cualquier orador- se dirige actualmente a un público multitarea. Por este motivo la comunicación deberá ser multi-impacto. En cada discurso, se recomienda incluir estímulos visuales, auditivos y experienciales para conseguir que nuestro mensaje llegue a los diferentes tipos de receptores que la PNL –programación neurolingüística- ha ▶



descubierto (visual, auditivo o kinestésico). Como hay diferentes receptores, es conveniente que haya diferentes estímulos en cada discurso, así aumentaremos la eficacia de éste.

Aunque es recomendable que un discurso político con nuevas tecnologías fomente las experiencias a través de todos los sentidos, lo cierto es que siendo conscientes de esta apreciación, deberemos diferenciar en un discurso político los “mensajes que queremos que lleguen” para comunicarlos a través de la voz o contenido multimedia de los “mensajes con los que queremos crear otro tipo de experiencias”. Éstos últimos generarán el recuerdo en nuestro auditorio y podremos recurrir para ello a los sentidos del gusto, tacto y/o olfato.



**La tecnología deberá ayudar a clarificar un mensaje, tiene que ser un plus y nunca un obstáculo**

- Nuestro público nos oír y, de vez en cuando, nos escuchará para tuitear nuestras palabras, pero casi nunca nos mirará. Por este motivo, el control de la voz y del paralenguaje es esencial. De este dominio dependerá la atención captada o pérdida del auditorio.

- Los discursos han pasado a tener una vida más allá de la existencia del mismo. Ahora, los discursos tienen tres fases: pre, durante y post. En cada una de ellas se pueden desarrollar acciones concretas para aumentar la difusión e interacciones de dicho discursos y esto también influye de manera directa a los políticos.

- Hemos pasado de una comunicación “aquí y ahora” a una comunicación “más allá”. El discurso puede ser reproducido en diferido en cualquier momento y el ▶



político debe tener esto en cuenta para realizar alusiones a ese público *offline*.

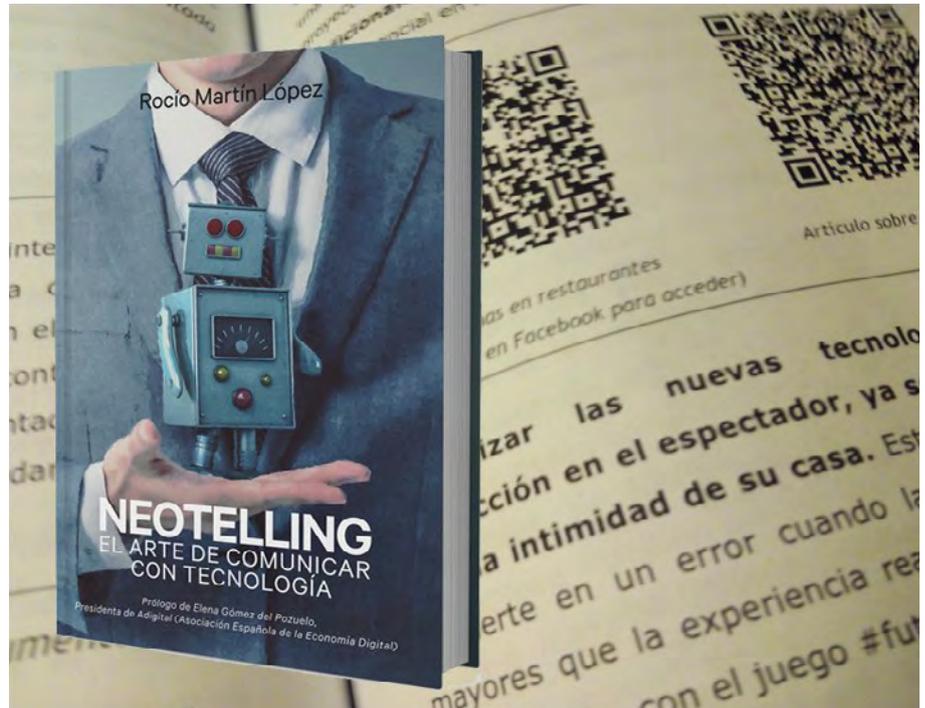
Decía Thomas Dewar: “las mentes son como los paracaídas. Sólo funcionan cuando se abren”, pues bien, la comunicación con nuevas tecnologías exige de esa apertura. El político deberá estar abierto a nuevas ideas con nuevas tecnologías porque serán éstas las que ayuden a transmitir un mensaje más claro. Esto supone, al menos en mi opinión, una actitud de inclusión de nuevas tecnologías en su día a día y no recurrir a ella por moda o tendencia. Probablemente a nivel mundial el mejor político “Neotelling” sea Barack Obama. Es el presidente que mejor comunicó con las nuevas tecnologías y probablemente sea porque le encantan y las vive. De hecho, se le considera el primer presidente *hi-tech*.

## 10 claves para comunicar con nuevas tecnologías en discursos políticos

**1) Discurso hiperpersonalizado:** el político no puede ofrecer el mismo mitin en cada una de las ciudades, su discurso tiene que adaptarse a las necesidades de cada una de ellas.

**2) No puedes no comunicar, ni con tecnología ni sin ella.**

**3) Utiliza la tecnología que clarifique tu mensaje:** el político deberá recurrir a una tecnología o a otra en función de la que sea más útil para que el mensaje sea más comprensible por el receptor. Si la tecnología sólo se utiliza por moda o tendencia, no contribuirá a una comunicación más eficaz por parte del político. Eso sí, es importante recordar que complementar un mensaje su-



pone aportar un valor añadido, no significa repetir el mismo contenido en diferentes formatos y herramientas.

**4) Innovación constante:** *wearable technology*, suelos táctiles, pantallas, códigos QR, NFC (*near field communication*), realidad aumentada... Hoy pueden ser éstas las tecnologías protagonistas de los discursos políticos, pero mañana serán otras y quien cree en un discurso de este tipo tiene que estar

a la vanguardia de cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a que su mensaje llegue mejor.

**5) La plataforma elegida determina la credibilidad del mensaje:** sorprender y utilizar una plataforma novedosa trae consigo normalmente una credibilidad menor. Por ello, se sugiere que los mensajes que se transmitan a través de nuevas tecnologías sean visuales y objetivos, con el fin de aumentar dicha credibilidad.



**6) Tu mapa no es el territorio:** este axioma de la programación neurolingüística (PNL) es usado en Neotelling para explicar que el mensaje se compone de tres partes: emisor, receptor y las experiencias que cada uno ha vivido. Por lo que un mensaje nunca llega en los mismos marcos comunicativos en los que se ha lanzado. Parece algo sencillo, pero que el político deberá tener en cuenta a la hora de trasladar sus ideas y éstas ser interpretadas por todos los agentes actuales.



Si la tecnología sólo se utiliza por moda o tendencia, no contribuirá a una comunicación más eficaz por parte del político

**7) Presta atención a tu público conectado y también al desconectado:** según un estudio realizado por la Fundación Telefónica en España, en 2020, 25.000 millones de objetos estarán conectados a Internet, el 90% de los vehículos estarán conectados y los establecimientos contarán con tecnologías de posicionamiento en interiores. Todo esto también afectará al entorno político y a los discursos realizados en estos espacios. Un político deberá tener en cuenta todas las posibilidades de conexión, pero también deberá adaptar la estrategia a quienes por decisión propia (*anti-techie*) o por imposibilidad de acceso, no tienen esta alta conectividad.

**8) Móviles:** bastantes políticos emiten vídeos a través de diferentes canales (Facebook Mention o Periscope, entre otros), convirtiendo al móvil en una tecnología que genera una nueva forma de comunicar. Los políticos han aprendido a comunicar –con mayor o menor éxito– ante cámaras de televisión, pero ¿qué ocurre con las cámaras de los móviles? Cuando un político transmite un mensaje a través del móvil mira directamente a la pantalla de este dispositivo y habitualmente a la parte media inferior de la pantalla, en vez de mirar hacia la cámara frontal de éste o hacia la parte superior de la pantalla para “mirar a los ojos” al espectador que verá ese contenido.

**9)** El cerebro piensa en imágenes y las cámaras que retransmiten un evento captan imágenes, por estos dos motivos es interesante utilizar una de las pantallas que haya en la sala para retransmitir a modo de imagen con texto los titulares que el político quiera destacar, mostrar la repercusión online que está teniendo dicho evento offline...

**10)** La última clave quiero que te la lleves en el bolsillo y que la leas de vez en cuando para no olvidarla:



### Algunas ideas...

- Presencia y actividad en plataformas de interacción y debate con la ciudadanía. Por ejemplo, plataformas como [Kuorum](#) fomentan ese debate directo entre ciudadanos y los políticos. Herramientas como éstas se deberán utilizar no sólo en campaña electoral (eso denota un uso utilitario de la tecnología y por tendencia), también durante la propia legislatura (esto denotaría un sentimiento real de acercamiento con la ciudadanía).

- Debates dinámicos gracias a internet en el Congreso de los Diputados y similares instituciones: ¿por qué los políticos no pueden contrastar un dato en directo durante un debate para que su contra-argumentación sea de mejor calidad?

- ¿Y si, en elecciones, en una localidad se colocasen códigos QR con la propuesta de mejora que el político realizará en ese lugar una vez consiga ser alcalde, presidente...?

- ¿Te imaginas un discurso de un político en cualquier lugar? Esto podría ser posible con la realidad aumentada.

En la política creo que hay dos caminos: o seguir sin escuchar, o prestar atención a la ciudadanía y cambiar esa comunicación. Esto llevará a aciertos y errores, pero, sin duda, alejará al político de la actual indiferencia. En cuanto a las herramientas, que siempre son las crucificadas en el caso de haber realizado una idea con ellos que no haya funcionado, considero que no hay herramientas buenas o malas, sino usos adecuados o inadecuados de ellas, somos las personas las responsables de que éstas funcionen o no.







A FONDO

# EVENTOS Y PROTOCOLO EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS



DIANA RUBIO

@driecel

Consultora en comunicación política y protocolo

**L**os eventos, esa herramienta de comunicación que a veces se estudia y a veces se crea a base de improvisación, tienen mucho que decir en el terreno de los partidos políticos.

La importancia de la comunicación y la imagen está en la perfección conseguida en su planificación y ejecución que, a su vez, va a depender del efecto buscado, pues en suma van a formar parte de un proceso de comunicación en marcha. Han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad proyectando externamente su imagen y generando a través de ella credibilidad y confianza (Marín Calahorra, 1997: 13-14).

Estas herramientas de comunicación masiva, activa y multidireccional, dan difusión del mensaje hacia el público interno y externo y necesitarán una organización previa y predeterminación de objetivos. Los partidos políticos hacen uso de ellos tanto para mejorar la imagen del candidato como para trasladar las propuestas electorales, siendo importante incluirlos en la creación de storytellings, lo que también hace a los eventos una herramienta de comunicación persuasiva.

No debemos olvidar que este elemento de comunicación también es no verbal, por lo que potencia las palabras que un

determinado dirigente pueda decir, ayudando a contextualizar su mensaje y enmarcando la imagen y la identidad tanto del partido como del orador. Por ello, también es necesario resaltar que los eventos tienen una secuencia propia y un tiempo limitado de duración y buscan la memorabilidad positiva a través de la experiencia y las emociones vividas por los públicos.

Si hacemos referencia al contexto de los eventos políticos, vemos como éste se ha visto perjudicado por un lado y ha demostrado su importancia en la democracia por otro. La organización de eventos, ha sido utilizada en ocasiones como tapadera de delitos y blanqueo de dinero, haciendo protagonistas a estas herramientas en juicios, cortinas de humo de lucros ilegales y perjudicando, por tanto, la importancia de la correcta gestión que éstos tienen tanto para los partidos, como para las instituciones y las empresas. En la línea opuesta, grandes cambios políticos han venido ligados de la celebración de éstos, donde es la ciudadanía la protagonista. Huelgas, manifestaciones en contra del sistema, como las celebradas en la primavera árabe o el 15-M en España, son ejemplos perfectos de cómo un evento aporta mensaje y contextualiza situaciones que provocan cambios históricos, creados por organizaciones y plataformas ciudadanas en pro de la democracia y del progreso.

“ Los eventos políticos son herramientas de comunicación masiva, activa y multidireccional

Si hablamos de estos desde la perspectiva política, la relación con las instituciones es muy estrecha, ya que a través de asambleas participativas en las diferentes etapas de crecimiento de esta ciencia como es la política se ha ido avanzando a través de la celebración de eventos, para crear leyes, legislar y gobernar, signo de imagen y de la importancia que la comunicación política tiene y, por consiguiente, el uso de esta herramienta para “ofrecer una buena imagen en su actividad pública” (Cicerón, *Breviario de campaña electoral*).

Tenemos que pensar en ellos y en su relación con las organizaciones políticas no sólo a nivel institucional, donde aun teniendo un partido concreto el gobier- ▶



no, es la propia institución la anfitriona y organizadora en la mayoría de los casos y, por tanto, representan en su celebración a los ciudadanos.

En un sentido complementario, quiero hacer referencia a los eventos cuando es el mismo partido político el anfitrión y organizador, cuando esta formación diseña y organiza un evento para canalizar cierto mensaje y, por tanto, alcanzar una meta establecida. Sin olvidar que el propio nacimiento de éstos se lleva a cabo y viene recogido en la ley a través de eventos y actos asamblearios. La raíz de los agentes políticos se encuentra en la organización de eventos.



Los eventos son el marco perfecto de los grandes discursos de la historia

En conexión, me atrevo a afirmar que estos elementos son el marco perfecto de los grandes discursos de la historia, los cuales se crean en muchas ocasiones para ser pronunciados en estos foros políticos.

La planificación de tareas, creación de una estrategia y enfoque de la imagen y mensaje a transmitir, elección de espacio, hora, protagonistas, y qué protocolo y ceremonial se va a seguir a través de una secuencia propia y una escalera de tiempo son algunos de los puntos.

La iluminación, el sonido, la colocación del escenario y el diseño de este, interacción con los asistentes o no y, ahora, el protagonismo del streaming que crea eventos híbridos, unido a la participación simultánea en redes sociales hacen que se necesite tiempo en su creación e implementación, la cual deberá ser llevada a cabo por expertos.

Un análisis del impacto conseguido tanto en prensa como en redes así como en los asistentes, nos ayudará a medir la repercusión del evento y si el mensaje que



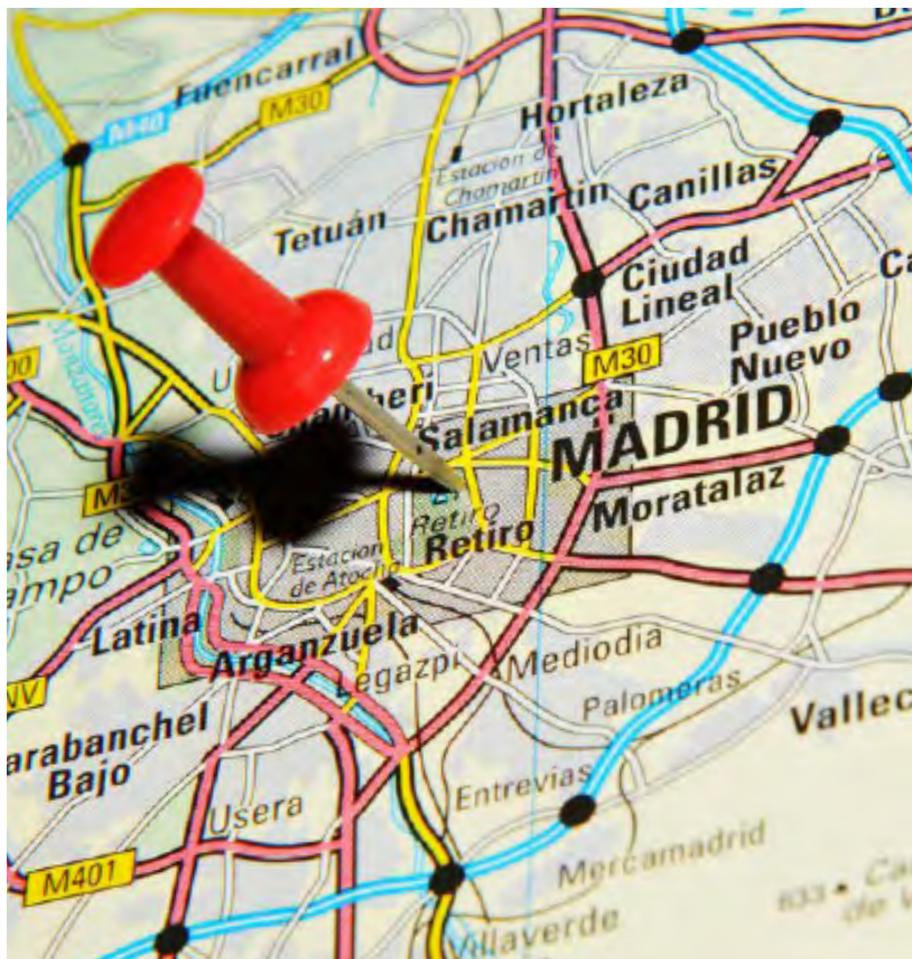
se quería transmitir ha sido el que estaba establecido o se ha desvirtuado.

Dentro de los partidos como anfitrión, debemos pensar en la proyección de la comunicación en un triple sentido a través de los eventos:

- Eventos que proyectan comunicación interna: aunque las decisiones que en muchos de ellos tienen repercusión pública, existen una serie de eventos de los partidos que se crean única y exclusivamente para generar valor interno y sentimientos de grupo, orgullo de pertenencia y generador de buen clima político interno.
- Eventos que proyectan comunicación externa: ruedas de prensa para informar sobre algún cambio, posición política, ideología, presentar públicamente símbolos o campañas políticas, entre otros aspectos, dan empaque a esta tipología también indispensable en el ciclo político.

## “ Un mitin contextualiza el discurso que el candidato pronuncia

- Por último, existe una clasificación de eventos que, por la repercusión e impacto de nivel máximo que suponen y que, aunque deben concentrarse durante los días que por ley se otorga a una campaña, se suceden con motivo de la campaña permanente de imagen y mensaje a la que están sometidos los ciudadanos y a lo que ahora se unen las campañas de primarias que se alargan durante meses y con repercusión mediática total. Hago referencia a los eventos de campaña electoral.



Esta última clasificación considero debemos dividirla en dos subtipologías: aquellos que se llevan a cabo de manera cercana con la población, donde es fácil hacer política de tú a tú y que podemos denominar los eventos micropolíticos (haciendo referencia al término que popularizó Antoni Gutiérrez Rubí) y, por otro, los que necesitan de gran organización y con una repercusión masiva donde el tú a tú desaparece en esencia, pero aparece el impacto los medios. A este tipo los denominaremos actos macropolíticos.

Dentro de cada uno de ellos, podemos enumerar los encuentros con grupos, los actos públicos o los paseos electorales. Todos tienen en

común la cercanía del candidato y suelen ir unidos con una intervención hacia los medios de comunicación.

Pero los más conocidos y los que muchos se preguntan si son necesarios, son los tradicionales mítines, una mezcla entre evento interno y eventos corporativo que mueve masas y demuestra el apoyo que los partidos reciben, optimizando una doble labor: motivación del electorado fiel y llegar con el mensaje a través de los medios a la población que se encuentra consumiendo la televisión, prensa o radio.

¿Son necesarios? Sanchís y Magaña responden en su obra a esta



▼ pregunta, definiendo los mítines como “la arenga de un grupo de ciudadanos reunidos en mayor o menor número, como embrión de la democracia. El método primigenio mediante el cual el orador que hablaba convencía al pueblo en el ágora podía convertirse en elegido para gobernar. Este rito del candidato a partir de la superación de la prueba del mitin sigue en vigencia y deberá seguir siendo de máximo valor” (116; 1999).

## “ El protocolo tiene mucho que decir a la hora de implementar eventos políticos de partido

Un mitin contextualiza el discurso que el candidato pronuncia, el cual tiene lugar en el escenario y, a su vez, da un lugar protagonista a la imagen corporativa del partido a través de los símbolos propios que servirán de decoración de la escena donde se da el mensaje principal. A su vez, los medios de comunicación beben de éstos para ilustrar las noticias y conseguir unos segundos en televisión, informando sobre lo que sucede en ellos.

Está claro que la innovación en ellos no pasa solo por el uso de las nuevas tecnologías, también la creación de nuevos formatos crea imagen propia por parte de los partidos, que se diferencian también en la gestión de estos y en la manera de celebrarlos.

Un ejemplo claro lo encontramos en los congresos políticos celebrados en febrero de este año donde

aparte del color propio, cada partido ha hecho propio un evento interno, dándole personalidad y carácter para así conseguir hacerlos reconocibles en un solo golpe de vista.

El formato de intervención, los tiempos, el escenario y su decoración o la colocación de los asistentes, incluso el utilizar herramientas para contabilizar la asistencia de público cual entrada de concierto, son algunos de los elementos con los que los partidos políticos nos han hecho partícipes de sus congresos y asambleas ordinarias.

El consenso de las investigaciones actuales sobre estos aspectos, hacen referencia a la importancia que tienen los medios de comunicación durante las campañas electorales, los mensajes que se lanzan, donde la cobertura mediática tienen una importante influencia en las agendas públicas y en la generación de opiniones en la ciudadanía, viéndose consecuentemente reflejada en el voto (Esser y Pfestch, 2004). Esta importancia de los medios de comunicación abre una doble vía en la celebración de estos eventos, por un lado coorganizan algunos de los eventos con más impacto junto a los partidos, como son los debates y las entrevistas, y por otro lado, necesitan de los procedimientos y ayuda para poder trabajar e informar sobre los eventos, por lo que existe una clara retroalimentación entre partidos y medios que se lleva a cabo a través del protocolo en los eventos políticos.

¿Qué ocurre con el protocolo? Este conjunto de procedimientos y símbolos que solo se consideran a nivel institucional, tienen mucho que decir a la hora de implementar eventos políticos de partido.

Es el gran olvidado en la celebración de sus eventos por dos motivos: la consideración de que solo se lleva a cabo en lo institucional o por desconocimiento de lo que su utilización supone en términos positivos.

María Teresa Otero (46; 2011), ve el protocolo como un “elemento ordenador del ámbito espacio en que se desenvuelve el poder”. También refleja la gran diversidad de interpretaciones que el protocolo ostenta, siempre centrándose en su carácter procesal que le hace referirse a la manera, forma o procedimiento en que se desarrollan las cosas.

El protocolo añade numerosos valores a las organizaciones, como la proyección social, mejorar relaciones con sus públicos, establece procedimientos que aportan calidad y ayudan a difundir una percepción favorable, unida a una reputación positiva.

## “ El protocolo añade numerosos valores a las organizaciones

No pensemos en él como la herramienta rígida y obsoleta que coloca a las personas en el escenario. Ha quedado latente que el protocolo es un elemento de comunicación que facilita el desarrollo de los eventos, ayuda a vestirlos y debe trabajar mano a mano con el departamento de prensa.

Esa reputación positiva pasa por facilitar las labores de los medios de comunicación, teniendo en cuenta espacios desde los que po- ▶



der trabajar o grabar las mejores perspectivas de los escenarios principales en los que se desarrollan las acciones en los eventos. El personal de protocolo aporta comodidad a los periodistas y medios que acuden a los eventos de los partidos políticos, siendo gracias a este departamento, la consecución de buenas tomas de cámara, fotografías y una correcta visibilidad de lo que acontece.



Los eventos quedan legitimados como el elemento más recurrente de los partidos a la hora de crear imagen y conseguir una reputación positiva con sus públicos

Por tanto, los eventos son herramientas de comunicación masivas, de mensajes persuasivos y de transmisión de propaganda sin los que los partidos políticos no podrían evolucionar ni comunicar los mensajes. Los eventos quedan legitimados como el elemento más recurrente de estas organizaciones a la hora de crear imagen y conseguir una reputación positiva con sus públicos.

Si unimos a estos eventos el protocolo y los beneficios de su correcta ejecución, considero que es necesario que los partidos tengan un manual de protocolo, en el que se recojan los eventos que celebran y la creación de unas pautas en cuanto a precedencias, símbolos y actuaciones con públicos y prensa, que se integre con los otros documentos internos referentes a la comunicación que los partidos políticos necesitan y crean. ✎





ENTREVISTA

# ENTREVISTA A ESTHER PALOMERA

*Periodista.*

**“Hay pocos políticos cuyo compromiso con la libertad de expresión u opinión no va más allá de una declaración retórica”**



**DAVID REDOLI MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo,  
expresidente de ACOP

**E**sther López Palomera [@estherpalomera](https://twitter.com/estherpalomera) es una de las periodistas políticas de referencia en España. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, comenzó su carrera profesional en ABC en 1990 como informadora política de la sección de Madrid hasta que en 1994 asumió la jefatura de la sección de Sanidad. En 1996 fue galardonada con el Premio Luis de Azúa de Periodismo sanitario.

En 1998 formó parte del equipo fundacional del diario La Razón como redactora jefe de la Sección de Madrid y en el año 2000 fue nombrada adjunta a la dirección y cronista parlamentaria. En mayo de 2014 se incorpora como analista al medio digital del grupo PRISA El Huffington Post.

Ha colaborado como analista en *Los Desayunos de TVE* (2008-2011), *59 segundos* y *El Debate de la 1* en La 1 de TVE; *La Tarde en 24 horas* en el canal 24 horas de TVE; *24 horas*, programa de radio en RNE; programas informativos de CNN+; *El gran debate* (2012-2013) en Telecinco; *Al rojo vivo* en La Sexta (2011-2014) y *La Mañana* (radio) y *La linterna* en la cadena COPE.

Actualmente forma parte de la mesa política de *El programa de Ana Rosa* (2011-actualidad) y *Un tiempo nuevo* (2014-actualidad) en Telecinco, *Las mañanas de Cuatro* (2014-actualidad) en Cuatro y colabora en el programa radiofónico *Hoy por hoy* de la Cadena SER (2014-actualidad). Sus respuestas en esta entrevista son tan claras como honestas.

**¿Ha cambiado la forma de relacionarse entre políticos y periodistas en los últimos 15 años? ¿En qué ha cambiado o no esa simbiosis?**

La realidad digital y las redes sociales han cambiado por completo la forma de hacer periodismo, y eso incluye también nuestra forma de relacionarnos con los políticos. Todos somos ya periodistas digitales, utilizamos el conocimiento del periodismo tradicional y lo combinamos con la tecnología para reportar, analizar o compartir la información. La verdad es que nuestro trabajo diario ha cambiado por completo, entre

otras cosas porque la inmediatez con la que las noticias son publicadas nos ha obligado a introducir modificaciones en nuestra disciplina de trabajo. Además de todo esto, creo que los periodistas hemos perdido en parte lo que antes era quizá un privilegio y es que los políticos nos necesitaban para trasladar sus mensajes. Hoy nos necesitan mucho menos, les basta con su cuenta de Twitter o su perfil de Facebook para llegar a miles de personas.

**¿Crees que los periodistas especializados en la actualidad política influyen mucho en las agendas de la propia política con** ▶



### **las informaciones que dan? ¿Es mito o es realidad esa influencia?**

Rotundamente, sí. A los políticos les gustaría que no fuera así, pero por desgracia para ellos cada vez ocurre con mayor frecuencia que la agenda política de los partidos, incluso la del Gobierno, se vea condicionada por los temas propios que publica un determinado medio de comunicación o el comentario de un veterano analista. Me atrevería a decir incluso que 140 caracteres en un perfil de Twitter pueden ejercer más influencia sobre la agenda de un partido que un editorial de la prensa tradicional.



La realidad digital y las redes sociales han cambiado por completo la forma de hacer periodismo

### **¿Hasta qué punto y de qué manera las redes sociales han modificado el trabajo del periodismo político?**

Lo han modificado por completo. Ahora todo el mundo puede ser reportero o analista. Pero me resisto a pensar que todo es lo mismo o que todo está perdido. Lo que separa al periodista profesional de quien no lo es siguen siendo las lentes con las que se enfoca, el instinto y los años de “mili”, o sea la experiencia. En realidad, el buen periodismo se practica al margen del soporte que utilicemos, bien es verdad que hemos podido desarrollar una absurda obsesión por la inmediatez que, en ocasiones, ha perjudicado la calidad de nuestro trabajo. propios ciudadanos que responden a la encuesta.

### **¿Crees que ha mejorado o ha empeorado la calidad de lo que se suele llamar “la clase política”?**

De todo hay, depende si miramos a Obama o a Trump, a Felipe González o a Pedro Sánchez, a Tarradellas o a Rufián. El expresidente de los EE. UU. demostró que en el siglo XXI se pueden hacer buenos discursos, de tanta altura como los de Luther King o Kennedy. El “Yes, we can” nos reconcilió con la política y nos demostró que es posible aún escuchar intervenciones de altura, también en España. Tenemos un caso, hoy unánimemente reconocido en todo el es-





pectro político, que es el del asturiano Javier Fernández. Hace un año apenas nadie le conocía salvo en el Principado, ahora todo el mundo habla de su talla, de su honestidad intelectual y de su sentido de Estado. Quizá haya una nueva generación de oradores que leen todo, hasta las réplicas parlamentarias, pero eso no quiere decir que sean peores que los de hace 30 años, sino que ahora preparan más los canutazos, los cortes para los telediarios o los tuits con los que nos van a sorprender a primera hora de la mañana.



Hoy los políticos nos necesitan mucho menos para trasladar sus mensajes

**La comunicación política en España, ¿se ha profesionalizado y consolidado en los últimos años, o aún hay mucho amateurismo?**

Se ha profesionalizado, sin duda. Conozco a un consultor que un día me dijo que no es lo mismo cocinar la información que servirla en el plato, de igual modo que no es lo mismo participar desde el principio en la construcción de un relato que limitarse a leerlo. Hoy todos los partidos y todos los líderes recurren a profesionales de la comunicación. Y, como en el periodismo y en la política, hay de todo: grandes profesionales y vendemotos. Al final, siempre prevalece el trabajo bien hecho y el de la comunicación política no es un campo que pueda abordar cualquiera. Hablamos de una disciplina que, en mi opinión, debe combinar varias materias, además de las obvias, como el marketing, la publicidad, la sociología e incluso la psicología. Esto no quiere decir que los políticos, equivocadamente, tengan la tentación de nombrar para esta tarea a un periodista con el que tengan mayor afinidad ideológica o cierta complicidad. Gran error.



¿Cuáles son las principales dificultades 



### que enfrenta el periodismo político hoy en día?

La presión de quienes están en el poder o aspiran a conseguirlo, que no están dispuestos a pagar el precio de una prensa libre. Es una de ellas, sin duda. Hay pocos políticos cuyo compromiso con la libertad de expresión u opinión no va más allá de una declaración retórica. Claro que mucho más grave que esto es la docilidad con la que algunos se pliegan a la influencia del poder político para no perder su zona de confort. Creo que tenemos una gran tarea pendiente, que es recuperar la credibilidad y la confianza de los ciudadanos. Parece que, tras las crisis económica, igual que los políticos, nos la hemos dejado un poco por el camino.



140 caracteres en un perfil de Twitter pueden ejercer más influencia sobre la agenda de un partido que un editorial de la prensa tradicional

### **Prensa escrita (en papel o digital), radio o televisión, ¿cuál influye más en la ciudadanía a la hora de votar? ¿Cuál de esos canales les importa más a los partidos políticos?**

Los partidos políticos tienden a conceder cada vez más importancia a la televisión para realizar sus actividades de campaña. Allí bailan, cantan, o se suben en globo aerostático. Muchos no resistirían una entrevista en profundidad o un debate, pero se defienden en distintos formatos televisivos. Anteponen el marketing y la imagen a las ideas. Así que el influjo parece innegable. Basta recor-



dar cómo Podemos se aprovechó de él para llegar dónde ha llegado. En la televisión se personalizan las decisiones. Vemos personas y no programas electorales. En definitiva, la televisión nos propone personas en lugar de discursos. Y de hecho la mayoría de los españoles confiesa informarse por la televisión antes que por la prensa. ¿Cuánto influye en el voto? Las encuestas dicen que mucho.

### **Si tuvieras que dar un único consejo a los jóvenes periodistas que aspiran a cubrir la arena política, ¿qué consejo les darías?**

Que se rebelen, que sean críticos, que lean más allá de las notas de prensa y las declaraciones, que duden, que

cuestionen y que se peguen a alguien que les enseñe lo maravilloso de este oficio, que también lo tiene.

### **Para terminar, si tuvieras que dar un único consejo a los políticos, ¿cuál sería?**

Ufff... No tengo grandes dotes para la diplomacia, y no me gustaría generalizar ni que nadie se dé por aludido con algún comentario que pueda malinterpretarse. Me quedaré en que en la vida pública, como en el periodismo, la honestidad y la coherencia son fundamentales. Pero, me voy a mojar un poco más: que hablen a la gente desde el corazón, y no con las tripas, que huyan de los argumentarios y que nunca mientan. ¿Es mucho pedir, no? 🐘





TENDENCIAS

# LAS CINCO 'OBSESIONES' DE DONALD TRUMP A TRAVÉS DE SU TIMELINE



JAVIER ÁLVAREZ  
AMARO

@javalvarezamaro  
Periodista.

Director de la  
Consultora Estratégica  
de Comunicación  
Stratego CyC

**A** estas alturas ya nadie duda de que Donald J. Trump es un presidente de Estados Unidos muy diferente al resto. Y no sólo por su actitud, por su manera de romper todos los paradigmas de la geopolítica y por esa capacidad inagotable de generar conflictos. Donald J. Trump también está aplicando en estas primeras semanas como presidente una estrategia de comunicación muy discutible técnicamente y que no es fácil de ver en una Administración. Esta estrategia se basa en 3 pilares:

- Los 'hechos alternativos'. Sus portavoces han hecho de los 'alternative facts' una herramienta habitual. No entran a debatir, sólo transmiten la opinión del presidente y que sean los ciudadanos los que juzguen quién dice la verdad.

- "Si no te gusta lo que dicen, cambia la conversación". Una de las reflexiones más contundentes y lúcidas de la mítica serie *Mad Men* parece formar parte de la estrategia transversal de Trump. Técnicamente lo mejor en este caso es usar mensajes positivos llamativos, anunciar nuevos proyectos...

pero eso no va con Trump. El último ejemplo ha sido la nueva crisis de su gabinete por sus relaciones con Rusia, que resolvió acusando a Obama de pincharle los teléfonos durante la campaña electoral.

- Cuenta personal de Twitter. Si hay algo que distingue a Trump del resto de los presidentes es que es él, personalmente, el que desarrolla la estrategia de comunicación de su Presidencia. Y para ello no necesita notas de prensa ni portavoces experimentados. Le basta con 140 caracteres y su cuenta personal de Twitter, [@realDonaldTrump](https://twitter.com/realDonaldTrump).

Su perfil está operativo desde marzo de 2009, tiene más de 26 millones de seguidores y presenta una actividad frenética que no se ha frenado con su acceso a la presidencia del país más poderoso del planeta. En este artículo analizamos los 100 tuits lanzados por Donald J. Trump en sus primeros 18 días como presidente.

Esos primeros 100 tuits del presidente Trump nos dan algunas de las claves que definen a su presidencia, y podemos analizar cuáles han sido, hasta la fecha, sus **cinco grandes obsesiones**:

1. **Inmigración**: 25 tuits. Tanto el muro del que siempre habla con la frontera mexicana como los peligros de la inmigración.

2. **Medios de comunicación**: 19 tuits. El presidente ya avisó de que los medios de comunicación que le critican son "enemigos del pueblo". Especialmente duros y habituales son sus ataques al New York Times.

3. **Seguridad**... o la falta de ella: 19 tuits. Mensajes de miedo en los que avisa de que la falta de control fronterizo hace de Estados Unidos un país más peligroso.

4. **Jueces**: 10 tuits. La decisión de los jueces de suspender su orden ejecutiva sobre inmigración provocó la ira del presidente, que llegó a decir que serían responsables en caso de que hubiese un atentado.

5. **Obama**: 7 tuits. Seguramente sea el presidente americano que más ha roto esa norma no escrita de respetar a todos los que han ostentado el cargo.

Nunca un *timeline* definió tan bien una presidencia. 🗉



# APUESTA ELECTORAL EN FRANCIA



**MARÍA FERNANDA GONZÁLEZ**

PhD en Ciencia  
Política Universidad  
de la Sorbona.  
Miembro del Institut  
des Amériques (Paris)

**A**tan solo cinco semanas de la primera vuelta de la elección presidencial en Francia, los análisis constatan una situación inédita en el marco de la campaña electoral. Dos de los principales oponentes a la primera magistratura de Francia, el independiente Emmanuel Macron y la ultra derechista Marine Le Pen, compiten por fuera de los partidos tradicionales.

Para el reconocido intelectual del Collège de France, Pierre Rosanvallon, la crisis democrática en Francia se vislumbra en la campaña a través de la “progresión de una cultura populista”, la caída de los partidos tradicionales y el déficit programático que ha tenido la campaña hasta ahora. El debate no se funda en el campo programático e ideológico. No existe según él “un principio de representación de una clase social o un movimiento histórico”. El interés de los electores ha girado más en torno a la identificación con los líderes, que con un programa de ideas o un proyecto de sociedad.

## **La crisis: una puerta para la llegada de la extrema derecha**

Varios estudios publicados sobre el Frente Nacional, liderado por Marine Le Pen, coinciden en que el partido fundado por su padre en 1972 ha evolucionado. Marine Le Pen ha dejado atrás la visión xenófoba de su mentor, no comparte la crítica a las batallas ganadas por las feministas o su visión pesimista de la sociedad. Desde 2002, la candidata ha declarado la barbarie del nazismo y dejó de lado temas de sociedad

como la condena al aborto y la homosexualidad, banderas históricas de su padre. Su discurso más reformador, mantiene un sócalo duro en el nacionalismo extremo en donde prevalece el temor a los inmigrantes y la necesidad de realizar una regulación de las fronteras. Los nuevos fantasmas de su discurso se encuentran en la lucha contra la finanza internacional, la globalización y la pertenencia a la Unión Europea.

El proyecto de Marine Le Pen tiene cabida en el noreste y sureste del país. Allí la presencia del Estado ha sido precaria, el desempleo juvenil es más alto que en el resto del país y la sociedad ha sido golpeada por la inmigración clandestina. La crisis económica no es el único factor. El desinterés por los partidos tradicionales es un hecho. Varios estudios demuestran cómo buena parte de ex militantes del partido comunista votarían Frente Nacional.

## **Partidos tradicionales en crisis**

Los líderes de izquierda Benoît Hamon, del Partido Socialista y Jean Luc Mélenchon del movimiento Francia Insumisa, han desarrollado una campaña crítica frente al actual gobierno socialista. Pese a ello, existen diferencias y posturas ideológicas entre los dos candidatos, que impiden una visión unitaria para la primera vuelta. Mientras Hamon quiere darle oxígeno a una Europa en crisis, Mélenchon se destaca por sus posiciones antieuropeas. Por su parte, Hamon ha levantado un gran debate sobre la creación de un ingreso universal. Con el apoyo del escritor *bestseller* Thomas Piketty, el candidato del Partido Socialista insiste en la idea de generar una distribución de la riqueza a través de una reforma socio fiscal importante. Para Mélenchon la bandera económica apunta sobre todo al aumento del salario mínimo para generar un mayor consumo en las clases populares.

## **¿Hacia un relevo generacional?**

François Fillon, líder de centro derecha de Los Republicanos, y ex primer ministro del gobierno Sarkozy, era el más oponente para suceder a François Hollande. Sin embargo, el escándalo de corrupción, por los empleos ficticios de su esposa y sus hijos con dineros públicos, lo ha llevado a un tercer nivel en las encuestas. Este escenario ha abierto la puerta a una figura nueva: ▽

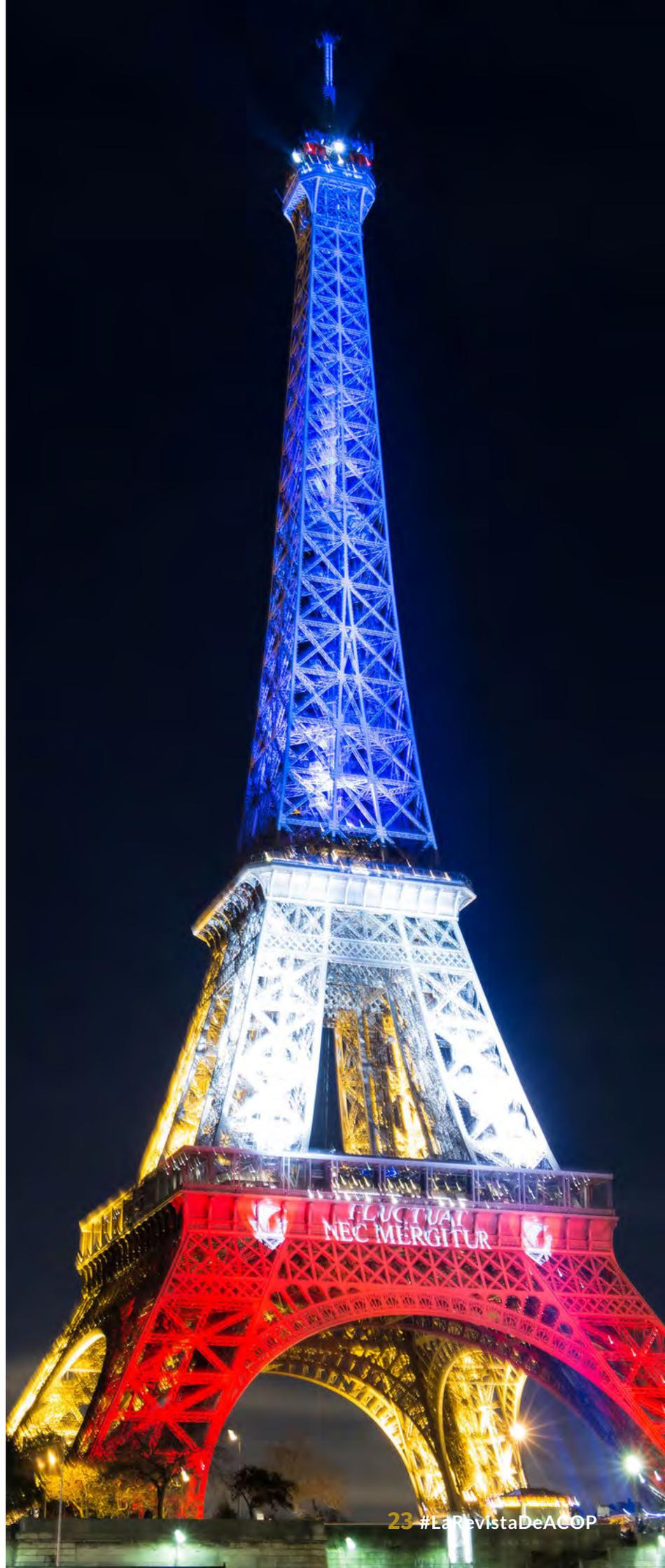


Emmanuel Macron, líder del movimiento En Marche. Macron se perfila hoy como la nueva opción de la política francesa y quien podría dejar atrás la tradición de los presidentes de la Quinta República que inició con el General De Gaulle. Su extrema juventud, su participación en la contienda electoral fuera de los partidos y su propuesta de dejar de lado la ruptura ideológica izquierda-derecha, hacen del candidato una figura nueva que podría reformar el escenario político francés.

Entre sus calificaciones, se destaca una hoja de vida de excelencia en el ámbito académico. Estudió en el colegio público más reputado de Francia, el Henri IV, realizó un máster en filosofía en la emblemática universidad de mayo del 68, Nanterre, y realizó estudios en Science Po en la Escuela Nacional de Administración, símbolos académicos de los políticos franceses. Pasó por cargos públicos de renombre: inspector de las finanzas, secretario general del Eliseo y ministro de Economía. Algunos periodistas comparan su trayectoria con el antiguo presidente Valérie Giscard D'Estaing quien también dirigió los impuestos, fue ministro de Economía y participó en la campaña por fuera del partido, como un hombre de centro. Macron juega la carta del ni-ni. Dice ser de izquierda, pero saca del debate la ruptura ideológica. Para el intelectual Marcel Gauchet, es un gran error pues la ruptura ideológica tiene sentido en Francia y es un elemento pertinente del debate político francés. Macron ha conseguido en poco tiempo el apoyo de los centristas a través del líder François Bayrou, de importantes empresarios como Pierre Bergé, accionista de Le Monde, y de importantes líderes de izquierda como Daniel Cohn-Bendit.

Como lo expone Cohn-Bendit, la propuesta política de En Marche, es realista y combina ambición y moderación. Para Cohn-Bendit, si bien su programa es progresista es necesario, sin embargo, reforzar y consolidar parte de las propuestas políticas.

A pocos días de la primera vuelta las preferencias de los candidatos no se han consolidado. La situación jurídica de Fillon y Le Pen, así como la incertidumbre con Macron, un candidato joven y calificado en algunos ambientes como "crudo", dificultan una definición electoral en Francia. 🗳️







# PROTESTAR DESDE CASA



**SARAI FERNÁNDEZ**

@indaloazul  
Consultora de  
comunicación

**D**ice un proverbio irlandés que muchas cosas pequeñas, hechas por gente pequeña, en muchos lugares pequeños pueden cambiar el mundo. Por eso, un simple gesto como apagar o encender la televisión, puede tener consecuencias decisivas. Ya lo vimos con el boicot al programa “La Noria” en 2011.

A principios de marzo hemos visto un nuevo ejemplo de protesta ciudadana por la presentación de una propuesta en el Congreso de los Diputados para la eliminación de la emisión de ritos religiosos en la televisión pública, cuyo objetivo era evitar la discriminación ante la pluralidad de creencias religiosas del país. Pero implicaba la eliminación de la emisión semanal de la Santa Misa, que se realiza cada domingo en La 2 de TVE, y la respuesta ciudadana no se hizo esperar: inicio de petición en Change.org, cadena de mensajes en Whatsapp e intervenciones de influencers hicieron que las redes sociales comenzasen a arder.

Los partidarios de que la retransmisión semanal de la Santa Misa se mantuviese animaron a sintonizar en masa el culto en su siguiente retransmisión. Argumentos a favor y en contra se cruzaban y, como hemos visto en muchas otras ocasiones, el debate acabó saltando del mundo online a los medios de comunicación tradicionales, lo que no hizo más que dar mayor difusión a la protesta. Resultado: el programa consiguió una media de 1.217.000 espectadores, un 21,3% de cuota, lo que supone el triple de su audiencia habitual, llegando a ser la emisión con más share de toda la televisión en ese domingo.

El hecho de que en esta ocasión la audiencia se haya triplicado supone que muchas personas que habitualmente no ven el programa han optado por realizar un gesto que deja constancia de su opinión ante una posible decisión política, es decir, han actuado para defender sus intereses. Aunque en España la Iglesia ha tenido tradicionalmente un gran poder de movilización, no es menos cierto que en los últimos años ha perdido influencia social. Y, sin embargo, varios miles de ciudadanos han acabado tomando parte en el asunto.

También es cierto que no son pocos quienes critican el activismo de sofá y que consideran que para lograr resultados no es suficiente con firmar peticiones online, dar *likes* a campañas o reenviar cadenas por Whatsapp, y que las campañas digitales sólo sirven para limpiar conciencias. Pero lo que esta iniciativa ha demostrado es que cuando la implicación que se pide es mínima, la población acaba dando un paso más y no sólo está dispuesta a difundir información sino a realizar acciones que tengan un resultado tangible.

En ocasiones, estos pequeños gestos, multiplicados por las redes sociales, se convierten en acción política colectiva, con un impacto social relevante y consiguen incidir en la esfera pública. La cuestión está en su sencillez: son fáciles de llevar a cabo, gratuitos y no requieren un gran compromiso, puesto que no interfieren con el día a día del “protestante”. Ya se puede influir sin moverse de casa. Pequeñas cosas, hechas en lugares pequeños, por gente pequeña. Pero que pueden cambiar mundos. ✎



EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR



## LA FOTO

  
MYRIAM REDONDO  
@globograma

**L**os periodistas españoles se han quejado bastante del plasma como forma de comunicación política, pero las pantallas intermedian a escala universal, y desde hace tiempo. Vivimos en un mundo de monitores donde la realidad es algo editado, masticado y traducido. Ahí está la ONU, con seis lenguas oficiales: el árabe, el chino, el inglés, el francés, el ruso y el español. Un delegado puede hablar en otro idioma siempre que aporte una traducción escrita a alguno de esos seis. Los intérpretes son, por tanto, un ejército esencial. Si no nos entendemos hablando el mismo idioma, ¿cómo podríamos dialogar sin su trabajo? Cabe preguntarse si se sienten reconocidos y si la tarea les satisface. Personarse en una conversación Merkel-Putin para descifrarla puede ser divertido, pero a través de la pantalla debe ser difícil escuchar tantas urgencias, crisis y problemas y comprobar que sólo mejoran, si mejoran, lentamente. También hay buenas noticias, pero siempre parecen menos.

En la sesión de la imagen interviene la vicesecretaria de la ONU, Amina J. Mohammed. Es el mismo mes en el que se ha anunciado que el mundo atraviesa la mayor crisis humanitaria desde 1945. Hay 20 millones de personas al borde de la muerte por inanición, y su país, Nigeria, es uno de los afectados. Veinte millones de seres perdidos en la traducción compleja de la política mundial. Para ellos la pantalla es un bocado de esperanza (Foto: ONU). 📷



# ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

## COPAS Y MUJERES



**E**l socialdemócrata Jeroen Dijsselbloem, presidente del Eurogrupo ha cometido uno de los errores más habituales cuando de comunicación política se trata: recurrir a tópicos negativos para referirse a un grupo humano en concreto. Más allá de que, como señala el expresidente de ACOP Luis Arroyo en [InfoLibre](#), la frase se puso en un contexto diferente a las declaraciones explícitas del propio Dijsselbloem -aunque se podría dar a entender-, de que los países que se gastaron en mujeres y copas fueron los que pidieron ayudas y estos coinciden con los del sur de Europa. Dedución a la que todos llegaron y que sirvió incluso para titular a cuatro columnas y en primera plana.

Peor aún resultó que luego haya reusado a pedir disculpas y que haya tratado de aclarar lo dicho queriendo dejar que su frase tenía que ver con que "la solidaridad va de la mano de la responsabilidad y de los compromisos" y reforzando su trayectoria como socialdemócrata.

Las lecciones en este caso son muy simples: 1) Resulta evidente que hay que evitar los tópicos como ejemplo, que pueden ser muy claros y evidentes para simplificar con miras a los receptores del discurso, pero ofender a los que el tópico hace referencia. Además, esos ejemplos extremos son más fáciles de descontextualizar. 2) Saber que se está en medio de una competencia política -como en este caso es la de la presidencia del Eurogrupo-, todo lo que uno diga puede ser usado en nuestra contra. 3) Hay que preparar mejor las entrevistas y tener los mensajes claros y con buenos ejemplos y luego pedir revisar la misma. 4) En esos momentos 2.0 las noticias corren con más rapidez que el fuego sobre un camino de pólvora y mientras más corre más se distorsiona a la vez que nos deja sin posibilidad de aclarar nuestra versión. ✂



CALENDARIO  
ELECTORAL



GABRIELA  
ORTEGA  
@gabrielaortegaj

# CALENDARIO ELECTORAL

## ABRIL - MAYO

### 2017

## ABRIL



**SERBIA**  
**Elecciones presidenciales**  
2 DE ABRIL DE 2017

Serbia elegirá a su presidente para un mandato de cinco años en dos rondas electorales, la primera el 2 de abril y la segunda vuelta 14 días después (16 de abril). En 1990 tuvieron lugar las primeras elecciones presidenciales serbias, esta es la décima primera elección presidencial.

El actual presidente Tomislav Nikolić aunque en primera instancia decidió presentar su candidatura para un mandato de cinco años más, aun sin el apoyo de su fuerza política SNS, a mediados de febrero desestimó su postulación y SNS apoyó por unanimidad al actual primer ministro Aleksandar Vučić Nikolić.

Once aspirantes a la presidencia competirán en la contienda. Entre ellos, Vojislav Šešelj del Partido Radical Serbio; el ex defensor de la Ciudadanía Sasa Jankovic, apoyado por el grupo de ciudadanos Por Serbia sin miedo; el ex canciller y ex presidente de la Asamblea General de la ONU, Vuk Jeremic, apoyado por el grupo de ciudadanos Debemos hacerlo mejor; Bosko Ovradovic, por el partido Puertas; Sasa Radulovic por el movimiento Basta ya, y Aleksandar Popovic por el Partido Democrático de Serbia. 🇷🇸





## ARMENIA

### Elecciones presidenciales

2 DE ABRIL DE 2017

Estas elecciones serán las primeras después del referéndum constitucional de 2015 en el que los armenios aprobaron convertirse en república parlamentaria y dejar de ser república presidencialista. La nueva forma de mandato se aplicará en 2018 cuando expire el del actual jefe de Estado y la Asamblea Nacional se compondrá de 101 asientos, elegidos por cuatro años mediante método de representación proporcional.

La campaña inició el 5 de marzo y terminó el 31 del mismo mes. Los candidatos tuvieron 60 minutos gratuitos de publicidad en la televisión pública, y 120 minutos gratuitos en la radio pública.

Aparte del gobernante Partido Republicano de Armenia los mandatos en el Parlamento los disputarán ocho fuerzas políticas: cuatro partidos —la Federación Revolucionaria Armenia, Demócratas Libres, Resurgimiento Armenio, el Partido Comunista— y cuatro bloques— Elk, Oganyan-Raffi-Oskanyan, Tsarukyan, Congreso NPA—. 🇦🇲





## FRANCIA

### Elecciones presidenciales

23 DE ABRIL DE 2017

En este momento, la dispersión actual del voto evidencia que llegar a la segunda vuelta (7 de mayo), es el escenario con más posibilidades; Marine Le Pen, la lideresa del Frente Nacional y el exministro de Finanzas, Emmanuel Macron, candidato por el nuevo partido ¡En Marcha! son los favoritos según todos los sondeos.

En la contienda electoral hay once candidatos, entre los que tienen opciones están el ex primer ministro, François Fillon, quien se desinfló en las encuestas por la supuesta desviación de fondos a su mujer y dos de sus hijos; Benoît Hamon, con su propuesta de un subsidio universal, y Jean-Luc Mélenchon, con sus banderas de paz y ecología.

Los sondeos se centran en evidenciar cómo se distribuiría el voto de la primera vuelta a la segunda y quién concentraría el mayor porcentaje entre los dos candidatos que afirman que sus proyectos "no son de derechas ni de izquierdas", sino que pretenden sacudir el tablero político desde posiciones antagónicas: liberal y europeísta uno, estatista y ultranacionalista la otra. 🇫🇷





# MAYO



## IRÁN

### Elecciones presidenciales

9 DE MAYO DE 2017

El presidente de Irán ocupa la segunda posición más importante después de que el líder supremo, Alí Jamenei, quien ha gobernado durante casi tres décadas. Jamenei es el alto mando de las fuerzas armadas, el poder judicial, la televisión estatal y otras organizaciones gubernamentales. También es una costumbre informal que los ministros del gabinete para los departamentos sensibles como las relaciones exteriores y la inteligencia estén coordinados con el líder supremo.

Para ser un candidato elegible a la Presidencia los requisitos son ser ciudadano iraní nacido en Irán, tener más de 21 años, creer en Dios y la religión oficial de Irán (el Islam) y haber sido siempre leal a la Constitución. Posteriormente a las inscripciones de los candidatos, la Agencia de Monitoreo de Elecciones (EMA), gestionada por el *Guardian Council*, veta y aprueba las candidaturas y, aunque no tiene obligación de anunciar públicamente el motivo de rechazo, debe informar a los candidatos descalificados. Las mujeres que se han inscrito como candidatas siempre han sido excluidas. ✘





SOCIAL MEDIA  
COMPOL



DANIEL GARCÍA  
@danigarcia1986



## CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@MasPoderLocal](#)

**E**ste mes recomendamos la cuenta de twitter de [Más Poder Local](#), una publicación editada por la [Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales](#) (ALICE). Los contenidos de la revista giran en torno a la comunicación política e institucional en los procesos de formulación, diseño, implementación y evaluación de políticas públicas, las estrategias de desarrollo municipal y regional, el diseño de la comunicación de gobierno, el marketing político, etc.



## EL RANKING

### Los presidentes latinoamericanos más seguidos en Facebook

PRESIDENTE	PAÍS	LINK	Nº SEGUIDORES
Enrique Peña Nieto	México	<a href="#">/EnriquePN</a>	5.23M
Mauricio Macri	Argentina	<a href="#">/mauriciomacri</a>	4.18M
Pedro Pablo Kuczynski	Perú	<a href="#">/ppkoficial</a>	1.4M
Rafael Correa	Ecuador	<a href="#">/MashiRafael</a>	1.38M
Jimmy Morales	Guatemala	<a href="#">/JimmyOficial</a>	1.23M
Juan Manuel Santos	Colombia	<a href="#">/JMSantos.Presidente</a>	1.06M
Luis Guillermo Solís	Costa Rica	<a href="#">/luisguillermosolisr</a>	620K
Michelle Bachelet	Chile	<a href="#">/MichelleBachelet-Presidenta</a>	577K
Michel Temer	Brasil	<a href="#">/MichelTemer</a>	557K
Danilo Medina	República Dominicana	<a href="#">/danilosedi-nasanchez</a>	552K

Fecha de actualización: 18/03/2017



**Geert Wilders**   
 @geertwilderspvv

Seguir

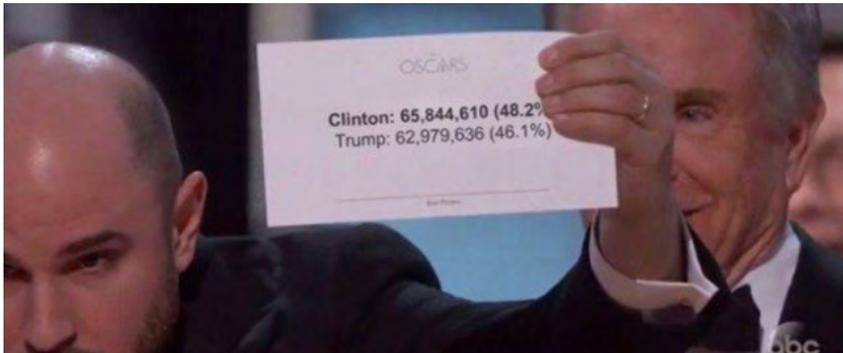
We were the 3rd largest party of the Netherlands.  
Now we are the 2nd largest party.  
Next time we will be nr. 1!

Traducir del inglés



## EL TUIT

El protagonista del tuit del mes de abril es el político holandés [Geert Wilders](#). El pasado 15 de marzo se celebraron elecciones en Holanda. Europa estaba expectante ante el resultado del populista Geert Wilders, favorito en la mayoría de los sondeos electorales. Sin embargo no consiguió la victoria en los comicios, pero se felicitaba por convertirse en el segundo partido político de Holanda y anunciando que en el futuro será el partido más votado de los Países Bajos.



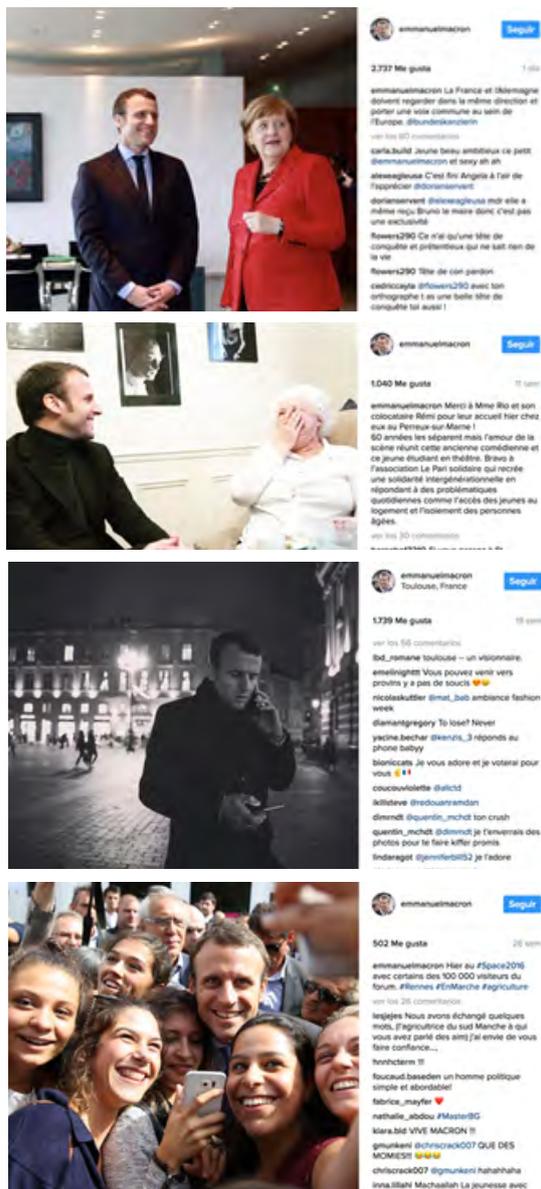
## EI MEME

El pasado 26 de febrero se celebró la 89ª Entrega de los Premios Óscar y como es habitual las redes sociales se inundaron de centenares de memes. Os dejamos con los mejores memes políticos de los #Oscars2017.



## ACOPSTORE

Este mes os queremos hablar de una aplicación relacionada con la igualdad de género: **Ygualex** es un **espacio digital** creado para facilitar la **divulgación, concienciación y colaboración** alrededor de la violencia de género. Representa una iniciativa colectiva: involucrar a toda la sociedad, asociaciones, instituciones, fuerzas de seguridad, justicia, y medios de comunicación a través de soluciones digitales en la **lucha contra la violencia de género**, con especial foco en los jóvenes. Disponible para dispositivos con sistemas operativos **IOS** o **Android**. 🐾



## EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



Emmanuel Macron, ex ministro de Economía francés y líder del movimiento político ¡En Marcha!, es el protagonista del Álbum de Instagram de este mes. Macron es uno de los candidatos favoritos a la victoria en la primera vuelta de las elecciones francesas que se celebrarán el próximo 23 de abril. En los últimos meses, debido a su candidatura, ha aumentado la actividad en Instagram con más de 65 publicaciones y más de 21.000 seguidores. 🐾



# AGENDA



## 3 DE ABRIL / JORNADA

### "LA UNIÓN EUROPEA Y SU SESENTA CUMPLEAÑOS ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS GLOBALES", CICLO "LOS NUEVOS HORIZONTES DE LA GLOBALIZACIÓN"

Organizan Capítulo Español del Club de Roma con la colaboración de esglobal, la Obra Social la Caixa y la Fundación ABERTIS. **Madrid (España)**. [más información](#)



## 4 DE ABRIL / CONFERENCIA

### "POPULISMO Y CORAZÓN: TRUMP Y MANDELA"

A cargo de John Carlin, periodista y escritor. Organiza Casa de América. **Madrid (España)**. [más información](#)



## 5 DE ABRIL / CONFERENCIA

### "EL FUTURO DE LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y REINO UNIDO TRAS EL BREXIT"

Conferencia de Simon Manley, Embajador británico en España, dentro del Aula de Liderazgo Público de Mas-Consulting. **Madrid (España)**. [más información](#)



## 5 DE ABRIL / DESAYUNO EUROPEO

### "LA CRISIS DEL MEDITERRÁNEO: EL RETO DE GRECIA FRENTE A LOS REFUGIADOS"

Desayuno Europeo con Giovanni Lepri (ACNUR). Organizan CIDOB y ACNUR, con el apoyo del programa Europe for Citizens. **Barcelona (España)**. [más información](#)



## 6 DE ABRIL / JORNADA

### "LOBBIES Y TRANSPARENCIA"

Regulación del lobby y puertas giratorias. Fundación Ortega y Gasset – Gregorio Marañón. Organizan APRI, Transparencia Internacional España y Fundación Hay Derecho. **Madrid (España)**. [más información](#)



## 10-12 DE ABRIL / CONGRESO

### "POLITICAL STUDIES ASSOCIATION (PSA) 67TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE"

Glasgow (Reino Unido). [más información](#)



## 25-30 DE ABRIL / WORKSHOP

### "DIGITAL MEDIA AND THE SPATIAL TRANSFORMATION OF PUBLIC CONTENTION"

ECPR Workshop. **Nottingham (Reino Unido)**. [más información](#)



## 17-19 DE MAYO / CONFERENCIA

### "CEDEM17"

International Conference for E-Democracy and Open Government 2017. **Krems (Austria)**. [más información](#)

# RULES

FOR

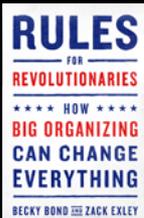
## REVOLUTIONARIES

HOW

## BIG ORGANIZING

## CAN CHANGE

## EVERYTHING



Autor: Becky Bond y Zack Exley  
Editorial: Chelsea Green  
Publishing  
Fecha de publicación: 2016  
Nº páginas: 224





RESEÑAS

# RESEÑA DESTACADA

## Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything



LUIS AGUADO  
@luisaguadoalba

**E**l año pasado, el senador por Vermont Bernie Sanders sorprendió a medios, analistas y gurús de medio mundo -y también a muchos votantes demócratas en Estados Unidos- cuando fue capaz de mantenerse en la carrera por la nominación del Partido Demócrata hasta que quedaban apenas quince días para la convención del partido celebrada en Filadelfia que encumbró a Hillary Clinton.

Bernie pudo resistir contra todo pronóstico gracias a una campaña de base que se convirtió en una máquina de recaudar fondos con cifras que marean: 218 millones dólares recaudados a través de pequeñas donaciones online con una donación media de 27 dólares (de hecho, estos 27\$ se convirtieron en uno de los ejes en los que se apoyó la estrategia de fundraising); 75 millones de llamadas telefónicas; 8 millones de SMS enviados y más de 100.000 reuniones y encuentros de voluntarios a lo largo de todo el país.

Becky Bond y Zack Exley, ambos con una amplia trayectoria en la organización de campañas y la movilización online, fueron dos de los miembros del reducido equipo que ideó y ejecutó esta campaña basada en el empoderamiento de cientos de miles de voluntarios de todo EE. UU. a través de la

tecnología. En [Rules for Revolutionaries](#) han recogido todos sus aprendizajes, resumiéndolos en 22 reglas del *organizing* para homenejar la estructura de Rules for Radicals, el libro publicado por el activista Saul D. Alinsky en 1971 que se convirtió en una referencia para organizaciones y activistas de todo el mundo.

*Rules for Revolutionaries* es, ante todo, una defensa de lo que Bond y Exley han denominado como el *big organizing*, que puede definirse como lo contrario a las campañas hipersegmentadas y construidas desde arriba hacia abajo. Como explican en el libro, “la revolución política -lo que perseguía Sanders con su campaña- no llegará hablando a los votantes de temas o problemas individuales, sino con un mensaje y un planteamiento que promueva un cambio sistémico, entendiendo que todos los problemas están relacionados entre sí”. El reto de traer la revolución, dar a millones de ciudadanos la oportunidad de hacer algo verdaderamente grande en lugar de perseguir pequeñas victorias, es lo que explica el éxito de la campaña de Bernie, según Bond y Exley.

“ Este libro es una defensa del big organizing, lo contrario a las campañas hipersegmentadas y construidas desde arriba hacia abajo

Su reflexión sobre el *big organizing*, a veces casi filosófica, no se hace pesada, porque los autores la reflejan a través de numerosos ejemplos prácticos con un nivel de detalle y pedagogía poco habitual. Bond y Exley no venden humo: explican cómo trabajaron paso a paso, dan consejos para replicar sus tácticas en otras partes del mundo y ofrecen muchísimos consejos sobre cómo movilizar y motivar a los voluntarios en este tipo de campañas. Todo ello aderezado con esas anécdotas que uno solo puede encontrarse en una campaña electoral estadounidense.

Cualquier profesional o lector interesado en la comunicación política disfrutará este libro, pero probablemente lo disfrutaran muchísimo más aquellos que han trabajado o trabajan directamente con voluntarios o en campañas de movilización y *fundraising* digitales, y también los más *geeks*. 🍷



## Somos estrategas. Dirección de Comunicación empresarial e institucional

**Autor:** Ana María Enrique Jiménez y Francisca Morales Serrano

**Editorial:** Gedisa

**Fecha de publicación:** 2015

**Nº de páginas:** 190

Nuevo título de la colección de Comunicación, centrado en el papel del Director de Comunicación Empresarial comentando las técnicas y estrategias que se deben tener en cuenta para tratar adecuadamente la comunicación y la imagen de una empresa o institución.

En este libro encontraremos ensayos dedicados a la comunicación organizacional, marketing, publicidad, comunicación interna y dirección de comunicación, con el firme objetivo de contextualizar al lector en un entorno nuevo, debido al incremento de las tecnologías y al cambio acelerado que esto trajo a la comunicación.

Un libro de indudable interés para los estudiantes de comunicación, investigadores y docentes que quieren conocer el estado actual de la Dirección de Comunicación; ágil en su lectura y concreto en sus definiciones, acorde con el momento presente acelerado de los medios y las maneras nuevas de comunicarse; un libro que puede aportar un valor en demasía si se enfoca correctamente, puede ser considerado como una guía práctica para todos aquellos emprendedores que buscan una mejora en sus empresas, pero han perdido el hilo de las estrategias comunicacionales a causa de su rápida evolución. 📖



LOLA BONILLA

@razaben



## Lobbying in Europe. Public affairs and the lobbying Industry in 28 EU Countries

**Autor:** Alberto Bionti y Phil Harris (Eds.)

**Editorial:** Palgrave

**Fecha de publicación:** 2017

**Nº de páginas:** 368

Este libro ofrece una imagen clara, sistemática y actualizada de la vasta y dinámica industria de los grupos de presión y los asuntos públicos en Europa, no sólo a nivel de la Unión Europea, sino específicamente en cada uno de los 28 Estados miembros.

Gracias a la contribución de politólogos y profesionales de los asuntos públicos de cada país, el volumen ofrece una revisión exhaustiva de la industria del lobby europeo a través de 32 capítulos, abordando elementos tales como el marco institucional y la cultura política de cada país, la percepción de los lobistas y los políticos por la opinión pública, la profesionalización y los números de la industria en cada país, la regulación del sector (a través de leyes, códigos éticos...), etcétera.

Sin duda, esta es una publicación de referencia para todos aquellos que estudian o trabajan en el campo de los asuntos públicos, la comunicación y la política en o con países de la UE. 📖



## Moncloa confidencial. Los secretos de los presidentes en España

**Autor:** Pilar Cernuda

**Editorial:** La Esfera de los Libros

**Fecha de publicación:** 2016

**Nº de páginas:** 234

En el palacio de La Moncloa, "ese oscuro objeto del deseo" como lo define Pilar Cernuda, han tenido lugar historias insólitas y divertidas que se cuentan en estas páginas. Presidentes a gritos, polémicos encuentros, amigos y enemigos sentados a la misma mesa, ministros tentados de dimitir, secretarías que guardan secretos inconfesables de sus jefes...

A través de las páginas de este libro la autora relata cómo ha evolucionado la estructura, organización y decoración de la Moncloa con cada uno de sus inquilinos e inquilinas a lo largo de estas cuatro décadas, unas transformaciones y reformas que desvelan mucho sobre la personalidad y aficiones de cada uno de ellos. A partir de aquí las anécdotas se suceden y nos muestran las diferentes peculiaridades de cada presidente del gobierno, sus manías, complejos, celos y obsesiones.

Pero la autora, periodista muy reconocida en estas lides de la información política, extiende sus redes más allá de las protagonistas de la presidencia del Gobierno -Suárez, Calvo-Sotelo, González, Aznar y Rajoy? y llega con sus confidencias a otras regiones de España, dando cuenta también de las luces y sombras de los presidentes autonómicos, como José Bono, Manuel Fraga, Esperanza Aguirre, Susana Díaz, Cristina Cifuentes... 📖



## Postpolítica. Elogio del gentío

**Autor:** José Ángel Bergua  
**Editorial:** Biblioteca Nueva  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Nº de páginas:** 251

La postdemocracia es un escenario, todavía político, en el que, tras la evaporación de las ideologías y la consiguiente falta de ideas o fines que inspiren la acción política, el antagonismo se ha diluido y los partidos se han vuelto intercambiables. Esto afecta más al eje izquierda - derecha que a otros. Quienes solo saben ver lo que con todos estos cambios se ha perdido suelen lamentarse y realizar pronósticos pesimistas. Igualmente hay quienes opinan que la política no da para otra cosa y que la democracia es imposible. Sin embargo, cabe también una mirada postpolítica que vería un *kratos* o poder sin eficacia ni capacidad de seducción ninguna, frente al que aparece un *demós* o gentío liberado de ataduras políticas y trayendo consigo una autoorganización desde abajo y sin jerarquías.

Este libro trata de la postpolítica y propone para ella una doble aproximación. Por un lado, una mirada clásica o exotérica que, si bien con dificultades, pues el saber heredado no fue construido precisamente para esto, muestra las potencialidades del *demós*, liberado de ataduras políticas y trayendo consigo una autoorganización desde abajo y sin jerarquías, cuando se libera del *kratos*, o poder sin eficacia ni capacidad de seducción ninguna. Por otro lado, una reflexión no clásica, influida por el esoterismo, que se preocupa por los fundamentos imaginarios. ☒



## ¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos

**Autor:** Virginia García Beaudoux  
**Editorial:** Grupo 5  
**Fecha de publicación:** 2017  
**Nº de páginas:** 208

¿Piensa llevar maquillaje al espacio?, le preguntaron a la cosmonauta rusa Yelena Serova, en 2014, durante la conferencia de prensa anterior a la misión que la llevaría a la Estación Espacial Internacional.

Una famosa tira cómica americana de 1982 mostraba a una mujer que, refiriéndose al bailarín Fred Astaire, comentaba: "Claro que fue grande, pero no olvidéis que Ginger Rogers hacía lo mismo que él... hacia atrás y con tacones altos". Esa imagen suele utilizarse aún hoy para describir la situación de las mujeres respecto del liderazgo en el mundo actual: juegan en los mismos escenarios y espacios que los hombres pero con otras reglas y en condiciones más desfavorables.

¿Qué significa ser una mujer ambiciosa en una sociedad todavía dominada por hombres?, ¿a qué dificultades se enfrentan las candidatas, políticas en ejercicio, ministras, alcaldesas, gobernadoras, diputadas, directivas de empresas, líderes sociales y comunitarias, juezas...?, ¿por qué las mujeres no ocupan más posiciones de poder e influencia política y económica?, ¿por qué encuentran tantas dificultades para acceder a cargos de representación y dirección?, ¿por qué se acepta como normal que a una mujer candidata a ocupar una posición de poder le pregunten en las entrevistas de radio y televisión si está capacitada para la tarea, cómo hace para conciliar la vida profesional y la personal, si tiene hijos y cuántos, cómo afecta a su pareja y familia su actividad laboral, qué dietas hace, cuántos kilos ha adelgazado, si se haría la cirugía estética o si su marido es romántico?

Este libro muestra cómo el poder continúa siendo territorio hostil para las mujeres y explora la cuestión de los estereotipos de género, su relación con el liderazgo, el modo en que los adquirimos e incorporamos, cómo influyen los medios de comunicación en su mantenimiento y qué barreras culturales, psicológicas y organizacionales encuentran las mujeres en su camino para hacerse visibles en posiciones de poder e influencia. ☒



## Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer

**Autor:** Gonzalo Arias  
**Editorial:** Aguilar  
**Fecha de publicación:** 2017  
**Nº de páginas:** 192

Hoy más que nunca, quien aspire a gobernar sabe que su poder depende de la construcción de un relato creíble y emotivo que persuada a la ciudadanía. Con hilos a menudo invisibles, la comunicación política mezcla en su trama realidad y ficción para construir y sostener candidatos y planes de gobierno. Para dirigentes y militantes de todos los niveles, ideologías y partidos, para los interesados en la política y hasta para quienes la desprecian, Gonzalo Arias explica al detalle el rol de los consultores, la importancia de las encuestas, los tipos de campañas y todos los entretelones de muchas de las estrategias comunicacionales.

Este libro brinda ejemplos de éxitos y fracasos rutilantes sobre cómo diseñar la estrategia comunicacional y llegar a los votantes en cualquier contexto y lugar con todos los medios a nuestro alcance: de las encuestas a la tele, de las redes a los rumores.

Gustar, ganar y gobernar, antes que juzgar, apunta a exhibir en toda su dimensión el funcionamiento de la comunicación política en el siglo XXI y a aprovechar su potencial. ☒



NOTICIAS  
ACOP

## PRESENTACIÓN DE LA PLATAFORMA WOMENCOMPOL



**E**l papel de las consultoras en la comunicación política e institucional fue uno de los temas de debate que se abordaron el jueves 16 de marzo en la Universidad Camilo José Cela durante la presentación de WomenComPol. Esta iniciativa, impulsada por Diana Rubio, Elena Barrios, Ana Cabrera y Mar Vázquez; creadoras de WomenComPol; y por ACOP, tiene como uno de sus objetivos fomentar la presencia de la mujer en la política. El acto, que contó con una notable asistencia, estuvo compuesto por dos mesas redondas en las que se expusieron ideas y propuestas acerca de la situación actual y los cambios que se pueden llevar a cabo para fomentar la presencia de la mujer en la política.

En la mesa redonda, “La transformación de la comunicación política a través de las

*spindoctress*”, intervinieron Miljana Mico-  
vic, Begoña Fernández y Gabriela Ortega, miembro del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la UCJC, quién destacó que todavía “se trata de manera distinta a las mujeres” y que, “a pesar de que nada es blanco ni negro, aún hay que avanzar en cuestiones como la conciliación entre el trabajo, la familia y la vida personal”.

Miljana Micovic apuntó que mientras en el parlamento serbio la presencia femenina es de sólo un 33%, en España es de casi un 40%. En esa misma línea informó Begoña Fernández que “en el último encuentro del G-20, sólo cuatro de 36 mandatarios eran mujeres”. Las tres ponentes coincidieron en la necesidad de un esfuerzo adicional al que se ven obligadas muchas mujeres para ser reconocidas de la misma manera que los hombres. ✂

## PRESENTACIÓN ACOP PAPER VII, “SNAPCHAT Y PERISCOPE: DIÁLOGO CON LOS MÁS JÓVENES” EN ZARAGOZA

**E**l próximo jueves 27 de abril, a las 19:00 h. en la Fundación Manuel Giménez Abad, Palacio de la Aljafería de Zaragoza, tendrá lugar la presentación del séptimo ACOP Paper “Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política” elaborado por **Jorge Juan Morante** y **Alberto Cuena**.

En esta ocasión, Jorge Juan Morante y Alberto Cuena, desarrollan un interesantísimo recorrido por las últimas tendencias en estas dos redes sociales de vanguardia. Este sép- ▶



timo número de la serie se propone mostrar la utilidad de estas herramientas para el diálogo. Del mismo modo esboza una aproximación sobre cómo se puede medir el grado de influencia en estas redes sociales y evidenciar la necesidad de la reinención constante de la comunicación política en un contexto de aparente desafección.

Ya estamos trabajando en el siguiente número de los monográficos de ACOP. Te mantendremos al tanto, como siempre. ✂



## ¡ÚNETE A NOSOTROS ESTE 2017!

**C**omo cada año, iniciamos nuestra campaña de renovación de socios. Ya sabes que ACOP es una asociación independiente y que, como tal, se nutre únicamente de las aportaciones de los socios, por lo que es para nosotros es muy importante poder contar con todos y cada uno de vosotros. Aquí te recordamos algunos de los hitos del último curso, en el que hemos continuado creciendo:

- La Revista de ACOP volvió a ser premiada como la publicación de mayor impacto en el ámbito de la comunicación política con su tercer Victory Award consecutivo.
- Organizamos el IV Encuentro internacional de Comunicación Política en el que vibramos con figuras de primer nivel con los que seguimos aprendiendo y compartiendo experiencias.
- Seguimos trabajando con la edición y publicación del resto de trabajos de la asociación, como los ACOP Papers, que ya suman siete ediciones y el Listado de artículos de ACOP, con gran impacto en la comunidad académica.
- Organizamos más de 20 actos en toda España, EE.UU. y México. Encuentros en los que poner en valor la comunicación política, establecer lazos y crear relaciones de trabajo fructífera.
- Y todo ha sido gracias a ti, como socio, por depositar tu confianza en nosotros. Por eso es muy importante que sigas a nuestro lado, para poder seguir prosperando, creciendo y compartiendo el conocimiento que nos hace mejores como profesionales y como organización.



Si tienes domiciliada tu cuota, en los próximos días recibirás el cargo. Ya sabes que recomendamos este sistema para que no tengas que preocuparte de nada. Si aún no has domiciliado, sólo tienes que enviarnos por correo tu DNI y número de cuenta. Si tienes cualquier duda sobre el procedimiento, no dudes en contactar con nosotros. ✂

[¡Pincha aquí para renovar tu cuota!](#)



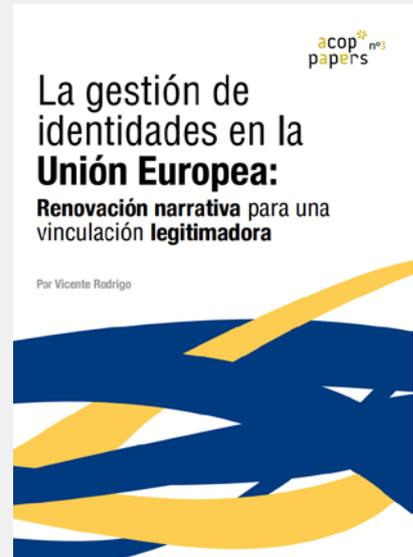
# ACOP PAPERS



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



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



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



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



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



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



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



# VALORACIÓN DE POPULARIDAD

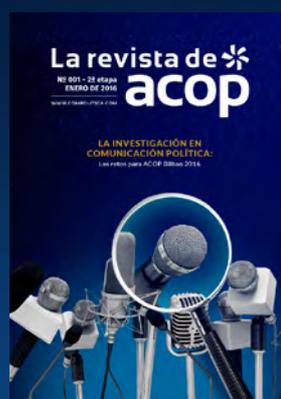
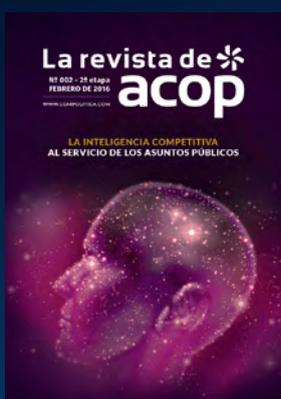
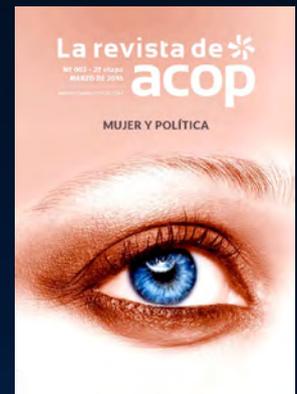
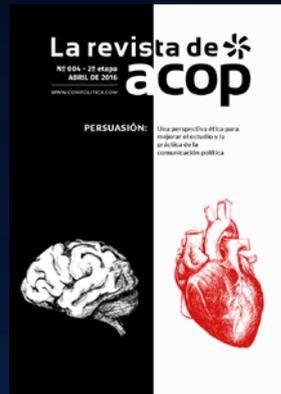
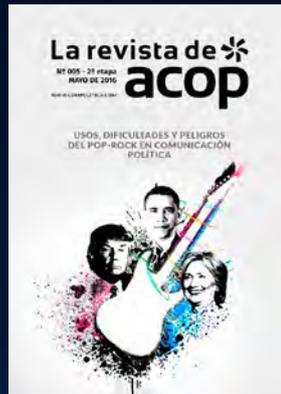
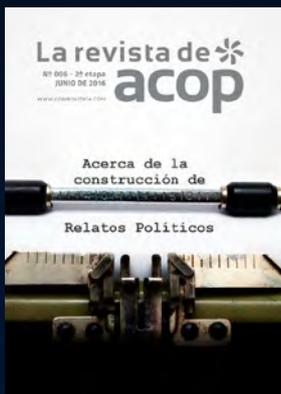
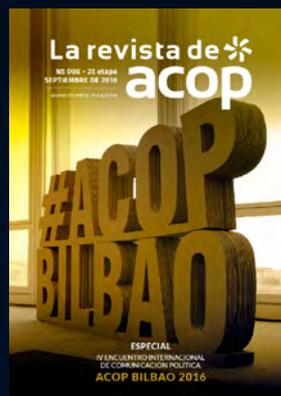
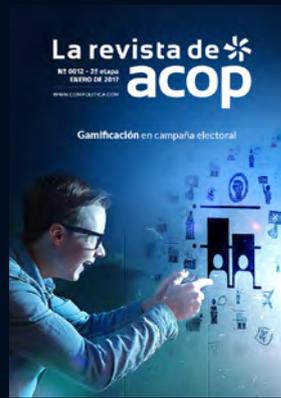
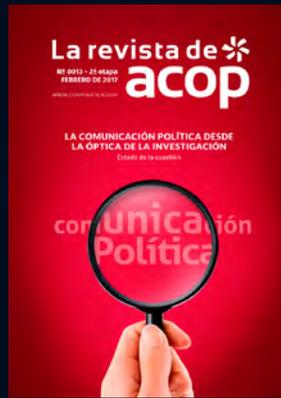
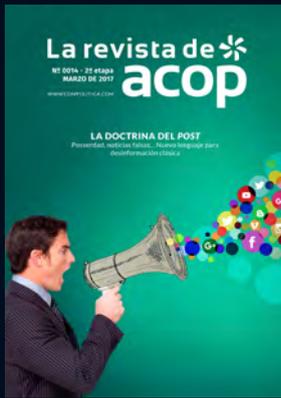
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - <b>Rusia</b>	84%	Levada	Febrero 2017	()
Merkel - <b>Alemania</b>	60%	Infratest Dimap	Marzo 2017	▲+5
May - <b>Reino Unido</b>	53%	Ipsos Mori	Febrero 2017	▲+8
Medina - <b>R. Dominicana</b>	52%	Gallup	Febrero 2017	()
Trudeau- <b>Canadá</b>	52%	Ipsos	Febrero 2017	()
Macri - <b>Argentina</b>	51%	Ibarómetro	Marzo 2017	▼-4
Costa - <b>Portugal</b>	46%	Eurosondagem	Enero 2017	()
Morales - <b>Bolivia</b>	44%	IPSOS	Octubre 2016	()
Correa - <b>Ecuador</b>	43%	Cedatos	Enero 2017	▲+1
Chun-ying - <b>Hong kong</b>	39%	Universidad de Hong Kong	Marzo 2017	▼-3
Trump - <b>EE.UU.</b>	39%	Gallup	Marzo 2017	▼-2
Gentiloni - <b>Italia</b>	37%	Lorien	Marzo 2017	▲+4
Turnbull - <b>Australia</b>	33%	Essecial Report	Marzo 2017	▼-1
Kuczynski - <b>Perú</b>	32%	Ipsos	Marzo 2017	▼-6
Kenny - <b>Irlanda</b>	31%	Irish times/Ipsos	Marzo 2017	▼-5
Rajoy - <b>España</b>	30%	Metroscopia	Marzo 2017	▼-7
Maduro - <b>Venezuela</b>	30%	Venebarómetro	Marzo 2017	▲+8
Tabaré Vazquez - <b>Uruguay</b>	28%	Opción Consultores	Enero 2017	()
Bachelet - <b>Chile</b>	27%	Adimark	Enero 2017	▲+1
Hollande - <b>Francia</b>	22%	Ifop-Fiducial	Marzo 2017	▲+3
Santos - <b>Colombia</b>	21%	YanHaas	Enero 2017	()
Temer - <b>Brasil</b>	19%	Ipsos	Febrero 2017	▲+4
Peña Nieto - <b>México</b>	17%	Reforma	Febrero 2017	▲+5

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

**Nota:**

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

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



## "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de   
**acop**