



10

A FONDO
PARLAMENTO Y
COMUNICACIÓN ONLINE

16

ENTREVISTA
VILMA LUOMA-AHO, CATEDRÁTICA, DOCTORA
POR LA UNIVERSIDAD DE JYVÄSKYLÄ

29

ACTIVIDADES
PRESENTACIÓN DE
LOS ACOP PAPERS



**Los candidatos
ciudadanos en México**

• Director:

Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

• Comité Editorial:

Gabriela Ortega Jarrín, doctoranda en comunicación política por la UCM. Subdirectora de la revista.

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP.

Francisco Sánchez, subdirector de FLACSO España (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

Joan Navarro, Socio y Vicepresidente de Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA.

Joaquim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP.

Jordi Rodríguez Virgili, Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Pedro Marfil, Gerente de ACOP.

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

• 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.

Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR).

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.

• Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

• Colaboradores:

Daniel García.

• Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo
www.vicenterojo.net

¿Por qué 'El Molinillo'?

En junio de 2008 la Asociación de Comunicación Política lanzó el primer número de El Molinillo de ACOP, su revista mensual.

Con este nombre el Consejo Directivo de aquel entonces pretendía transmitir cuatro ideas sobre la comunicación política, que recordamos sintetizadas de la siguiente manera:

1) El molinillo es un aparato que sirve para moler granos de café. Es decir, es una herramienta que permite transformar semillas no procesadas, en un fino polvo útil para hacer café (u otra bebida).

La comunicación política es un proceso de refinamiento de la información en bruto (como pasar del grano al polvo del café).

2) El molinillo es un ingenio cuyas aspas giran sobre un eje cuando el viento sopla de frente y hace fuerza contra él.

La comunicación política es un proceso para insuflar "viento" en una dirección determinada, haciendo fuerza para que se muevan "las aspas políticas" que generan energía social.

3) El molinillo (sobre todo en América Latina) es un utensilio utilizado para batir o mezclar cosas (alimentos, fundamentalmente). Se constituye de un palillo cilíndrico con una rueda gruesa y dentada en su extremo inferior, que se hace girar a un lado y otro entre las manos extendidas, para batir el chocolate u otras cosas.

La comunicación política mezcla varias disciplinas con el objetivo de mejorar la calidad de la democracia.

4) El molinillo es una guarnición que se usaba antiguamente en los vestidos.

La comunicación política es una montura fundamental del poder público.

acop*

asociación comunicación política

www.compolitica.com

El Molinillo de ACOP 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 *El Molinillo 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 es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo 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 hacérselas llegar a través de esta dirección:

elmolinillo@compolitica.com

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, 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.

Sumario

Nº77 JUNIO 2015

● 04 A Fondo

Los candidatos ciudadanos en México.
Parlamento y comunicación online.

● 16 Entrevista

Entrevista a Vilma Luoma-aho, catedrática, doctora por la Universidad de Jyväskylä.

● 22 Breves

Lecciones de las municipales españolas.
Los gestos del cambio de la nueva política.
Duos habet et bene pendentes.

● 28 Apuntes

La foto, el dato, el tuit y la cita.

● 29 Actividades

Presentación de los ACOP Papers.
Convenio con Corporate Excellence.
'El Molinillo de ACOP' cambia de director.
¡Ayúdanos a conocerte mejor!
LinkedIn ACOP.
Agenda ACOP.

● 33 Reseñas

Te invitamos a conocer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

● 37 Valoración de popularidad

Mes a mes, valoramos la popularidad de los mandatarios más influyentes.

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

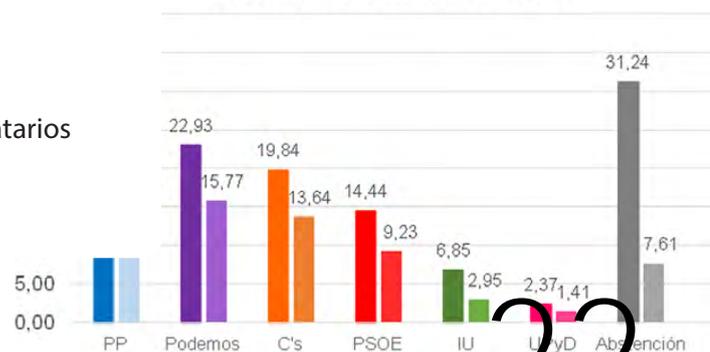


4



16

Estimación de voto SCF



fuente: Catastro Municipal y Ministerio de Interior.

Eduardo Corrallo - @Nassi

22

Los candidatos ciudadanos en México

Estamos acostumbrados a votar por un partido o por el candidato de un partido, pero ¿qué sucede cuando alguien sin partido político busca ser elegido por un cargo de elección popular?



Miguel Cravioto, @MCravioto

Cuentan los relatos populares que durante varias décadas, tras el hartazgo político existente, miles de mexicanos votaron en las elecciones presidenciales por Cantinflas, inclusive algunos dicen que pudo haber ganado elecciones. Pero hay dos cuestiones: uno, que él no se había postulado como candidato y, dos, no se permitía una candidatura ciudadana.

Con la reforma político-electoral realizada en el año 2012, se determinan las obligaciones y derechos de los candidatos independientes y se da a los ciudadanos la posibilidad de participar en elecciones sin pertenecer a algún partido político, siempre y cuando logren su registro con las firmas correspondientes: para Presidente, el 1% de la lista nominal de electores y, para senador y diputado, 2% de la lista nominal de electores correspondiente a la entidad federativa o distrito electoral.

Varias instituciones, entre ellas el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC), han calificado como deficientes las múltiples modificaciones a la ley, por considerarlas incompletas y que provocaron un esquema institucional defectuoso acerca de esta nueva figura ciudadana.

Los abanderados ciudadanos se lanzan en unas elecciones en las que reina la incertidumbre y la desigualdad. Hay una gran diferencia entre las reglas estrictas que

rigen el límite de gasto y financiamiento de los candidatos que van con el apoyo de un partido político y las normas para quienes no representan partido alguno. Es más, semanas antes de la elección, aún no estaban definidos los topes de campaña para algunos candidatos independientes.

El que se haya dado la oportunidad de participar a candidatos independientes con las reformas electorales realizadas, no garantiza que mejorará el escenario político ni democrático en el país. Por la manera en que se hizo, podría más bien haber lesionado la institucionalidad de esta figura independiente, afectando su legitimidad y dañando su reputación, que es el intangible más preciado de cualquier institución.

De cualquier forma, inclusive los candidatos que ha puesto el Instituto Nacional Electoral (INE) y las legislaciones, juegan a favor del mensaje y estrategia de los candidatos independientes que luchan contra "los villanos" (partidos existentes) a pesar de las trabas y complicaciones que hay.

La victimización que exaltan los candidatos ciudadanos hacia su misma persona los hace mártires del sistema, pero han enfocado su mensaje en demostrar que a pesar de las injusticias ellos van hacia delante contra los partidos de siempre y harán historia junto con todos los demás ciudadanos que se sumen a su triunfo.

La intención de dar poder a los ciudadanos es muy buena y el fondo también. Ahora la gente que anulaba su voto o simplemente no asistía a votar porque no creía en los par-

↳ **CON LA REFORMA POLÍTICO-ELECTORAL DE 2012 SE DA A LOS CIUDADANOS LA POSIBILIDAD DE PARTICIPAR EN ELECCIONES SIN PERTENECER A UN PARTIDO**



tidos, podrá manifestar su derecho al elegir a un candidato independiente y mostrar a los partidos políticos que ya no se cree en ellos, que se está cansado de ellos. Se abre la puerta a manifestarse, participar y exigir con resultados tangibles.

Anhelar una democracia en la que también se pueda escoger a personas que están fuera de las cúpulas de partidos políticos puede resultar muy útil en varias formas: puede quitarle fuerza a los partidos y otorgarla al ciudadano, puede poner mayor presión social sobre el gobernante en turno, puede hacer que mejoren los gobiernos al "ciudadanizar" las administraciones y poner especialistas en puestos muy concretos que en verdad sirvan al pueblo. Pero como todo lo que puede ser, también puede no ser.

En definitiva, el que llegue un candidato independiente a gobernar un Estado trae muchos cambios: nuevas maneras de hacer política, de lograr acuerdos con un Congreso en donde no tiene representación su movimiento político, de tomar decisiones sin responder a los intereses de un partido. ¿A los intereses de quién responderá?, ¿de la gente? ¿de los empresarios? ¿de los suyos?

David contra Goliat

Los candidatos independientes se enfrentan contra los "agradables", gigantescos y poderosos partidos políticos. Además del gran tamaño y alcance en operación de la maquinaria partidista, hay muchas otras diferencias que distinguen a unos aspirantes de otros. Los candidatos que abanderan un partido no necesitan juntar firmas para lanzar su candidatura, reciben apoyos millonarios del gobierno, sus topes de campaña son bastante superiores a los de los candidatos independientes, tienen mayores facilidades para aparecer en medios de comunicación o contratar publicidad y, obviamente, cuentan con todo el apoyo, maquinaria y poder de su partido.

Además, los postulantes sin partido político también tienen que cumplir con una serie de requisitos que complican e inclusive imposibilitan varias candidaturas. Los que aspiraron para estas elecciones debieron reunir cientos de miles de firmas en 120 días, con recursos propios, sin acceso a medios de comunicación, ni recursos públicos.

Lo digo con otras palabras, para que un nuevo partido pueda contender en




**LA
OPORTUNIDAD
DE PARTICIPAR
A CANDIDATOS
INDEPENDIENTES
NO GARANTIZA
QUE MEJORE
EL ESCENARIO
POLÍTICO NI
DEMOCRÁTICO
DEL PAÍS**



elecciones nacionales requiere sumar a sus filas a 0,26% de los electores en un año, que son cerca de 220.000 personas. Un ciudadano independiente que pretenda buscar la Presidencia de la República Mexicana deberá conseguir cuatro veces ese número de firmas de apoyo, en una tercera parte del tiempo que tendría un nuevo partido. Y esto es sólo para buscar contender.

Además, antes de solicitar su registro ante el INE, deberá constituir una asociación civil con, al menos, tres integrantes. Para realizar esto deberá acudir al Gobierno Federal (que obviamente no es un organismo autónomo) y cubrir los gastos que se requieran por los servicios de un notario público.

Sólo en este año, los partidos políticos recibirán en México 5.356 millones 771 mil 247 pesos de recursos públicos para actividades ordinarias y gastos de campaña. Esto es una cantidad cercana a 350 millones de dólares. Los candidatos independientes no recibirán ni un peso de ese fondo monetario por no pertenecer a partidos políticos.

Por estas razones, al parecer, sólo los candidatos que estén acomodados económica y socialmente podrán aspirar a un cargo de elección popular. Los candidatos deben ser

apoyados por un número muy grande de personas y billetes. Tan sólo en las pasadas elecciones para diputaciones federales, manifestaron su intención de contender como aspirantes independientes 122 ciudadanos, de los cuales únicamente 22 lograron el registro como candidatos.

Pequeña gran ventaja

Los candidatos independientes cuentan con una ventaja frente a los que representan a partidos políticos. Alrededor del mundo, en la actualidad, hay una crisis de credibilidad que ha beneficiado a las candidaturas independientes, los ciudadanos están hartos de la política y todo lo que abone a un tema social, ciudadano, es mejor recibido que lo que venga de políticos.

La gente no confía en la política, ni en los políticos, ni en los partidos. La gente está desencantada y cada vez es mayor la abstención, el ciudadano no sale a votar por desilusión.

La estrategia de los candidatos independientes va encaminada a congregar todo el hartazgo que hay por los antiguos políticos y encaminarlo a desarrollar mensajes de participación ciudadana, transparencia y seguridad.


**ANHELAR UNA
DEMOCRACIA
EN LA QUE SE
PUEDA ESCOGER
A PERSONAS QUE
ESTÁN FUERA DE
LOS PARTIDOS
PUEDE RESULTAR
MUY ÚTIL**



**LOS
 POSTULANTES
 SIN PARTIDO
 POLÍTICO
 TIENEN QUE
 CUMPLIR CON
 UNA SERIE DE
 REQUISITOS QUE
 COMPLICAN SU
 CANDIDATURA**



Ante los pocos recursos que brinda el gobierno y los bajos topes de campaña para candidatos independientes, las redes sociales han ayudado a difundir mensajes y acciones que posicionan a los candidatos en los públicos activos. Pero no se vota a través de las redes sociales y nadie gana con "likes", así que si quieren salir victoriosos en las contiendas, tendrán que traducir ese apoyo virtual, en real.

¿Por qué motivos vota la gente? ¿Por las propuestas de los candidatos? ¿Por tener fe en lo que prometen cumplir? La gente vota por identificación con los candidatos o partidos. Votarán por él ella si se identifican con su relato, con su ideología, con su persona. Votarán por ellos si logra demostrar una verdadera semejanza con ellos.

De acuerdo a esto, los candidatos libres de partidos tienen una gran ventaja, la gente los percibe como iguales, se libran del hastío existente contra los políticos partidistas y ellos mismos los critican en sus discursos. Se hacen más cercanos al pueblo.

La gente los percibe favorables no sólo porque comparten el mismo hartazgo por los políticos, sino por el simple hecho de ser ciudadanos que no pertenecen a instituciones políticas, pues sólo el 6% de

la población está afiliada a algún partido político. Tan solo por esto cuentan con un atributo similar al electorado que les ayuda a que el 94% de la población se identifique con ellos.

México y España

En España, los partidos que nacieron de movimientos civiles (Podemos y Ciudadanos) formaron una "fiebre ciudadana" y dieron una lección a los partidos de siempre, al Partido Popular (PP) y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Estos dos últimos obtuvieron, en conjunto, tres millones de votos menos que en las elecciones regionales de 2011. El PP y PSOE obtuvieron un 52% de los votos a nivel nacional, esto es, trece puntos menos que en las elecciones de 2011. En prospectiva, de seguir este rumbo, el PP perdería 66 diputados y la mayoría absoluta en las elecciones generales.

¿Qué se quiere decir con esto? En cierto modo los ciudadanos han llegado al poder tras formar un nuevo partido.

En México, la mayoría de los candidatos autónomos que tienen posibilidades reales de ganar -o ya lo han hecho-, son aspirantes que militaron previamente en otros



**↳ SÓLO LOS
 CANDIDATOS
 QUE ESTÉN
 ACOMODADOS
 ECONÓMICA Y
 SOCIALMENTE
 PODRÁN ASPIRAR
 A UN CARGO
 DE ELECCIÓN
 POPULAR**



partidos. Está actualmente la sonada figura independiente para gobernar el Estado de Nuevo León, Jaime Rodríguez "El Bronco" que estuvo afiliado por la "pequeña" cantidad de 33 años al Partido Revolucionario Institucional (PRI), con el que fue candidato electo para Presidente Municipal de García, Nuevo León. También está el caso del primer candidato independiente elegido en el país, José Adonay Avilés, quien en 2007 ganó la elección de la Alcaldía de Yobaín, Yucatán, aunque ya lo había hecho antes en dos ocasiones perteneciendo al PRI (1995-1998 y 2001-2004). En 2012 contendió por cuarta ocasión regresando otra vez al PRI.

¿Qué se quiere decir con esto? Los políticos se han acercado al poder tras dejar viejos partidos.

A pesar de las diferencias de cada país, en ambos casos se trata de buscar enaltecer la figura de un candidato ciudadano y se ha mostrado un rechazo al sistema actual de los mismos partidos políticos en el poder, una indignación internacional por la mala imagen que éstos han expuesto.

Será interesante ver cómo reacciona el electorado español en las próximas elecciones generales, con el partido ciudadano Podemos que mantiene un 20% de la intención de voto y que pone así presión a los dos grandes en el Congreso.

La crisis que enfrentan los partidos políticos se debe a las malas administraciones que han realizado. Los partidos y los políticos de elección popular tienen un deber prin-





cipal: representar. Respalda a un grupo de ciudadanos que se identifica con ellos, que los eligen.

Hoy en día los ciudadanos no se ven reflejados en sus candidatos ni en sus partidos y buscan otras opciones. Si los candidatos ciudadanos logran personalizar y significar lo que los votantes quieren, lo que necesitan, no hay duda de que pueden dar vuelta completa al sistema político/democrático actual.

La gran pregunta a resolver es ¿cómo edificar un gobierno ciudadano que tanto presumen los candidatos independientes mexicanos y los nuevos partidos españoles? Por ahora es complicado que tengan avances importantes en ambos países porque los candidatos ciudadanos o de los nuevos partidos, tendrán que hacer treguas y negociaciones con los candidatos de los antiguos partidos. Esto podrá afectar de nuevo su imagen y aparentar que son más de lo mismo, que hacen pactos con los que criticaban meses antes y podría crearse una percepción de que no existirá un cambio político verdadero.

Lo más peligroso para estos nuevos políticos sería que pasara esto, ya que ellos mismos afectarían su imagen, acabarían con su diferencia competitiva, su más potente atributo, se convertirían (en la percepción de los ciudadanos) en unos políticos más. Quitarle después al ciudadano de la cabeza que ellos no son como los otros políticos sería casi imposible. Cuando se habla de comunicación, la percepción es realidad. ■

Parlamento y Comunicación online

Quisiera presentar el contenido de este artículo no tanto como una exposición, más o menos detallada, de la adaptación del Congreso de los Diputados al entorno comunicativo online, sino como una reflexión personal sobre este proceso y con la que intentaré justificar mis propios puntos de vista tras quince años dedicados a la comunicación institucional parlamentaria.

Tomo como punto de partida la idea general de que Internet ha brindado a los parlamentos nuevas formas de expresión para difundir por sí mismos sus propios valores de representación, pluralismo y transparencia. La universalidad y versatilidad de la red son idóneas para cumplir con las demandas de sociedades cada vez más exigentes con los poderes públicos; y, en un sentido recíproco, para responder a la clásica aspiración de acercar la institución a los ciudadanos. Con este afán, los órganos de gobierno parlamentarios han confiado a los servicios de la Cámara la tarea de encontrar respuestas.

Rosario Rodríguez García, Jefa de Prensa del Congreso de los Diputados

Hoy ya nadie duda de que, con la irrupción del 2.0 y la participación activa del ciudadano-usuario en medios sociales, el trabajo de comunicación es esencial a la hora de poner en marcha cualquier iniciativa online. La web ha trascendido definitivamente el 1.0 y ya no basta con que cumpla como muestreo pasivo y más o menos estático de información. Es necesario plantearla con un propósito activo y orientarla hacia un usuario que se mueve. En ese acercamiento, la clave es comunicar: saber qué decir, a quién y cómo.

Me voy a detener en esta reflexión. La aportación de los medios sociales se refleja, por supuesto, en las posibilidades prácticas de Twitter, Youtube, Instagram y demás redes. Pero para mí, su importan-

cia descansa en cómo han contribuido a romper barreras y a la evolución del trabajo periodístico de las direcciones de comunicación. Al incorporar nuevas herramientas para llegar sin intermediarios al público, estamos logrando, por fin, situar a éste último en el primer nivel de atención, de manera que toda acción, sea la publicación de datos en la web, una nota de prensa o un tuit, debe plantearse pensando en tres destinatarios simultáneamente: los propios diputados, como complemento a su acción netamente política; los periodistas, en su papel de decidir lo que es noticia; y los ciudadanos, ampliando la oferta anterior en la selección de contenidos, su presentación documental y su tratamiento divulgativo. Es en este último aspecto en el que la comunicación institucional adquiere valor propio y puede elaborar y difundir información aprovechando los recursos de la Cámara.

Ejemplo de lo expuesto fue el microsite desarrollado para el último debate del es-

**EN LA WEB
TAMBIÉN LA CLAVE
ES COMUNICAR:
SABER QUÉ DECIR,
A QUIÉN Y CÓMO**




**TODA
ACCIÓN DE
COMUNICACIÓN
SE PLANTEA
PENSANDO EN
LOS PROPIOS
DIPUTADOS, LOS
PERIODISTAS Y
LOS CIUDADANOS**

tado de la nación (DEN2015). Escogimos el formato blog para incorporar un estilo dinámico a un debate que dura dos días y aprovechamos el interés que despierta en twitter (cada año el hashtag es trending topic) para llamar la atención sobre sus contenidos y sobre cada nueva entrada del blog, al margen del tuitoteo en directo de las sesiones, para animar a visitar al blog, al que nutrimos de contenidos por tierra, mar y aire, con recursos documentales, fotográficos y audiovisuales de la Cámara albergados y actualizados en la página web. Recopilamos boletines y diarios de sesiones de todos los debates desde el primero, en 1983, con apoyo audiovisual y fotográfico. Enlazamos a la emisión en directo catalogada de las sesiones en los tres formatos: internacional, subtitulada o con traducción al lenguaje de signos. Se trató de manera individualizada al Presidente del Gobierno y los portavoces parlamentarios con información relevante relacionada con su participación en este tipo de debate. Complementamos el tono estrictamente institucional de las notas de prensa

con textos divulgativos para situar y explicar su funcionamiento, junto con vídeos de producción propia para enseñar también algo sobre el *backstage* de su preparación: la presencia de periodistas, la actividad de los diputados, la producción de la señal institucional, de la imagen subtitulada y en interpretación al lenguaje de signos. Partidos políticos, grupos parlamentarios y medios de comunicación se sirvieron de este recurso y aprovecharon toda la información ya recopilada para elaborar sus propias noticias. Igualmente, quedamos bastante satisfechos del seguimiento en Twitter.

He sido deliberadamente prolija al describir esta iniciativa porque es una pequeña muestra de cómo el entorno 2.0 nos ha facilitado la evolución, en este caso, del clásico dossier de prensa a un nuevo dossier de prensa online, dinámico, enriquecido y dirigido al público en general y adaptado a las características de cada medio. El mundo web y los avances en TIC diluyen fronteras y las direcciones de





**EL ENTORNO
2.0 FACILITA LA
EVOLUCIÓN A UN
NUEVO DOSSIER DE
PRENSA ONLINE,
DINÁMICO,
ENRIQUECIDO Y
ADAPTADO A LAS
CARACTERÍSTICAS
DE CADA MEDIO**



comunicación encuentran nuevas fórmulas en su función institucional facilitadora, informativa y de respuesta.

Cuando hago referencia a la labor facilitadora de la Dirección de Comunicación del Congreso, me gusta siempre centrarme en la señal institucional de televisión, precisamente porque, en este ámbito, cualquier avance en TIC es determinante para su presentación online. La Cámara produce, realiza y distribuye imágenes en directo de todos los plenos y comisiones y lo hace de dos maneras: en calidad profesional, por fibra, cable y satélite, para las cadenas de televisión, por un lado, y digitalizada en calidad mp4, por streaming, en la web. Además, esta señal, se da catalogada en directo y así se archiva con posibilidad de descarga por intervención en el archivo audiovisual, también en Internet.

La emisión en directo de las sesiones es, sin lugar a dudas, la labor institucional más importante de la Dirección de Comunicación. Va mucho más allá de la luz y los taquígrafos. Es en el debate donde el Parlamento tiene su razón de ser democrática y, pre-

cisamente por eso, hay que prestarle máxima dedicación y recursos. Sin embargo, es justamente este terreno el más vulnerable online (la emisión en calidad profesional para televisión está perfectamente resuelta). Hay que entender la dificultad para tratar digitalmente sesiones muy largas y para integrar ese volumen tan ingente de datos en los sistemas informáticos internos y su desarrollo web, a lo que se añade la inevitable obsolescencia de los equipos y el coste de su actualización. Sea como sea, hoy es posible emitir en directo simultáneamente hasta cinco comisiones que son muchas, pese a que no es infrecuente la celebración de más.

Otro punto vulnerable es el tratamiento del directo y la descarga desde la web. Aquí adquiere relevancia el criterio informativo. La información es actualidad, que está ligada a la inmediatez y, por tanto, al directo. Y aunque ya se puede retroceder para ver cualquier momento de la sesión antes de que termine, la descarga sólo es posible una vez concluida y sólo por intervenciones, largas en general, sobre todo, las más relevantes.





El reto es encontrar una solución a esta necesidad que beneficiará no sólo a diputados y grupos parlamentarios y partidos políticos sino, también, al creciente número de medios de comunicación digitales, grandes y pequeños y de organizaciones, asociaciones, *bloggers*, que tienen sus propios espacios en la web para seguir la actividad parlamentaria, pero que no pueden estar en el Congreso.

Si la señal institucional de televisión sobrepasa por su importancia, la capacidad de reacción sobre lo que se publica acerca de la Cámara es el ámbito más sensible al que nos enfrentamos en la Dirección de Comunicación del Congreso de los Diputados. Aquí compartimos la preocupación de instituciones y organizaciones por saber lo que se publica de ellas en los medios, interés que se acrecienta con la irrupción 2.0 y su capacidad para generar climas de opinión propios, a lo que hay que añadir la participación del periodista y su capacidad propagadora a través del altavoz de un medio de comunicación de masas.

Releyendo este último párrafo, casi me sobrecoge esta amenaza, DAFO de manual porque, además, la estructura de red del 2.0 es propensa a la difusión viral y, no es infrecuente que la reacción llegue mucho después de ser trending topic, resultando ya complicado revertir la situación.

Por supuesto, las situaciones de crisis a las que se enfrenta el Congreso de los Diputados no son comparables a la desatada tras un accidente aéreo. Pero la Cámara despierta un gran interés informativo, la presencia periodística es constante –la media en un día de pleno ordinario supera los doscientos– y, por tanto, está sometida a una permanente presión mediática. El Congreso, y creo que esto es extensible a otras instituciones y partidos políticos, vive en una constante y moderada situación de crisis con altibajos.

Cuento esto porque el estilo de comunicación propio de los medios sociales nos está descubriendo nuevas formas de reacción o de anuncio. Si una carta al director es un clásico para responder a una




**EL ESTILO DE
COMUNICACIÓN
PROPIO DE
LOS MEDIOS
SOCIALES ESTÁ
DESCUBRIENDO
NUEVAS FORMAS
DE REACCIÓN**


HEMOS ENCONTRADO EN TWITTER UNA SOLUCIÓN QUE NOS DA CIERTO MARGEN DE OFICIOSIDAD, RESERVANDO PARA LA WEB LA NOTA ESTRUCTAMENTE INSTITUCIONAL



información escrita, el tuit puede servir para contestar, por ejemplo, en televisión, ya que es una práctica habitual incrustar el hashtag del programa en la imagen. Por supuesto, en esto hay que ser precavido a la hora de elegir. Para mí, la primera opción es la conversación telefónica con el periodista.

Este cuidado es también imprescindible a la hora de dar información o de hacer un anuncio. Por supuesto, es audaz y un signo de estar al día que Hillary Clinton anuncie su intención de ser candidata a través de un vídeo en Twitter: mensaje rápido, barato, máxima difusión mundial e innumerables retuits. Una elección acertada. Recuerdo que al hilo de esto, me hice la reflexión de si podría el Presidente de la Cámara dar un anuncio por Twitter. Y mi respuesta instantánea fue pensar que el Congreso es una institución oficial en la que, además, hay presencia permanente de periodistas de los medios de comunicación más relevantes: agencias, periódicos, radios, televisiones y digitales. No creo que nosotros acertáramos con algo así. Además, hemos de ser conscientes de que la red aún no puede competir con el impacto y la audiencia de los medios de comunicación de masas.

Caso distinto es aportar información. Aquí Twitter está resultando ser una herramienta excelente y cuando, por ejemplo, vemos que se ha retuiteado 27 veces el enlace al índice de enmiendas a una ley, nos damos cuenta de la utilidad y del interés que despierta la actividad parlamentaria. Por supuesto, muchas veces jugamos también con el tiempo en contra, porque el usuario no tiene por qué entender que no damos información o anunciamos la reunión de un órgano de la Cámara hasta que no se





ha publicado en el boletín oficial o no se ha enviado la convocatoria formal. Lo que queda es que el Congreso llega tarde. No obstante, hemos encontrado en Twitter una solución que nos da cierto margen de oficiosa en situaciones seguras, reservando para la página web la nota de prensa estrictamente institucional. En medios sociales hay que evitar ser los últimos.

La comunicación online y su evolución a la web 2.0 o a la 3.0 con instrumentos de participación ciudadana, es en sí misma una algo excelente, siempre que vaya acompañada de una estrategia adecuada de comunicación. Son incesantes los avances tecnológicos y el goteo de nuevas herramientas, pero decidir cuáles son las adecuadas requiere una reflexión previa para no exponer al público a una saturación inconveniente. Entre propagar, difundir, informar y comunicar hay muchos matices y, sobre todo, un grado creciente de valor añadido. Por tanto, la calidad de lo que ofrecemos ha de estar a la altura del valor que el diputado, el periodista y el ciudadano en general asocian, aunque sea intuitivamente, a lo que espera del Parlamento.

El Congreso de los Diputados tiene una imagen muy potente y el interés que despierta es indiscutible. Pero dar información y datos sin orden ni coherencia es como una orquesta sin director y no es válido por una elemental cuestión de respeto a los ciudadanos. Es nuestra responsabilidad como comunicadores facilitar el conocimiento de la actividad parlamentaria y del valioso patrimonio de la Cámara de manera cohesionada, con una idea global y con los mayores niveles de calidad. Ese es el camino para generar confianza. ■



VILMA LUOMA-AHO, CATEDRÁTICA, DOCTORA POR LA UNIVERSIDAD DE JYVÄSKYLÄ.

“I think listening is important to reputation, and creating the right expectations”

Vilma Luoma-aho is Professor, PhD at the University of Jyväskylä, one of the largest and most popular multidisciplinary universities in Finland. They have seven faculties, hosting some 15 000 students from all over Finland and from nearly 100 countries around the world.

Vilma is worldwide known for her researches on intangible assets as capital for organizations, changes in media and new forms of public relations, public sector organizations and stakeholder relations and, besides, for her contributions of stakeholder expectations and emotions to organizational legitimacy.

She has conducted national and international research projects such as "Transparency of New Forms of Media Advertising Online", "What is Expected of the Media in a Reputation Society?", "Organizational evolution and dynamics" and, also, the Reputation Barometer (for the Finish Ministry of Social Affairs & Health).

Vilma belongs to the International Communication Association (ICA), to the European Public Relations Association, to the Public Relations Society of America, and, she is full member of the Finnish Association of Communications Professionals. Among her most recent academic publications we highlight the following ones: "Broadening the Concept of Expectations in Public Relations", "Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders" and "Do public sector mergers (re)shape reputation?" and "Public relations as expectation management?"

Por **David Redoli**, [@dredoli](#), Presidente de ACOP

In your opinion, what is the role of public communication at building intangible assets in the public sector?

I think communication is the only way you can build intangible assets. Intangibles are formed based on experiences and stories, both personal and mediated, and communication makes all the difference. Though it is not as simple as we often perceive it to be, communication should always resonate with the reader/citizen/enduser.

Sometimes public sector communicators just put out press releases or pitch stories to the media without first considering is this actually the best way to reach these individuals within their cultural bubbles. One message does not fit all anymore. Communicators need to get into the "streams and feeds" of citizens, and which of these are ideal, well it depends on the issues as well as the context, not to mention citizen preferences. Intangibles are built over time through good experiences and practices, so it takes long before any clear proof show up of doing a good job in building intangibles such as trust or reputation. Hence commu-



“THE IDEA OF FAITH-HOLDERS IS THE LOYAL COLLABORATORS. THEY MATTER THE MOST FOR ALL ORGANIZATIONS. ESPECIALLY IN TIMES OF CRISIS AND DIFFICULTIES”



nicators building intangible assets need to be patient: their fruit will show in years to come.

As a relevant academician in Finland, you have coined the concept of “Faith-holders, Hateholders & Fakeholder”. How do they act to understand stakeholder engagement in public organizations?

These concepts are established to simplify the often complicated stakeholder environment and their measurement. Stakeholders are always a question of prioritization, and then the next question is, well, what now that our priorities can change in real time? What if some activist groups get together and interact in ways we have not prepared for?

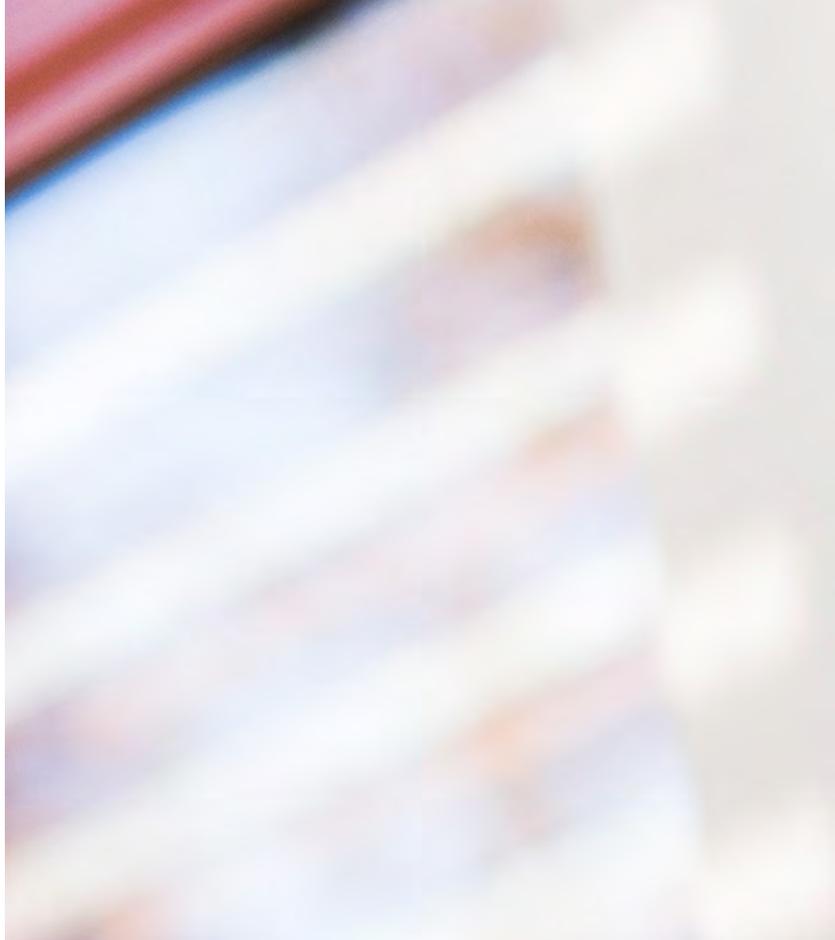
The idea of faith-holders is the loyal collaborators. They matter the most for all organizations. Especially in times of crisis and difficulties. Who are the people who trust you, like working with you and are helpful? There are always such citizens as well. In this dynamic new environment, the value of faith-holders is priceless. When there are multiple conflicting stories to be told, we believe the ones with actual experience with the organization/politician/party. We do not believe the official source or organization,

but the real people like us, with their experiences, them we trust. So Faith-holders are your net-promoters in a way, who stand up for your organization. Maintaining Faith-holders should be priority one for communication, as their value is far more than “potential stakeholders” that many organizations focus on. Moreover, with strong faith-holder recommendations, you will eventually have more followers, members, recommendators, customers etc.

Hateholders are those that harm your organization, and publicly comment on their negative experiences or opinions. Many organizations spend a lot of effort on fixing or diminishing these groups, but sometimes they cannot be fixed, as in the case of trolls. An important lesson is to take Hateholder feedback seriously and really listen to them, because sometimes these are the first weak signals of a bigger issues. Sometimes negative feedback may even lead to innovations you never yourself though of! If you take good enough care of your faith-holders, hateholders should not be your top concern, but merely a ground to monitor and listen. We are currently doing research on how hateholders could be turned into faith-holders, and interestingly enough, already merely listening seems to be very important. Moreover, if hateholders who have actual

“IF YOU SET THE EXPECTATIONS RIGHT, A GOOD REPUTATION WILL AUTOMATICALLY FOLLOW. IF NOT, NOTHING YOU DO MIGHT BE ENOUGH”





negative experiences are heard and their problems are solved, they may become your strongest faith-holders. Remember, they care enough to complain. Some would just switch and ignore if problems arise.

Fakeholders are fake influence such as astroturf or false petition signing or grassroots activism appearing to either support or oppose the organization or its ideas. Especially in the online environment with persona management software it is possible to create profiles that seem like real people. With fakeholders, if you suspect there is no real person behind it, it is important to look deeper into their profile. There is always a hidden influencer behind the fakeholders and if possible, the hidden influencer should be invited into discourse. But here again, if you have enough faith-holders, you do not have to worry about fakeholders that much.

According to your experience, how relevant is expectation management for public sector organizations?

Expectation management is a new approach to most organizations, not just public sector. It goes one step further than reputation or image management, because it addresses

the WHY we feel this way about the organization/politician/party, as we compare their performance to what we expected. I think it is the next big thing, because if you set the expectations right, a good reputation will automatically follow. If not, nothing you do might be enough.

How would you assess the legitimacy of the media industry in the European Union?

Wow, This is a complex one. The media as an industry? Entire industry? Legitimacy refers to the acceptance and conditions for operation within a certain context. There are certain challenges in the business model that are currently being re-negotiated, as the traditional model of selling reader attention for advertisers is broken online. There are questions of whether we need "traditional media" to burst our interest bubbles and how they can maintain quality journalism in an age of algorithms and crumbling media institutions. Media claim to report what readers want, and that gives us the question of do the readers know what is best for them? Legitimacy of the media industry in this aspect could be changing from the unchallenged institutionalized general acceptance to ha-

"MUCH OF THE VALUE OF POLITICS IS BUILT ON THE INTANGIBLE REAL, YET WE KNOW LITTLE ABOUT IT"



ving to prove their value through individual benefits and value, but as long as there are accepting consumers and readers for the media industry, it will maintain its legitimacy. Now whether the increasingly sponsored and entertainment focused media contents are ethical and supporting of societal values, that is another question.

From your point of view, what is the main agenda for research on political communication for the forthcoming years?

Intangible assets, expectations, and transparency. Much of the value of politics is built on the intangible real, yet we know little about it. Expectations shape the way we approach anything. Transparency is the most challenging one: I am hopeful that with big data available, we could concentrate more on the actual deeds than on how things sound or appear. I am hopeful that algorithmic fact-checking and crowdsourcing will make politics more transparent and interactive, and that this way we could build in a new form of engagement that has been missing even in the “social media” environment. And I say this because much of social media is really not social but one-way communication among people who already

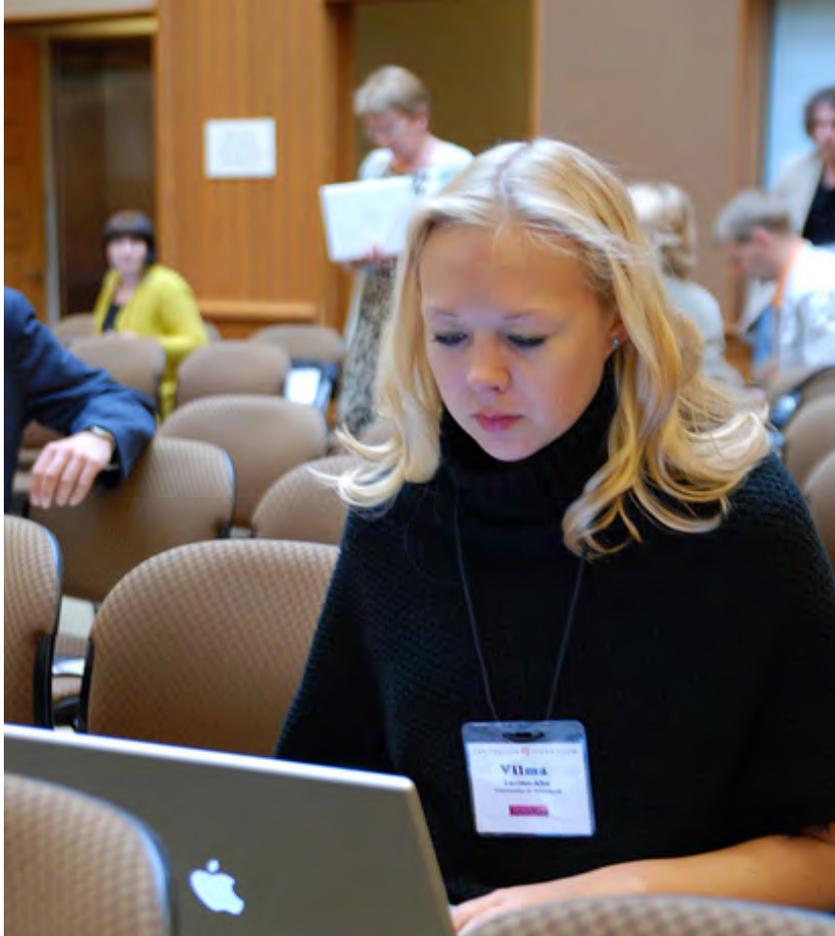
“I AM HOPEFUL THAT WITH BIG DATA AVAILABLE, WE COULD CONCENTRATE MORE ON THE ACTUAL DEEDS THAN ON HOW THINGS SOUND OR APPEAR”

agree with you and think like you do. I would hope an increase in transparency would lead to increased trust, but this coming from a Nordic welfare system citizen.

Is “public communication” so relevant to shape reputation?

The communication practiced by communication departments of public sector entities? I think listening is important to reputation, and creating the right expectations. My research shows that there are quite strong sector reputations to public sector organizations that shape or even distort individual experiences and assessments, so considering that public sector communication could easily fall into “as usual”. Communication should be two way, and much of public communication is planned for the world where we had clear causal relations between issues and we could just “communicate facts of what has been done”. This seems arrogant and one way in today’s environment, so I think that reputation can be shaped via multiple factors one of which is communication. But I would highlight experiences, and if communicators wonder how to create good experiences, well, the key is listening. Not hearing, but listening.





Could you, please, explain for ACOP readers what are the meaning and the scope of your famous concept “Antifragile Communication”?

Yes, with pleasure! The idea is borrowed from Nassim Taleb, and the idea is via communication to make organizational communication survive turbulence, because that we have plenty of in society. These are principles to aim at, so I would talk of to which degree is your organization becoming antifragile or at least less fragile in communication. Let me explain by three main ideas (there are more, but to summarize).

First, Antifragile communication is stakeholder optimized, it starts from actual needs of end-users such as citizens. Traditionally organizational communication is organization focused where the aim is to communicate your messages, and this is done however is easiest for the organization and its structures and departments and managers, and the end-user needs get lost in the “which department gets to decide and why”. Building the entire process from an individual need up is the idea. User experience is central: to enable the best possible experience for both employees and stakeholders (or citizens, or

endusers) there should not be silos between departments, but all knowledge and information should be shared and available. This way, say, if I citizen approaches the organization with a problem, everyone at the organization could help and contribute, without the citizen having to explain the same issue five times for each service center or authority they talk to.

Second, Antifragile communication is about engagement and empowerment, which is much more tempting for collaboration than the traditional control and management. This goes for both employees and stakeholders; if workers in an organization feel they are trusted, they are much more willing to collaborate with stakeholders and end-users such as citizens. This means that interactions is all about listening and creating realistic expectations in a positive setting. There is less need for defense when everyone feels appreciated and listened to. So, if public sector employees feel that they are not suspected and controlled, they are open to concentrate on their job of service.

Third, Antifragile communication is based on establishing a strong organizational culture that guides actions, so no individual policies

“I GUESS THE EXPECTATIONS WERE TOO HIGH FOR IT (SOCIAL MEDIA) BEING ABLE TO SOLVE ALL KINDS OF CHALLENGES, RANGING FROM NETWORKING AND ACCESS TO ENGAGEMENT, SO I DO SEE DISAPPOINTMENT”





and strategies and guidelines need to be consulted to be able to answer simple questions and make decisions. This would save up a lot of time. Say for example, that the values of an organization says we are “open”. Then communicators should together with HR make sure that everything in the organization supports openness, and that processes and services enable this openness. Ideally the endusers should be able to describe the organization using the values and cultural traits it has decided to emphasize. Transparency is central here, and not just transparency from the point of view of the organization, but from the point of view of the citizens (or endusers, or stakeholders).

So how is antifragility approached in practice? I see five moves organizations need to take.

- 1) Move from reputation management to expectation management.
- 2) Move from “Humans as Resources” towards employee enabling.
- 3) More from messages to listening.
- 4) Move from attention to interaction.

5) Move from strategies to cultivating a strong internal culture.

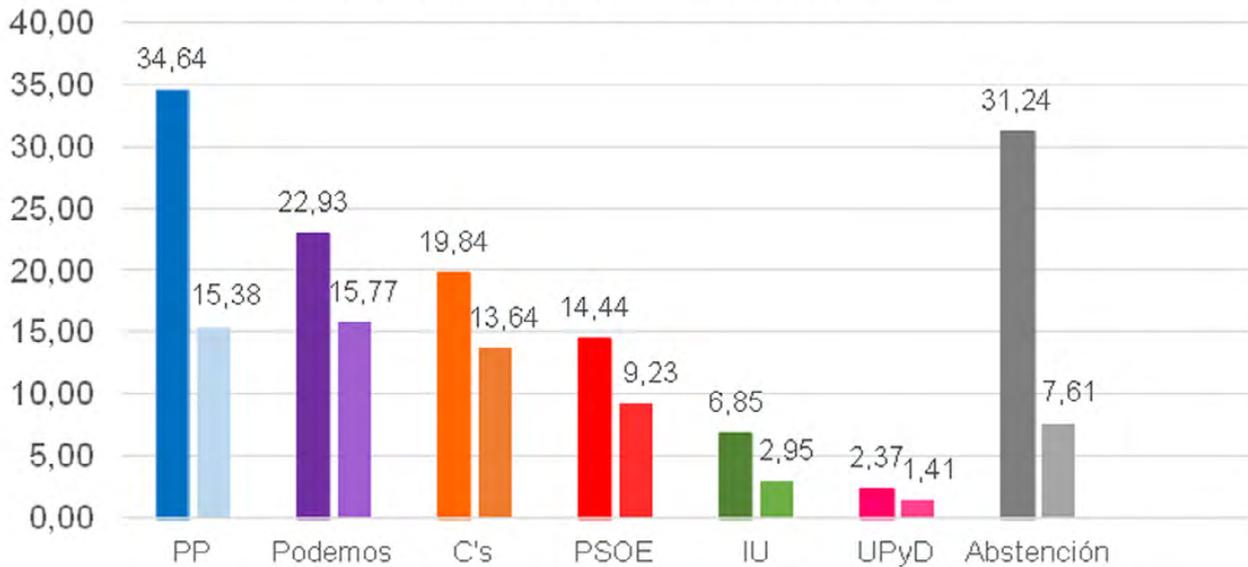
Intangibles & Innovation: What are their role for a democracy?

If democracy is about involving all individuals in society, and innovation about creating new value and changing social practice, I would say that intangibles enable both innovation and democracy. Without trust there is very little possible to do in democracy. I would say listening is central for both. You can only achieve trust via listening, and innovations often result from intellectual cross-pollination of ideas, where you listened to how some other challenge was solved somewhere else. And for democracy today, I guess we could be more innovative and listening instead of trying to push our own agendas and do things the way they have always been done?

Finally, do you think social media and internet communication are overvalued in political communication?

Do I think social media is a bubble? There was so much dissatisfaction with legacy media before social media that I guess the expectations were too high for it being able to solve all kinds of challenges, ranging from networking and access to engagement, so I do see disappointment. Social media is not a magic wand, I would say it is a reality check, a cocktail party. Do you expect the cocktail party visit to change the whole campaign? It might, if you go to these parties continually and it might really add some fantastic features, but again it might also backfire. Has social media increased engagement? Yes and no. It has increased awareness and visibility of issues and individuals, but it still fails to penetrate the same bubbles we always had of surrounding ourselves and our feeds and streams with people that have ideas like us. We are seeing now Clicktivism instead of activism, but if you truly want to make an effect, meeting people in person is important. Once you have met, however, internet allows us to maintain that connection stronger than before. ■

Estimación de voto SCF



Fuente: Catastro Municipal y Ministerio de Interior.

Eduardo Castillo - @NassinCastillo
Strategos Consulting Firm

Lecciones de las municipales españolas

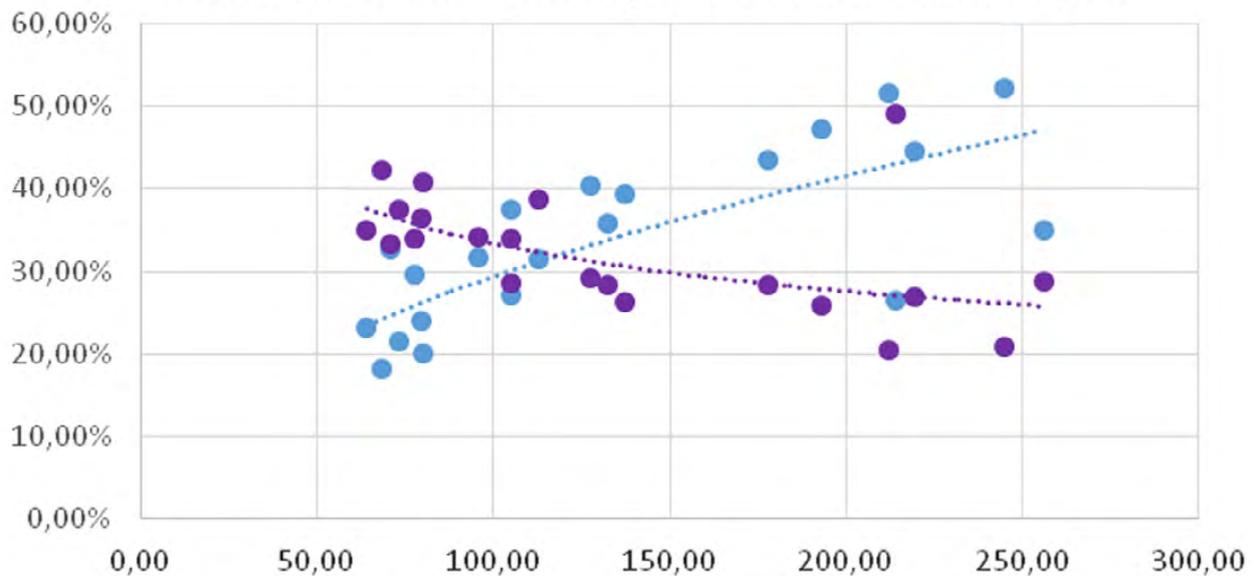
Por **Eduardo Castillo**, [@NassinCastillo](#)

Primero. El comportamiento de los indecisos se hace cada día más decisivo. Varios estudios recogían el incremento de los indecisos con el paso de las décadas como síntoma propio de las sociedades democráticas en la actualidad. La desafección es producto de cambios en los patrones de consumo, la crítica a las explicaciones generales, y una población cada vez más educada, exigente y crítica con la política (Merino, 1995). Se aprecia que en los dos últimos años en España el nivel de indecisos parece haberse normalizado en torno al 19%, es decir, uno de cada cinco electores no sabe por quién votar ([CIS, 2015](#)). Esto representa un 5% de incremento con respecto a los promedios de años anteriores, ni hablar de los años 90, cuando [los porcentajes representaban la mitad que ahora](#).

Segundo. Tras la aparición de las redes sociales, se abrió un nuevo campo de lucha política pero hoy su incidencia en los resultados de una elección sigue siendo objeto de debates. Lo que no se puede negar es que las redes sociales llegaron para quedarse y transformar la manera en que experimentamos los hechos políticos (Fernández, 2014). Los espacios digitales importan, prueba de ello son las campañas recientes en España, donde la era digital marcó de forma innovadora el debate.

Tercero. Entre sorpresas, [los análisis coinciden](#) en el gran golpe al Partido Popular y las victorias de Podemos y Ciudadanos (ver gráfico). Aun en candidaturas con otro nombre, lo cierto es que Podemos se ha hecho con las dos

Valor catastral medio por resultado municipal



Fuente: Catastro Municipal y Ministerio de Interior.

Eduardo Castillo - @NassinCastillo
Strategos Consulting Firm



ciudades más importantes del país y la izquierda en general quedó en potestad de pactar para apartar al PP de los principales centros de poder.

Cuarto. Manuela Carmena y Ada Colau constituyen los éxitos más resonantes ya que son los únicos casos en los cuales siendo candidaturas de “unidad popular” -sin el logo de Podemos-, tuvieron mayor número de votos que sus candidaturas oficiales a las Comunidades Autónomas correspondientes. Así, Carmena obtuvo una notable diferencia respecto a la lista de Podemos en la Comunidad de Madrid pero en el resto de ciudades con más de 500.000 habitantes Podemos supera a la candidatura “sin logo Podemos”.

Quinto. Se aprecia que el voto PP va correlacionado al ingreso económico (ver gráfico). Sin embargo, los resultados de Podemos y su alianza municipal en Madrid constituyen un suceso anormal ya que [no puntúan tan bajo en distritos de ingresos medios](#), como se podría intuir.

El desafío actual está encaminado a determinar demográficamente la configuración de un nuevo electorado cuyas aspiraciones son distintas, cuyos valores son diferentes a los de sus abuelos y, quién sabe, no se guían tanto por las ideologías que marcaron la política española desde la democracia y ahora votan más por personalismos o propuestas concretas. Los desarrollos que vendrán tienen que ir en la dirección de las campañas americanas que se orientan decisivamente al votante independiente, porque los partidos ha quedado solamente para el votante duro (CIS, 2015). ■



Los gestos del cambio de la nueva política

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](#)

Las elecciones autonómicas y municipales del pasado 24 de mayo han traído consigo un nuevo escenario de reparto de poder, tanto a nivel regional como local, con nuevos representantes políticos. Muchos de ellos pertenecen a los denominados partidos emergentes que han querido dejar patente los aires de cambio y nuevas formas de hacer las cosas de la “nueva política” a la que dicen representar.

Así, y desde el mismo acto de toma de posesión, los primeros días de gobierno han estado cargados de gestos y símbolos para marcar diferencias con la vieja política. Con indumentarias menos formales, unos han prometido su cargo por imperativo legal, otros han renunciado a su bastón de mando o se lo han brindado a los ciudadanos y la mayoría han salido a las plazas para festejar la investidura con los vecinos. No es de extrañar si muchos de ellos provenían del activismo que protagonizó el 15M o de los movimientos sociales. Han pasado de las pancartas a los despachos, de las plazas a las instituciones.

Con gran expectación mediática, portadas en los periódicos y enorme viralidad en las redes sociales hemos visto como las



alcaldesas de Madrid y Barcelona, Manuela Carmena y Ada Colau, asistían a su nuevo puesto de trabajo en el Ayuntamiento en metro. Otros, como el alcalde de Valencia, Joan Ribó, lo hacían en bicicleta, generando multitud de memes.

Se han bajado el sueldo y reducido el número de asesores; no usan corbata; viajan en transporte público; atajan las crisis con dimisiones; renuncian a las entradas gratuitas para autoridades; no hablan de grandes obras sino de micropolítica; invitan a los actos a los representantes sindicales, sociales y ciudadanos; practican la conciliación laboral con la familiar...

Con estos gestos desean, a la vez, mantener el contacto con la realidad y romper las barreras entre la clase política y los ciudadanos para evitar que la proclama "no nos representan" no se cumpla con ellos. Los gestos, que refuerzan sus mensajes, son la mejor metáfora de unos valores y una nueva forma de hacer las cosas.

Pero para que la nueva política no se quede solo en gestos y arengas de su pasado activista, sus protagonistas deben gestionar adecuadamente la complejidad de la administración de las ciudades y las expectativas ciudadanas. Parten con la ventaja de un ingente capital de ilusión generado, pero lo difícil llega ahora cuando deben solucionar los problemas denunciados durante la campaña electoral que son tan complicados como los desahucios, mejorar los servicios sociales, ofrecer un mayor empoderamiento ciudadano, demostrar que una mejor y eficaz gestión municipal es posible, etcétera. La coherencia de sus discursos con sus acciones les otorgará o restará credibilidad y ahí no hay gestos que valgan.

Tienen ante sí el reto de demostrar que, como afirman, protagonizarán la segunda transición democrática española y el cambio no ha hecho más que comenzar. De momento, la nueva política revoluciona las formas, ¿será capaz de transformar la acción política? ■





Duos habet et bene pendentes

Por M^a. Gabriela Ortega Jarrín, [@gabrielaortegaj](#)

Aunque no sea un tema netamente político, atañe a quienes defendemos los derechos de las mujeres. No porque queramos ser iguales a los hombres sino porque exigimos el mismo trato en todos los aspectos de la vida: político, deportivo, económico, social, cultural....

La frase en latín "*duos habet et bene pendentes*" se traduce al español como "*tiene dos y cuelgan bien*". Es la frase que supuestamente se expresaba después de comprobar que el Papa electo tenía atributos masculinos. Para ello, presuntamente se sentaría en la "*sedia stercoraria*", una silla con un agujero en el medio por la que se deslizaban los genitales y un joven diácono o cardenal, comprobarían su virilidad (todavía se puede ver la silla expuesta en el Museo Vaticano).

El mito sobre la verificación del sexo del Papa se desencadena de la famosa leyenda medieval de la Papisa Juana, quien supuestamente se hizo pasar por hombre y ocupó el papado a mediados del siglo IX. Su supuesto engaño se descubrió cuando en la procesión desde San Pedro a San Juan de Letrán daría a luz un niño.



Dicho esto, parece que hemos vuelto a la edad media. En el Mundial Femenino de Fútbol celebrado en Canadá el pasado mes de junio, las seleccionadas de todos los países han tenido que pasar por una “verificación de sexo” para comprobar que son mujeres. Matizando, no todas las jugadoras, solamente aquellas que no se ajustaban a las “normas de feminidad”.

Las pruebas no son un mero análisis de sangre, se trata de un juicio al más estilo medieval sobre la apariencia, rasgos faciales, vello corporal, musculatura, niveles de testosterona y otros indicadores que, tal y como señala Marisa Soletto, Directora de la Fundación Mujeres, *“no solamente carecen de fundamento médico y científico para la determinación del sexo o el género de una persona, sino que nunca se utilizarían para valorar la masculinidad y verificación del sexo de un hombre”*.

Tal y como se puede deducir de esta medida discriminatoria, la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) considera que ser hombre es una ventaja al competir con mujeres, y no solo eso, el debate se enciende cuando esta medida no es aplicada de igual forma en el Mundial Masculino, ¿se imaginan a Lionel Messi, Cristiano Ronaldo o Iker Casillas pasando una verificación para comprobar que son hombres? – nombro a jugadores sin barba, a propósito-.

Lo discriminatorio no solo se queda en la comprobación de género, a esto se suma que el Mundial Femenino se celebró en césped artificial y que la campeona del torneo femenino recibirá 1,8 millones de euros, tan solo un 5% del monto que recibió la selección masculina de fútbol de Alemania al quedar campeón en Brasil 2015 (recibieron 32 millones de euros).

Estos actos discriminatorios por parte de la FIFA deslucen otras noticias que son un avance para el fútbol femenino, como lo es la inclusión de las selecciones de mujeres en el juego FIFA 2016; pero, ¿de qué sirve la igualdad en un mundo virtual si en la realidad nos alejamos cada vez más de ella? ■

Sumario



FIFA WOMEN'S
WORLD CUP 2015™
LIVE YOUR GOALS TOUR



FIFA
WOMEN'S
WORLD CUP 2015™
LIVE YOUR
GOALS
TOUR

El tuit

Manuela Carmena (@ManuelaCarmena), nueva alcaldesa de la ciudad de Madrid es la protagonista del tuit del mes de junio. Las redes sociales han sido protagonistas durante la campaña electoral pero también a posteriori (en ocasiones con polémica).



Las citas

2 julio. **Madrid. #BrevarioPeriodismo.**
Fnac de Paseo de la Castellana.
<https://breviarioclub.wordpress.com>

8 julio. **Lima. Beers&Politics.**
Comunicación Política: Construcción de escenarios políticos y rol de los medios de comunicación. Logia Resto Bar.
<http://beersandpolitics.com>

12-16 julio. **Montreal. International Association for Media and Communication Research (IAMCR).**
Hegemony or Resistance? On the Ambiguous Power of Communication.
<http://iamcr.org/congress/montreal2015>

13-15 julio. **San Sebastián. XII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA).** ¿Dónde está hoy el poder? Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad del País Vasco.
<http://www.aecpa.es/congresos/XIIcongreso/>

26 junio - 4 octubre. **Vitoria. Exposición 'Iconocracia. Imagen del poder y poder de las imágenes en la fotografía cubana contemporánea'.**
Artium, Museo Vasco de Arte Contemporáneo.
<http://www.artium.org>



Por **Myriam Redondo @globograma**, **Daniel García @danigarcia1986**, **Ignacio Martín Granados @imgranados**

La foto

Adiós a la oscuridad.- Esta imagen se ha convertido en un icono. Es la captura de un vídeo grabado por el fotoperiodista y activista kurdo Shervan Derwish y muestra a una mujer quitándose el niqab al escapar de la zona controlada por el Estado Islámico (EI). ¿Qué tiene que ver con la política? Todo. Si la política es la búsqueda del bien común, he aquí la dura realidad de los ciudadanos que habitan allí donde han estallado sus costuras. Si la política es el ejercicio del poder, he aquí la prueba de que incluso un poder al estilo apisonadora del EI puede ser burlado. Estimados tiranos: por riguroso que sea el luto impuesto, siempre cabrá un as bajo la manga. En la foto, ese as es un vestido psicodélico que se ha multiplicado por las redes echando por tierra cualquier esfuerzo propagandístico para neutralizar su potente mensaje de frescura y alegría. Ni la lógica del shock de los vídeos del EI, ni las almibaradas fotos de Bashar al Assad en Instagram, podrán ya convencernos de que Siria es o debe ser otra cosa. Siria es una ciudadana que está pidiendo libertad. Jefes de Estado y de Gobierno, políticos, dádsela. Su gesta es pura vida.

El dato

Acaban de tener lugar las elecciones locales y autonómicas en España donde, uno de los resultados más llamativos, ha sido el retroceso del bipartidismo hasta el 52%, lo que supone su cota más baja en este tipo de comicios. Acostumbrados como estábamos a que los dos principales partidos se turnaran en el gobierno de las comunidades autónomas, el nuevo escenario resultado de las urnas, con nuevas formaciones políticas y ninguna mayoría absoluta, obliga a los partidos a pactar para poder formar gobierno.

Sin embargo, y como nos descubre el **Observatorio de los Gobiernos en Coalición**, la historia autonómica de España está plagada de coaliciones y alianzas: de los 193 gobiernos que se han constituido desde 1980 hasta ahora, 75 han sido de coalición (38,8%), 40 unipartidistas minoritarios (20,7%) y 78 unipartidistas mayoritarios (40,4%). Es más, tanto PSOE como PP han participado en ejecutivos pluripartidistas: en 28 y 24 gobiernos, respectivamente. Otro dato interesante es que los ejecutivos formados por coaliciones mayoritarias superan los tres años de vida y son la fórmula más estable cuando hay un entorno político fragmentado sin mayoría absoluta frente a los gobiernos en minoría cuya duración media no llega a los tres años. Sin duda alguna, nos encontramos ante una magnífica ocasión para poner en práctica el diálogo, la búsqueda de consensos y plasmarlos en pactos de gobierno. Bienvenidos a la *borgenización* de la política española.



Presentación de los "ACOP Papers"

El 24 de junio se celebró en la sede de **PR noticias** en Madrid, la presentación de los **ACOP Papers**. Una nueva publicación de la asociación para abordar y analizar a fondo temas propuestos por los socios.

En este primer número, **Roberto Rodríguez**, socio de ACOP, analiza las luces y las sombras de la **profesionalización de los responsables de comunicación pública**.

Tras la presentación tuvo lugar una **mesa redonda** moderada por Gonzalo Fernández de PR noticias en la que participó también el autor del *paper* junto a Daniel Ureña, director de Mas Consulting; Carmen Andrés, de Llorente & Cuenca; y David Redoli, presidente de ACOP.

Roberto Rodríguez, tras analizar el contexto existente, propuso con la ayuda de los demás ponentes una serie de **acciones para profesionalizar la comunicación política** entre ellas: mejorar la especialización de los profesionales, potenciar el empleo de idiomas, exigir una preparación académica y acreditar la experiencia. El autor también reconoció y agradeció la labor que desarrolla ACOP en este sentido ya que este es uno de los objetivos esenciales de la asociación.

Puedes acceder al primer número de los ACOP Papers a través de la [web de ACOP](#).



Convenios: Corporate Excellence y Universidad Católica de Valencia

La Asociación de Comunicación Política ha firmado este mes sendos convenios de colaboración con Corporate Excellence y la Universidad Católica de Valencia San Vicente Martir.

Ambas organizaciones pasan a formar parte de ACOP como socios institucionales, además de incluir ventajas para los socios de ambas instituciones como **descuentos de hasta el 12% en el precio de la matrícula del Master Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional** ofrecido por la Universidad Católica de Valencia. Puedes consultar el resto del convenio en el [siguiente enlace](#).

Por su parte, con Corporate Excellence se avanzará en la difusión de contenidos e investigación. Corporate Excellence es una organización sin ánimo de lucro creada para impulsar la profesionalización y gestión de los intangibles clave, como son la reputación, la marca, la comunicación, las métricas de intangibles y los asuntos públicos. Puedes consultar el convenio en el [siguiente enlace](#).

‘El Molinillo de ACOP’ cambia de director

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) acaba de renovar la dirección de su revista mensual, ‘El Molinillo de ACOP’. Desde este mismo mes, Ignacio Martín Granados asume el cargo de director, en sustitución de Juan Manuel Zafra quien inicia una nueva andadura profesional.

Tal y como comentó Martín Granados al Consejo Directivo de ACOP tras su nombramiento, los principales objetivos que fija para esta nueva etapa son **mantener la calidad de la revista**, ofrecer **nuevos temas** a los lectores (reforzando la presencia de **contenidos internacionales**) y expandir la presencia de la revista en América Latina.

Asimismo, el **Consejo Editorial de la revista también se renueva** con la entrada de la socióloga ecuatoriana, doctoranda en comunicación política, **Gabriela Ortega Jarrín**, quien desempeñará las labores de subdirección y con **Francisco Sánchez**, subdirector de FLACSO España (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). El resto de miembros del Consejo Editorial continúan siendo David Redoli, presidente del Consejo Directivo de ACOP; Jordi Rodríguez Virgili, Director del Master en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra; Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing; Joaquim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP; Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales; Joan Navarro, Socio y Vicepresidente de Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA y Pedro Marfil, Gerente de ACOP.

Este equipo se completa con Lola Bonilla, como secretaria de redacción, y con colaboradores habituales como Daniel García, *community manager* de ACOP.

Ya sabes que la publicación está abierta a todos los socios, así que no dudes en mandar tus propuestas con artículos y sugerencias a elmolinillo@compolitica.com.

LinkedIn ACOP

Ya puedes seguir a la página oficial de ACOP en LinkedIn y decir que eres socio en esta red social. Hasta ahora, sólo disponíamos de un grupo en el que intercambiar contenidos, pero ahora, desde el nuevo perfil dispondrás de otras opciones. Únete en el [siguiente enlace](#).



¡Ayúdanos a conocerte mejor!

En ACOP queremos conocerte mejor para poder ofrecerte mejores servicios y ponerte en contacto con personas que sean de tu interés. Por eso hemos desarrollado un breve formulario para saber a qué te dedicas y cuáles son tus proyectos y áreas de conocimiento.

Completarlo no te llevará más de dos minutos (de verdad). Te animamos a hacerlo para poder completar nuestros ficheros. Puedes acceder al formulario a través del [siguiente enlace](#).



AGENDA ACOP

6-9 julio: Curso de Verano ACOP: 'Comunicación Política: Claves y Herramientas'

ACOP participará, entre los días 6 y 9 de julio, en la XX Escuela de verano del Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. La asociación estará presente a través del curso 'Comunicación Política: Claves y Herramientas' en el que se darán a conocer las principales herramientas de la comunicación política: estrategias, preparación ante los medios de comunicación, discursos políticos, campaña electoral, etc.

Puedes acceder al programa completo a través del siguiente enlace y a la web de los cursos de verano pinchando [aquí](#).





Título: El método Podemos. Marketing marxista para partidos no marxistas.

Autor: David Álvaro García y Enrique A. Fonseca.
Editorial: Última línea
País: España
Fecha de Publicación: 2015
Número de páginas: 199

Por Itziar García, [@ltziar_g](#)

Imprescindible para los amantes de la política, la comunicación política y los propios políticos, el ensayo desgrana la estrategia de marketing diseñada por la formación liderada por Pablo Iglesias para alcanzar sus objetivos; una estrategia que ha sabido complementar diferentes técnicas del marketing de contenidos orientadas a la campaña permanente; una estrategia que ha trascendido las tradicionales campañas “de última hora” y que han permitido a la “nueva formación” lograr una notoriedad envidiable, marcar agenda mediática, y, obligar a su vez, a reposicionarse a los adversarios políticos.

La obra de David Álvaro García y Enrique A. Fonseca deja entrever la necesidad de trabajar la comunicación política de forma estratégica, planteando objetivos a corto, medio y largo plazo conjugando el conocimiento de expertos provenientes de diferentes ámbitos como son la ciencia política, el marketing y la comunicación, la historia y la sociología.

Todo ello, en aras a identificar e interpretar el sentir social, definir un mensaje y relato eficaz y atractivo capaz de convencer y seducir a la opinión pública y comunicarla mediante diferentes herramientas seleccionadas ad hoc en función de los grupos de interés y el momento, llegando, incluso, a constituir su propia plataforma de comunicación mediante el canal “La Tuerka”.

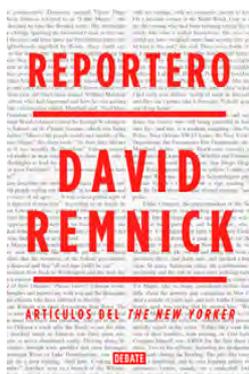
El método Podemos es storytelling en estado puro, con las técnicas del relato de siempre: héroes y villanos, el problema, el dilema, ante el que el héroe ofrece soluciones con un discurso fácil de entender, alejado de ideologías abstractas y tecnicismos difíciles de interpretar por un ciudadano hastiado de los políticos.

Se trata de una obra de la que el lector puede extraer que el éxito electoral de Podemos no ha sido flor de un día, sino que ha obedecido a un proyecto trabajado a fuego lento, con reflexión estratégica, diseñado e implementado con expertos y profesionales de diferentes áreas del conocimiento.

Escrito bajo un enfoque multidisciplinar, el libro cuenta con entrevistas a políticos de diferentes partidos (María González Veracruz, Secretaria de participación ciudadana y redes del PSOE), Pablo Casado (portavoz de campaña del PP) y Jorge Verstrynge (colaborador de Podemos), así como con ejemplos prácticos (que no solo se limitan al campo político, sino que amplían el abanico al mundo empresarial) y que pueden servir a los directores de comunicación de los partidos para adaptar sus estrategias a las nuevas exigencias de la comunicación y marketing políticos.

De eso trata la obra; ese es su principal reto y objetivo: ofrecer a los partidos que los autores denominan “no marxistas” aquellas técnicas, estrategias y claves marketinianas aplicadas por los “marxistas”, en este caso, Podemos, para la consecución de sus metas. Combinación de teoría y práctica; investigación y profesión. Conocimientos académicos del marketing general al servicio del marketing político y electoral.

"EL ÉXITO ELECTORAL DE PODEMOS NO HA SIDO FLOR DE UN DÍA, SINO QUE HA OBEDECE A UN PROYECTO TRABAJADO A FUEGO LENTO"



Título: Reportero

Autor: David Remnick

Editorial: Debate

Fecha de publicación: 2015

Número de páginas: 368

Las mejores piezas del director del New Yorker, y premio Pulitzer por la "Tumba de Lenin"; David Remnick, un maestro del periodismo contemporáneo y una de las figuras más relevantes del periodismo literario de su generación. Remnick se considera un escritor veloz y tiene el don poco común de revelar a los lectores el alma y la mente de las figuras públicas. Su penetrante mirada disecciona a políticos, escritores o púgiles, y su pluma sirve unos retratos perfectamente aliñados. Remnick logra combinar en sus vívidas piezas una extraordinaria claridad con la profundidad del mejor periodismo. En "Reportero" reúne sus mejores textos de los últimos 20 años, desde la política estadounidense a la Rusia post soviética, pasando por Hamás, Tony Blair, Bruce Springsteen, Solzhenytsin o Philip Roth. Son algunos de los personajes que Remnick, anclado en la brillante tradición periodística norteamericana, retrata al modo de un Talese o un Norman Mailer.



Título: Crónicas de Paname

Autor: José María Patiño

Editorial: Libros.com

Fecha de publicación: 2015

Número de páginas: 216

José María Patiño (Madrid 1960) es un hombre de radio. Su trabajo profesional lo ha desarrollado casi por completo en la Cadena SER desde 1986. Primero como redactor de Hora 25 y Hora 20 y como reportero en la Sección de Nacional encargado de la información de Izquierda Unida. Tras un paréntesis de un año en Radio3 y en SENS, regresó a la SER como jefe de Sociedad y Cultura y luego de Nacional, antes de asumir la corresponsalía en Bruselas en 1993. Cinco años más tarde fue destinado a París, donde ha residido catorce años.

Crónicas de Paname es un repaso, con cierto sarcasmo, de la experiencia de José María Patiño en París tanto personal como profesional, lo que permite contar cómo es la labor de corresponsal y analizar, describir y reflexionar sobre la sociedad, la política, la cultura y la idiosincrasia francesas. Los años de Chirac, la ascensión y caída de Nicolás Sarkozy, las lecciones de fonética de los camareros parisinos, la hegemonía de Nadal en Roland Garros, la colaboración en la lucha contra ETA, la revuelta de los suburbios, una guía sentimental de París y hasta el recorrido gastronómico para alcanzar la categoría de Bon Vivant.

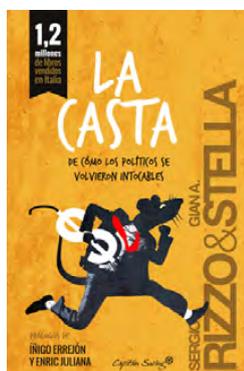


Título: El octavo sentido

Autor: José Antonio Llorente Diez
Editorial: EDAF
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 216

La experiencia profesional y personal de Llorente Díez le lleva a la convicción de que los hombres y mujeres de nuestro tiempo han adquirido un sentido nuevo y añadido a los tradicionales de los seres humanos. Lo denomina, quizá con cierta discrecionalidad, el octavo sentido y va más allá de los físicos vista, oído, tacto, gusto y olfato. Más allá, asimismo, del que ha dado en denominarse el sexto que sería el sentido intuitivo y también más allá del séptimo que consistiría en la capacidad extrasensorial humana. Ese octavo sentido remitiría a la irrefrenable necesidad de las personas de comunicarse con la finalidad de ser entendidas por las demás y crearse así una entidad propia en el colectivo en el que se desenvuelven. Los paradigmas de la comunicación interpersonal actuales han alterado sustancialmente los instrumentos de relación tradicional. El octavo sentido de los seres humanos discrimina la verdad de la mentira con una capacidad de discernimiento extraordinaria y constante.

En este libro el autor desgana experiencias profesionales que arrojan una consideración categórica de un modo de entender la comunicación. Ha querido escarbar en los factores éticos de la comunicación porque sin ellos nuestra gestión carecería de grandeza.



Título: La Casta

Autor: Sergio Rizzo, Gian Antonio Stella
Editorial: Capitan Swuing
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 344

Fenómeno de ventas en Italia (30 ediciones desde 2008) "La Casta" es una fotografía viva y dolorosa de una situación político-institucional italiana que describe los males de una aristocracia inamovible y transformista. A través sus páginas los autores confirman las peores sospechas de una población al borde de la intolerancia: el elevadísimo e injustificado coste de los políticos los, innumerables casos de corrupción, nepotismo, clientelismo, abusos de poder, despilfarros, financiación abusiva de partidos y de su prensa, los ejercicios de fantasía que se utilizan con la finalidad de obtener dinero público para la financiación de entes inexistentes.

Escrito de forma sarcástica y franca, "La Casta" tiene el merito de ser un libro corrosivo y muy documentado que manifiesta cómo la clase dirigente del país se ha transformado en una clase de intocables. Pero "La Casta" también alerta sobre los peligros del mal humor colectivo: en plena crisis de credibilidad de la política nacional, el sentimiento antipolítico es el dominante, aflorando salvadores populistas.

Con 1,2 millones de libros vendidos en Italia y prólogo de Íñigo Errejón e introducción de Enric Juliana, ahora se edita en España.



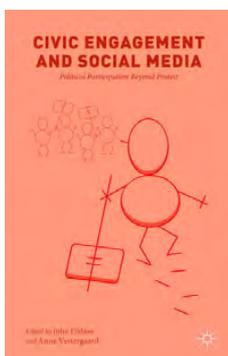
Título: La Comunicación Política Online

Autor: Gianluca Giansante
Editorial: UOC Editorial
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 260

El libro "La Comunicación política Online" de Gianluca Giansante contiene un prólogo de Mitch Stewart, Director de Estados en disputa, campaña de Obama de 2012.

Todos los políticos y las organizaciones políticas tienen un perfil en la web: la casi totalidad de ellos está presente en Facebook, muchos tienen un sitio web y bastantes, un canal en YouTube o una cuenta en Twitter.

En este libro Giansante analiza las distintas herramientas y destaca cuáles son más eficaces en cada contexto ¿Cómo estructurar la web de un candidato?, ¿qué errores deben evitarse?, ¿para qué sirve un blog?, ¿cómo utilizar Facebook, Twitter y YouTube para crear una relación de confianza y estimular la participación?, ¿cómo ampliar el público que te conoce y apoyar tu causa? Y, sobre todo, ¿cómo transformar la participación online en participación activa fuera de la red? A lo largo de las páginas responde a estas y otras preguntas y hace referencia a casos reales de éxito y de fracaso.



Título: Civic Engagement and Social Media

Autor: Julie Uldam, Anne Vestergaard
Editorial: Palgrave Macmillan
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 232

La ola de protestas a partir de la primavera árabe han revitalizado las esperanzas para el potencial democrático de Internet y los medios de comunicación, sobre todo los denominados sociales. Con su atractivo popular y sus posibilidades de acción multimodales, YouTube, Twitter y Facebook han despertado, tanto entre los medios de comunicación como en el ámbito académico, el interés por sus posibilidades para la visibilidad y facilitar la organización del activismo. Sin embargo, el papel de los medios de comunicación social en el mantenimiento de la participación ciudadana más allá de la protesta y el fatalismo permanece bajo.

¿Cómo pueden los medios de comunicación social contribuir al sostenimiento de la participación a largo plazo de la sociedad civil? ¿Cuál es el potencial de los medios sociales para hacer disponibles los imaginarios sociales y las alternativas? ¿Y qué papel pueden desempeñar los medios de comunicación sociales para facilitar el cambio social a través de la cooperación con las empresas? Este libro ofrece respuestas a estas preguntas, proporcionando ejemplos empíricos de la participación cívica y los medios de comunicación social en diferentes contextos sociales que abordan explícitamente los conceptos de compromiso cívico.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	86%	Levada	Mayo 2015	()
Morales – Bolivia	76%	Ipsos	Febrero 2015	()
Merkel – Alemania	70%	Infratest Dimap	Abril 2015	()
Tabaré Vazquez – Uruguay	52%	Equipos Mori	Junio 2015	
Cameron - Reino Unido	47%	YouGov	Abril 2015	()
Correa - Ecuador	46%	Cedatos	Junio 2015	▼-5
Obama - EE.UU	44%	Gallup	Junio 2015	
Chun Ying – Hong Kong	43%	Universidad de Hong Kong	Junio 2015	▼-1
Peña Nieto – México	40%	Grupo Reforma	Mayo 2015	▲+1
Harper – Canada	36%	iPolitics	Abril 2015	()
Renzi – Italia	34%	IXE	Junio 2015	▼-8
Tony Abbott – Australia	33%	Newpoll	Abril 2015	()
Kenny – Irlanda	31%	Irish Time	Mayo 2015	▲+3
Bachelet – Chile	29%	Adimark	Mayo 2015	▼-3
Santos – Colombia	29%	Gallup	Abril 2015	()
Passos – Portugal	26%	Eurosondagem	Mayo 2015	()
Maduro – Venezuela	26%	Datanalisis	Mayo 2015	▲+1
Kirchner – Argentina	25%	Managment & Fit	Marzo 2015	()
Rajoy – España	23%	Metroscopia	Junio 2015	▼-2
Hollande – Francia	20%	Le Figaro	Abril 2015	()
Humala – Perú	17%	Ipsos	Junio 2015	▼-4
Rousseff – Brasil	13%	Datafolha	Junio 2015	▼-3

() 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. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

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

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política