

el molinillo



10

A FONDO
COACHING
POLÍTICO PARA LA
NUEVA POLÍTICA

16

ENTREVISTA
ENRIQUE V. IGLESIAS, EX SECRETARIO
GENERAL DE LA SECRETARÍA GENERAL
IBEROAMERICANA

27

ACTIVIDADES
EL MOLINILLO DE ACOP RECIBE SU SEGUNDO
VICTORY AWARD A LA MEJOR PUBLICACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA



**Transmedialidad y acción
política. Caracterización e
identificación de estrategias**

• 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.



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, premio Victory Award 2014 y 2015 a la publicación política del año, 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 hacérmolas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista 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

Nº78 JULIO 2015

● 04 A Fondo

Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias.

Coaching Político para la nueva política.

● 16 Entrevista

Entrevista a Enrique V. Iglesias, ex Secretario General de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

● 20 Breves

¿Por qué usar *prompter* en un discurso?

'Votar no es participar'.

La visita del Papa Francisco a Ecuador. Una mirada desde la comunicación.

● 26 Apuntes

La foto, el dato, el tuit y las citas.

● 27 Actividades

El Molinillo de ACOP recibe su segundo Victory Award a la mejor publicación de comunicación política.

Socios de ACOP premiados con los Victory Awards.

Curso de Verano en el Colegio de Sociólogos y Politólogos de Madrid.

Últimas semanas para la presentación de candidaturas al I Premio a la mejor Tesis doctoral.

Agenda ACOP.

● 29 Reseñas

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

● 33 Valoración de popularidad

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



Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias



Eva Pujadas, Profesora Titular del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.
eva.pujadas@upf.edu

Las narraciones mediáticas sobre la política que construyen los partidos políticos en campaña electoral presentan un recorrido limitado tanto en términos de creatividad, de impacto -salvo excepciones no siempre honrosas- y sobre todo limitado en términos de *citizen engagement*, es decir, en la capacidad que tienen de generar compromiso y participación por parte de la ciudadanía. El análisis de los anuncios electorales revela -también salvo excepciones- la repetición de fórmulas destinadas a ocupar unos espacios electorales en televisión que pocas veces consiguen convencer a los no convencidos o movilizar al electorado abstencionista.

(productores y a la vez consumidores) de las narraciones sobre la política “adoptadas y adaptadas”.

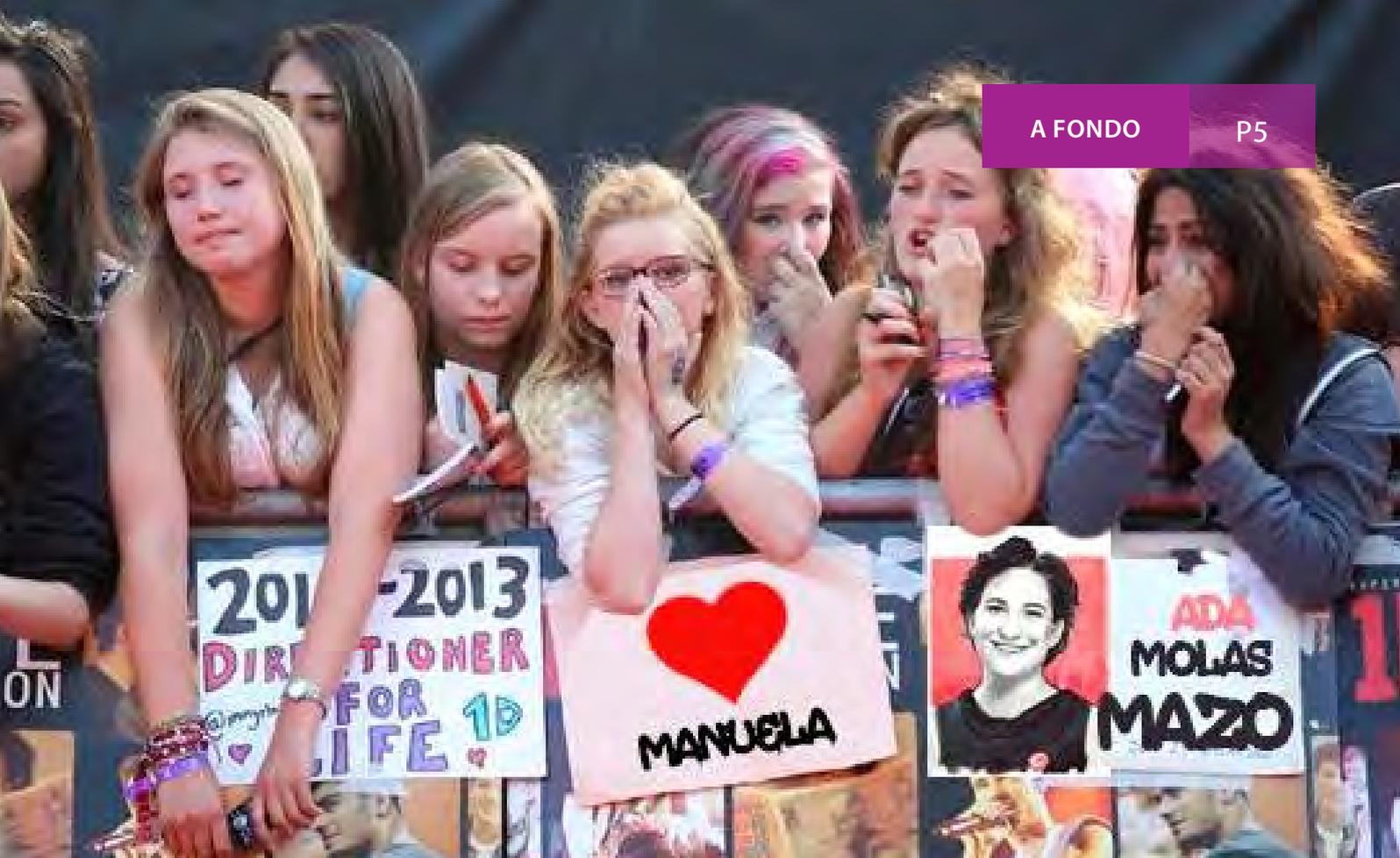
El segundo elemento que caracteriza el fenómeno transmedia es la maleabilidad del relato en distintos medios y en formatos distintos. Esta maleabilidad no es una simple adaptación de un relato primigenio de un medio a otro - y en esto se distingue de lo multimedia- sino que el relato ejecuta las propiedades llamadas de “expansión” y de “contracción” en cada uno de ellos. Es decir, a partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía e identidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia. En palabras de H.Jenkins:

“In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best - so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don’t need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa” (Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 2006:95-96).

Es decir, cada medio por su particular estructura y forma de articular los contenidos permite y facilita unos desarrollos más

LA POLÍTICA
 TRANSMEDIA SE
 CARACTERIZA
 POR LA
 PARTICIPACIÓN
 CIUDADANA Y LA
 MALEABILIDAD
 DEL RELATO EN
 DISTINTOS MEDIOS
 Y EN FORMATOS
 DISTINTOS

La política transmedia supone un punto de inflexión en esta situación porque uno de los dos elementos que la caracterizan es precisamente la participación ciudadana -individual, colectiva o por grupos de intereses- en la construcción de los contenidos sobre la política. Se trata de una forma de participación que consiste en la interpretación y reapropiación de los contenidos políticos en función de una particular ideología, opinión o interés y su reformulación en términos de un lenguaje, estilo o forma propios que revierten en una nueva generación de contenidos. De esta manera, los ciudadanos se convierten en *prosumers*



idóneos que otros y lo que deviene característico es que en cada uno de ellos la narración adquiere su propia autonomía y vitalidad, sin necesidad de que el público o los usuarios conozcan las expansiones y/o contracciones de las que forma parte la narración original.

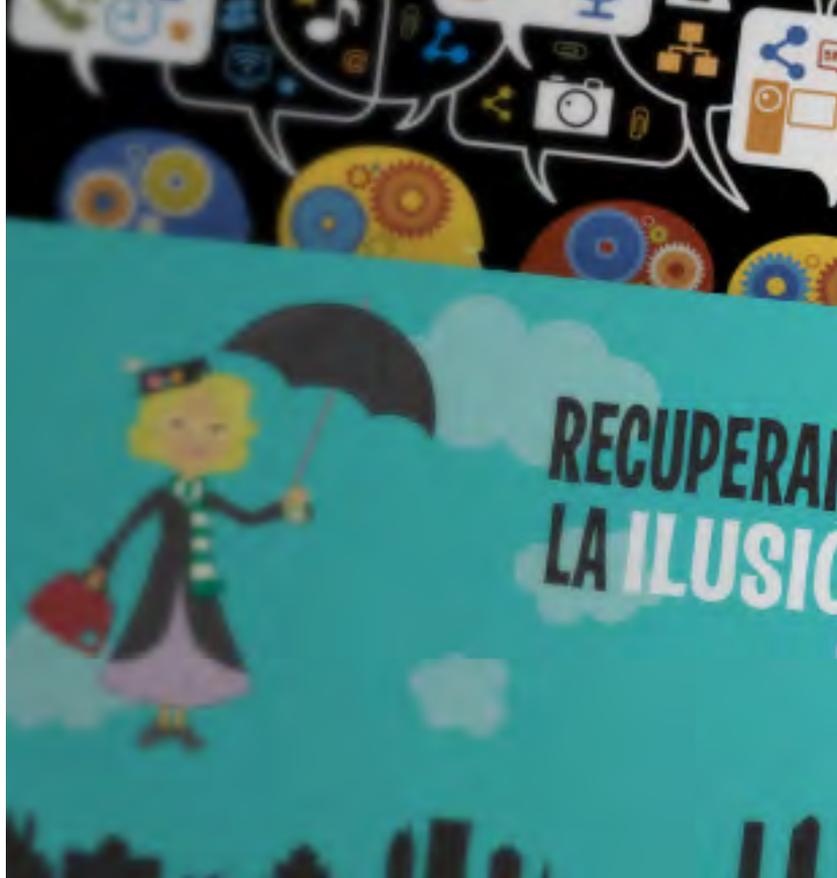
Entender la política en términos de transmedialidad ofrece interesantes vías tanto de creación como de análisis de la narración política. Así, el “relato madre” a partir del cual se producen las distintas “expansiones” o “contracciones” es el recogido en el programa electoral de cada formación política. Este relato es comprimido, por ejemplo, en los anuncios electorales que se emiten por televisión, seleccionando aquellas características que permiten explicar mejor lo que mejor puede explicarse por televisión, es decir, creando imágenes con un elevado potencial emocional, con una condensación importante de propuestas axiológicas en las llamadas USP publicitarias (*unic selling propositions*). El mismo relato se expande en otros medios como, por ejemplo, en las páginas web de los partidos políticos que desarrollan a veces determinadas

propuestas contenidas en los programas -introduciendo enlaces a otros textos, datos sobre los contextos socio-económicos en los que aplicar determinadas medidas o ejemplificando propuestas para casos concretos-. Asimismo, el programa electoral se vuelve a comprimir a menudo en páginas web cuando se introducen algunas secciones como “nuestra propuesta en equis puntos” o “nuestra propuesta en equis minutos” o “nuestra propuesta en cifras” y un largo etcétera. Se trata de narraciones comprimidas de un relato madre que consideramos que es el programa electoral.

Hasta aquí se han mencionado contracciones o expansiones que desarrolla el propio partido en su voluntad de hacer llegar a la ciudadanía sus propuestas electorales utilizando para ello los distintos medios que tiene a su alcance. Ahora bien, la adición de los dos elementos que caracterizan lo multimedia -la participación ciudadana en la producción de nuevos contenidos y la expansión y contracción de los relatos en distintos medios- representa una nueva dimensión de la política y una necesaria revisión de sus procedimientos.


ENTENDER LA POLÍTICA EN TÉRMINOS DE TRANSMEDIALIDAD OFRECE INTERESANTES VÍAS TANTO DE CREACIÓN COMO DE ANÁLISIS DE LA NARRACIÓN POLÍTICA





**QUE LA
 CIUDADANÍA PASE
 A CONSTRUIR
 SUS PROPIAS
 NARRACIONES
 SOBRE LA POLÍTICA
 REPRESENTA
 UN CAMBIO DE
 MENTALIDAD
 RADICAL EN
 LA FORMA DE
 CONCEBIR LA
 GESTIÓN DE LA
 COMUNICACIÓN
 POLÍTICA**



El impacto de la transmedialidad en la concepción de la política y de la comunicación política

Si la gestión de los mensajes electorales en distintas plataformas no es tarea fácil y todavía no se ha establecido un modelo en España sobre la gestión coherente de dichos contenidos (algunos partidos delegan la gestión de sus páginas web a empresas o consultores externos, otros controlan internamente los contenidos web y delegan la gestión de las redes sociales, y la mayoría delegan por ejemplo la producción de los spots televisivos a empresas publicitarias), la producción de nuevas narraciones sobre la política, los partidos o los candidatos por parte de la ciudadanía representa un reto de difícil gestión y digestión para aquellas formas más cautelosas, reticentes o autoritarias de gestionar la autoría de los contenidos.

Dicho en otras palabras, si la coherencia de los mensajes electorales en los distintos formatos de los distintos medios ya es un reto importante para cualquier formación política -especialmente en los niveles de análisis de la historia y del relato, o del enunciado y la enunciación narrativas- el hecho de que la ciudadanía pase a construir sus propias narraciones sobre la políti-

ca representa un cambio de mentalidad radical en la forma de concebir la gestión de la comunicación política.

Ante ello se producen dos tipos de reacciones típicas por parte de los partidos políticos: por una parte, "cerrar filas", es decir, mantener un férreo control sobre los contenidos, condensar todavía más los mecanismos de control y centralizar todavía más la contracción/expansión del relato matriz en los distintos medios. La segunda reacción consiste casi en lo contrario, es decir, en poner a disposición del público, a través de las distintas plataformas online, no sólo las narraciones, las imágenes, los logos, música, anuncios y un larguísimo etcétera de material del partido pero, sobretodo, en idear formas colaborativas de gestión de esos contenidos con la ciudadanía; de poner a disposición de los distintos individuos y/o grupos material del partido e invitar a la ciudadanía a desarrollar esas narraciones, expandiéndolas o contrayéndolas en las distintas plataformas dando lugar a nuevas narraciones.

La autoría colaborativa comporta por un lado una ciudadanía que añade, quita, matiza, comenta, ejemplifica, loa, ironiza, denuncia o critica si cabe las narraciones sobre la política, y comporta también,





**ALGUNOS
 MEDIOS DE
 COMUNICACIÓN
 SON COMPLICES
 EN MANTENER
 LAS VIEJAS
 NOCIONES SOBRE
 LA POLÍTICA, LA
 ACCIÓN POLÍTICA
 Y LA CIUDADANÍA**



por otro lado, un partido que entiende y acepta que no sólo su acción de gobierno o de oposición sino también las narraciones sobre su acción de gobierno o de oposición son susceptibles de ser expandidas, contraídas, comentadas, ejemplificadas, loadas, ironizadas, denunciadas o criticadas con unas formas, un lenguaje y un estilo distintos y con unos rasgos de autenticidad propios.

Dada la implantación y generalización de las tecnologías móviles de gestión de los contenidos -relativas a la apropiación, reapropiación, producción y distribución de mensajes-, el primer tipo de reacción consistente en incrementar el control parece condenado al fracaso. Tanto si el partido acepta y plantea acciones de co-participación con la audiencia en la gestión de los contenidos - la autoría colaborativa - como si no, la experiencia diaria de la comunicación interpersonal indica que esa adopción y adaptación ya se producen y son independientes de la actitud del partido. De esta manera, si la adopción y adaptación de los contenidos políticos -sobre el partido o sobre el candidato- va a producirse, parece mucha mejor opción preveerla y planificarla (y no hacer como si no existiera) ofreciendo unos modos de participación y de co-au-

toría narrativas que más puedan beneficiar al partido.

Una segunda consecuencia, no menor de la transmedialidad, es un cambio copernicano en la propia concepción de la política. Ésta deja de ser el espacio de actividad privilegiado de unos actores determinados -los partidos y candidatos junto con las instituciones políticas (Gobierno, Parlamento)- para ser interpretada en unos términos que incluyen la acción ciudadana y su participación en la construcción de las narraciones sobre la política.

De nuevo, la actitud de los partidos ante este segundo cambio deviene crucial porque la ciudadanía ya participa en acciones políticas -en algunos lugares más que en otros, algunos colectivos más que otros, en algunas causas más que en otras- de manera que hacer tanto la estructura de gestión de la política como la estructura de gestión de la comunicación política más permeables e integradoras parece de nuevo un signo no sólo de inteligencia táctica y estratégica sino de salud democrática. En este sentido, ya no son sostenibles las concepciones de la ciudadanía en términos de apatía o de desafección política y mantenerse en ese viejo paradigma no hace sino enquistar la relación con la ciu-



**ESTA NUEVA
 FORMA
 INCLUSIVA Y
 PARTICIPATIVA
 DE GESTIONAR LA
 COMUNICACIÓN
 POLÍTICA VA
 A COSTARLES
 CADA VEZ MÁS
 RESISTIRSE A
 LOS PARTIDOS
 POLÍTICOS
 TRADICIONALES**



dadanía que sigue opinando, interpretando y produciendo contenidos y compartiéndolos en la red.

Finalmente, hay que señalar las complicidades de los medios de comunicación -de nuevo, unos más que otros- en mantener esas viejas nociones sobre la política, la acción política y la ciudadanía que se han convertido en hegemónicas y que negligencian otras formas de participación y de gestión de lo público.

En España hemos asistido en varias ocasiones, lugares y con distintas intensidades a la observación de las diversas actitudes de los partidos políticos ante la movilización ciudadana por un lado y ante la generación de acciones transmedia por otro.

La transmedialidad y la política institucionalizada

El caso comúnmente más citado como pionero de la política transmedia lo constituye la primera campaña electoral que dió el triunfo a Barak Obama en 2008 apodada como "la triple O" (**Obama online operation**), caracterizada por una política de movilización de activistas digitales, publicidad online, el uso de Twitter y el desarrollo de la web "**mybarakobama.com**". Este fue un caso de cuidada planificación de la transmedialidad *top-down* en la que todavía la generación de contenidos digitales por parte de la ciudadanía no constituyó el eje central de la campaña.

Más allá del referente norteamericano en nuestro país hemos presenciado distintos casos de política transmedia. Desde el caso de las elecciones catalanas de 2010 (recogido en *Narrativas transmediáticas*, >



ADA COLAU PARA ALCALDESA



convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación, Pujadas et. al.) a las recientes elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015, se han podido observar un variado elenco de actitudes de los partidos políticos respecto a la transmedialidad.

Las elecciones de mayo de 2015 han permitido presenciar, especialmente en el caso de las nuevas formaciones políticas, un amplio despliegue de gestión transmedia no sólo de la comunicación política sino de la misma gestión política. Así lo sugieren las acciones desarrolladas desde la candidatura de Barcelona en Comú, en torno a propuestas como "Toma de la calle", el uso de la plataforma "DEMOCRACYOS" para la toma de decisiones colaborativas (<http://democracyos.org>), "agoravoting" (<https://agoravoting.com>), la web "Som Comuns", el trabajo de través de "pads" (documentos online que permiten a un número elevado de personas trabajar de forma colaborativa en red) o el MLGB (Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona) promovida por Javier Mariscal y otros diseñadores y dibujantes. La Comisión de Comunicación de dicha candidatura formada por más de cuatrocientos voluntarios con una intensísima actividad en la red se engloba en lo que se llama ya "tecnopolítica".

Sin poder adentrarnos en esta ocasión en el análisis del despliegue de la campaña, parece que esta nueva forma inclusiva y participativa de gestionar no solo la comunicación política sino también la gestión política son casos paradigmáticos de comunicación política transmediática a la que los partidos políticos tradicionales va a costarles cada vez más resistirse. ■



Coaching político para la nueva política



Begoña Gozalbes, @bego_zalbes,
Experta en Coaching Político y
Asesora Política.

¿ *Coaching* político y nueva política?, ¿para qué sirve el *coaching* en la nueva política? Para dar movimiento. Para cambiar. Para moverse de un lugar a otro entendiendo el motivo del para qué. El *coaching* político está enfocado en la persona antes que en el perfil político porque cuando el contexto cambia y la persona está inmóvil, avanzar se convierte en una utopía.

En la vida pública es imprescindible para el político saber qué es lo que se quiere. Definir explícitamente las metas concretas del plano más personal y alinearlas coherentemente con el proyecto político que se traslada a la ciudadanía. Asimismo, se hace necesario identificar de qué modo influirán dichas metas en la sociedad y barajar todas las opciones para llegar a los objetivos marcados, reconociendo los motivos que impiden lograr los objetivos seleccionados y detallar los recursos que se necesitan para alcanzar dicha meta.

En el desarrollo personal de un político valen todos los medios que estén a su alcance para elevar a la consciencia de que puede salir de la presión que ejerce el poder para tratar de cautivar su opinión. La política es un mundo en el que todos los que intervienen tienen intereses antagónicos y donde se hace imprescindible para el político un espacio de reflexión fuera del propio contexto político, en el cual pueda sentirse libre para tomar decisiones, y aquí es donde la figura del *coach*, libre de ideología y de posiciones. Es la clave.

Cuando un político con vocación se olvida de quién es y para qué está en política, alejándose de sus valores y los motivos que le llevaron a la función pública, el *coaching* político es la herramienta idónea para mantener esa conexión dentro de contexto, donde el mundo real parece dividirse entre los que viven dentro y los que sobreviven fuera de la política.

Frente a este escenario cabe preguntarse, ¿qué es el *coaching*? El *coaching* es un entrenamiento personalizado y confidencial llevado a cabo por un asesor especializado (*coach*) y cuyo principal objetivo es avanzar y conseguir aquello a lo que uno aspira, bien de forma individual o conjunta. Sin embargo, esta respuesta se convierte en un arma de doble filo, cuando su interpretación nos puede llevar a pensar que lo que desean nuestros políticos es la consecución de sus propios intereses personales frente al interés general y el bien común, en un momento tan crítico donde la sociedad ha pedido un nuevo estilo en la forma de implementar la política y un nuevo procedimiento de sus líderes políticos. ¿Será esto la definición de la nueva política?

La confianza en los líderes políticos se encuentra en los mínimos más bajos de la historia y el valor más demandado por la sociedad se llama honradez; y precisamente, estos dos valores "confianza y honradez" son la base imprescindible para abordar un proceso de *coaching*.

Nada tiene que ver la preparación de los líderes actuales con aquellos que hace apenas treinta años desarrollaron la Constitución Española y construyeron las bases para tener un país libre. Ni siquiera el cono-

↳ EN LA POLÍTICA SE HACE IMPRESCINDIBLE PARA EL POLÍTICO UN ESPACIO DE REFLEXIÓN FUERA DEL PROPIO CONTEXTO POLÍTICO



cimiento requerido a un político hoy tiene los mismos elementos que hace apenas cuatro años. Tampoco la sociedad es la misma y las personas que hoy desempeñan sus funciones en un cargo público, tampoco.

Las necesidades de todos los que intervienen en el contexto político han cambiado a un ritmo más vertiginoso que la propia sociedad. Hoy en día el objetivo principal al que se enfrenta un político se llama confianza y detrás de ella viene todo lo demás. Por lo tanto ¿Cómo ganarse la confianza de la ciudadanía? ¿Cómo se puede implementar esa nueva política cuando todo es interpretable y el pasado se vuelve presente a través de un clic? ¿Qué hacer cuando los valores personales evolucionan y quedan al descubierto valores ya desechados? ¿dónde queda la confianza en este nuevo escenario? El *coaching* político da respuesta a cada una de estas preguntas siempre y cuando el político que toma la decisión de trabajar con un *coach* esté comprometido con sus ideas, sus valores y su desarrollo personal aceptando que para conseguir aquello que desea es necesario agitar el interior de su persona, siendo imprescindible el movimiento, es decir, salir de su zona de confort.

¿Para qué es tan importante salir de la zona de confort? Para tener una vida más rica en emociones, conocimiento y perspectivas. Y como consecuencia nos hace crecer y evolucionar a una versión mejorada de nosotros mismos. Y esto en política es esencial. ¿Habrá sido éste el germen de la nueva política? La ciudadanía se ha puesto el uniforme de político, ha entrado con derecho en el escenario político y los que ayer reclamaban nuevas formas de gestionar la política, hoy tienen la oportunidad de ejercerla. Pero ¿Saben hacerlo? Porque a través del querer han llegado al poder y se han encontrado con la ausencia del saber.

En la nueva política la coherencia toma protagonismo. Ya no valen las palabras. El discurso político queda desnudo si no va acompañado de hechos. Si uno hace lo que dice, y a su vez, dice lo que hace, genera reputación a la vez que confianza y con ella obtiene la tranquilidad necesaria para disponer del tiempo imprescindible para llevar a cabo los proyectos políticos. La nueva política confía en sí misma pero, ¿Quiénes son los que la implementan? ¿Qué quieren los que llegan frente a los que están? ¿Son los viejos tan arcaicos


**CONFIANZA
Y HONRADEZ
SON LA BASE
IMPRESINDIBLE
PARA ABORDAR
UN PROCESO DE
COACHING**



y los nuevos tan inéditos? ¿Qué ocurre cuando confluyen los nuevos y los viejos en el poder? ¿Cuáles serán los resultados de sus políticas? La realidad es que todos y cada uno de ellos se enfrentan a realidades similares en planos contrapuestos donde se hace obligatorio trabajar el entrenamiento de sus habilidades y competencias así como en la gestión de sus emociones.

La vieja política requiere entrenar, entre muchas otras, la vanidad para no quedarse aislada, la escucha para prestar atención a lo que sucede a su alrededor y el ego, pues el exceso de autoestima los está asfixiando. Solo a través del autoconocimiento, con el saber mirar hacia adentro, podrá entender donde se encuentra y cuál es el escenario exacto de una realidad que interpretan como si fuera virtual. Saben que está pero no la tocan, no la sienten, no la viven.

La nueva política requiere entrenar la soberbia para dejar de presumir de sus logros y reconocer sus fracasos, la empatía para dejar de mirar desde abajo y comenzar a entender que se ve y se vive desde arriba y también su ego, el mismo que con el paso del tiempo asfixia. En política no

todo lo que se sueña es viable y aquello que es viable a veces no se sueña.

La nueva política no es cambiar la mala praxis del poder y reemplazarla por otra diferente o mejor. La nueva política no son solo gestos, que cuentan, pero que no son la esencia de la cuestión. La nueva política conlleva un cambio de paradigma en el propio pensamiento, en el entendimiento de que aquello que sentimos proviene de nuestra forma de pensar y esta a su vez nos lleva a unas u otras acciones. Por eso es tan importante entender que se hace sentir a la ciudadanía.

El origen auténtico de los problemas se asienta en las instituciones y sus leyes. En no tener límites definidos, donde la falta de valores y ética o su transformación por la llegada del poder, hace que en todos los partidos haya corruptos y en todas las ideologías se cometan delitos.

La nueva política no es una cuestión moral donde los códigos éticos se postulan y los que llegan hacen las cosas de otra manera. Un partido no vale por lo que dice que acata, sino por lo que hace día a día. Si un partido es liderado por personas íntegras, la gestión en cada una de las instituciones



**EN LA NUEVA
POLÍTICA LA
COHERENCIA
TOMA
PROTAGONISMO.
YA NO VALEN LAS
PALABRAS**



donde tiene cabida se desarrollará con integridad y esto a su vez será un ejemplo en cascada para el resto de la organización. Cuando esto es así, los corruptos no tienen cabida, es el propio organismo quien se encarga de eliminarlos. Por ello, la buena articulación de la democracia no requiere de pruebas morales llevadas al extremo, de quién va en bici o no a su ayuntamiento o de quién ofrece la vara de mando al pueblo, sino que necesita en las bases de las instituciones nuevas leyes que desanimen a los corruptos a ejercer sus fechorías, sean o no, nuevos o viejos.

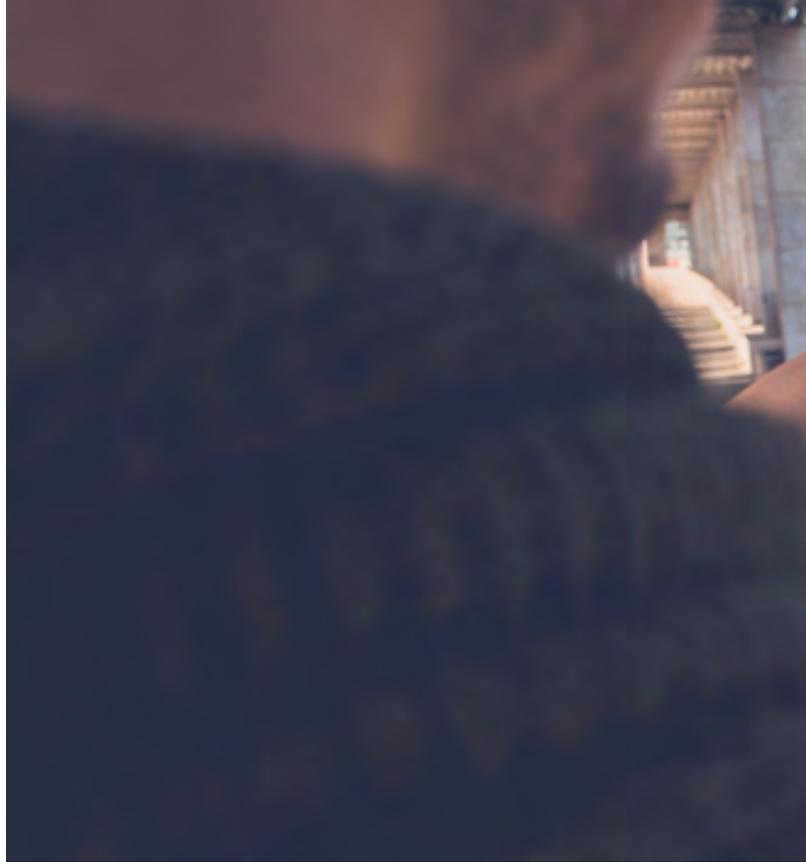
Bien sea de carácter individual o como organización grupal es precisamente el *coaching* político quien ayuda a gestionar todos estos cambios aportando herramientas a través del diálogo. El *coaching* político se basa en el arte de preguntar. Es un aprendizaje a través de la plática, que ayuda al político a conocerse mejor, a comprender quién es y qué quiere ser, poniendo medios para lograrlo. Para ello es necesario que el político salga de su mundo, es decir que tenga la habilidad de reflexionar, pensar y definir donde está, por qué está ahí y que rumbo quiere dar a su vida política, teniendo el auto-conocimiento como punto de partida de todo proceso de *coaching*.


**LA VIEJA
POLÍTICA
REQUIERE
ENTRENAR LA
VANIDAD, LA
ESCUCHA Y EL
EGO**

Es la política actual la que reclama al político nuevas competencias y habilidades que le lleven a tomar el lugar que la desconfianza ha colonizado en la última década. La sociedad ya no quiere solo buenos oradores y artistas de la palabra. La ciudadanía ofrece su confianza a aquellos políticos que implementen la política en la que ellos creen independientemente del partido donde militen. Todo es mucho más volátil a la vez que confluyente; y lo nuevo toma posicionamiento mientras lo viejo sigue aportando experiencia. No todo es válido en lo nuevo, ni tampoco en lo viejo.

En un proceso de *coaching* político, un primer paso es tomar conciencia política de las nuevas reglas y corrientes sociales, incluso aquellas que no están en primera línea. Saber interpretar adecuadamente la realidad externa así como la realidad interna de los partidos se hace imprescindible para cualquier político. La nueva política necesita personas influyentes y persuasivas que sean eficaces y sepan captar la atención de la ciudadanía. Políticos que sepan utilizar estrategias indirectas con el fin de llegar al consenso y obtener el apoyo de los demás. Todo esto con nuevas claves de comunicación, arropadas





en las nuevas tecnologías, que abren un marco político desconocido a un mundo político que no ha perdido su esencia, a pesar de su desafección. El ciudadano, al igual que en la antigua Roma, sigue reclamando ser escuchado a través de conversaciones digitales y sociales. Los mensajes no adquieren relevancia en vallas publicitarias o macro-mítines y toman protagonismo en 140 caracteres. Ahora las ideas navegan por internet y algunas decisiones se toman a golpe de clic.

Inspirar y guiar a la sociedad es una habilidad de pocos y las nuevas tecnologías han sido los grandes aliados para los partidos emergentes. Han entendido que en la versatilidad de la puesta en escena confluye la idea, el mensaje y la acción.

La nueva y la vieja política confluyen en necesidades antagónicas. La nueva política viene con ganas de cambio y con ausencia de hábito, mientras que la vieja política está aferrada a la costumbre y dispone de mayor experiencia. Esta realidad genera conflictos cuando ambos convergen en el poder. Se impone la negociación con nuevas reglas y es entonces cuando comienza un nuevo estilo de ejercer la política ejerciendo liderazgo partiendo de la base del ejemplo. Es trasladar con hechos lo que se emite con la

palabra. Es hacer lo que se dice, diciendo lo que se hace.

El *coaching* político ayuda a gestionar los nuevos escenarios políticos donde convergen la nueva y la vieja política. Ayuda a encontrar puntos de encuentro dentro de los partidos, a mejorar su política y la política que necesita la sociedad. En el nuevo contexto político toma relevancia la capacidad de negociar y de saber resolver desacuerdos comprendiendo que el manejo de los conflictos conlleva una disposición de pensamiento interno calmado y la habilidad de expresión adecuada.

Esta capacidad de escucha dentro de la comunicación es la que acerca al político a un matiz más humano y menos codicioso pudiendo mostrarse a resolver las cosas dialogando en lugar de dejarse llevar por emociones irracionales que lo posicionan incluso en el ámbito de la agresividad. Estas y otras situaciones son las que se trabajan en un proceso de *coaching* donde el político se descubre, se conoce y sabe cuáles son sus recursos, capacidades e incluso sus limitaciones.

Es a través del *coaching* como es consciente de sus puntos fuertes y de sus debilidades logrando así un mayor aprendizaje y ampliando su desarrollo personal y políti-


**EL COACHING
POLÍTICO ES UN
APRENDIZAJE A
TRAVÉS DEL ARTE
DE PREGUNTAR
QUE AYUDA
AL POLÍTICO A
CONOCERSE
MEJOR, A
COMPRENDER
QUIÉN ES Y QUÉ
QUIERE SER**





co. Esa es la esencia de la política. Cuyos valores necesariamente se asientan en la honestidad, la integridad y la responsabilidad del propio político teniendo la aptitud de admitir y asumir sus propios errores.

La política actual solicita cultivar y comprender las distintas visiones del mundo, siendo sensibles a las diferencias existentes entre diferentes partidos e ideologías. Esto ofrece una oportunidad al político de aprovechar la diversidad en beneficio de la mayoría y no al interés de un grupo minoritario. Para ello el político necesita tener una sensación muy clara de su valor y de sus capacidades. La confianza en sí mismo conlleva el poder expresar puntos de vista impopulares, dentro y fuera del partido, y defender sin apoyo de nadie aquello que considera correcto para el ejercicio de su/la política.

En política, prever con optimismo e iniciativa un futuro a corto y medio plazo es en sí crear el sueño que toda sociedad anhela. Saltarse las rutinas habituales cuando la situación así lo requiere para llevar a cabo el objetivo marcado es una oportunidad demasiado generosa que en otros ámbitos es inviable adecuar. La política lleva como compañeros de viaje a "obstáculo" y a "contratiempo" y saber viajar con estas circunstancias sin pensar

que son fallos personales es una idoneidad que lleva al político a trabajar más desde la expectativa del éxito que desde el miedo al fracaso.

Entonces cabe preguntarse, ¿es necesario el *coaching* político en un entorno tan variable? Sócrates decía "en un primer lugar tienes que ejercitar la virtud, y también quienquiera que esté dispuesto a gobernar y cuidar no solo de sus asuntos en particular y de sí mismo, sino también de la ciudad y de sus intereses, no deberá enseñar sino que principalmente solo deberá aprender". Por ello, las personas que deciden desarrollar su vocación y estar al servicio del ciudadano deben poner especial atención en el aprendizaje y desarrollo de sus habilidades y sobre todo de sus competencias. No importa si son viejos o nuevos. Si saben o pueden. Lo importante es que quieran. Que quieran transformar la política desde el interior de las personas.

En definitiva, el gran reto de un *coach* político es combinar el trabajo de los asesores estratégicos, y/o de campaña, y/o de comunicación y conectar todo ello, con lo que el político piensa y, sobre todo, que llegue al ciudadano. Solo así se habrá ganado el derecho a ser escuchado. ¿Tiene el *coaching* político cabida en la nueva política? Rotundamente sí. ■

EL COACHING
POLÍTICO AYUDA
A GESTIONAR
LOS NUEVOS
ESCENARIOS
POLÍTICOS DONDE
CONVERGEN LA
NUEVA Y LA VIEJA
POLÍTICA



ENRIQUE V. IGLESIAS. EX SECRETARIO GENERAL DE LA SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA (SEGIB).

El Gobierno del S. XXI a debate: “Lo que une a los países iberoamericanos es la cultura, son las lenguas, son las maneras de ver la vida, son los valores, son los principios”



Economista, político, experto internacionalista y escritor uruguayo de origen español. Fue Secretario Técnico de la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (1960-1967), Presidente del Banco Central del Uruguay (1967-1968), Secretario ejecutivo de la CEPAL (1972-1985), Ministro de Relaciones Exteriores de Uruguay (1985-1988), Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, (1988-2005).

Fue el primer Secretario General Iberoamericano, ocupó el cargo desde el año 2005 permaneciendo ocho años (dos mandatos) en dicho puesto.

Como patrono del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, Enrique V. Iglesias participó de las jornadas del Título de “[Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales](#)” donde se reunieron varios expresidentes de Gobierno, Ministros y periodistas de renombrada profesionalidad.

La entrevista fue realizada en dichas jornadas por Sergio Martín, director del programa “La Noche” en el canal 24 horas de Radio Televisión Española (RTVE).

Por **Sergio Martín**, director de “La Noche” en 24 horas de RTVE - [@SergioMartinTVE](#)

Señor Iglesias, es inevitable que comencemos la conversación con una pregunta que estoy seguro que no le han formulado nunca: ¿para qué sirven las Cumbres?

Me la hicieron muchas veces. Yo creo que es lógico que la gente se lo pregunte, porque hay muchas Cumbres. Hace veinte o treinta años eran muy poquitas, hoy hay todos los días una Cumbre. Yo creo que sirven en primer término para que la gente se mire a los ojos. Cosa que es muy impor-

tante. Una cosa es hablar por teléfono, otra cosa es escribirse una carta y otra cosa poder compartir una conversación y conocerse, creo que eso tiene un mérito muy grande.

La otra razón importante es que obliga un poco a mirar el estado de situación de las relaciones entre países. Es una forma de identificar lo que une y puede originar, por tanto, la acción.

¿Podemos cambiar la estructura de las cumbres? Es posible, yo creo que el mundo no va a seguir así, que en algún momento

“EL MUNDO NO VA A SEGUIR ASÍ, EN ALGÚN MOMENTO VAMOS A TENER QUE CAMBIAR”



vamos a tener que cambiar. Con los métodos digitales que hay ahora, uno podrá tener cumbres a través de otros sistemas.

¿Hay redundancias? Sí, las hay. Hay repeticiones también. Muchas veces se reúnen en exceso de formalismo y poca entrada en sustancia. Todo eso es real, pero yo creo que en balance algo queda positivo. Y si no se debe quedar la forma actual, busquemos una forma que las haga más potables, en buen uso del tiempo.

En su opinión: ¿Qué es esto de nuevas formas de hacer política?

Bueno, se habla mucho de los mecanismos de participación, pero ¿qué son los mecanismos de participación? ¿Qué se hace para instrumentalizar la participación? Eso es una cosa que está en marcha, es decir, ahí hay algo para hacer juntos. Yo creo que en esta manera todavía no hemos llegado a mecanismos que den cuerpo a eso que es participación. Por supuesto, el voto es la participación final, pero ¿y antes de eso cómo hacemos para darle a la política el carácter participativo que hoy en día está reclamando las generaciones jóvenes? ¿Quiénes participan? ¿Cómo participan? Es ahí donde, yo creo, que el trabajo está por hacer. A mi modo de ver queda mucho por hacer.

“ESPAÑA TIENE UN ACTIVO INMENSO AL TENER CERCA 600 MILLONES DE PERSONAS QUE TIENEN UNA RELACIÓN MUY ESPECIAL, CONTROVERSIAL, CON PROBLEMAS... PERO ES UNA RELACIÓN ÚNICA EN EL PLANETA”

Porque la cuestión es si es un verdadero cambio de fondo, estructural o sencillamente estético, cosmético. Es decir, hay quien en términos de “bueno pues si los ciudadanos quieren que nos relacionemos con ellos de una forma distinta, pues hagámoslo. Si hay que estar en Twitter, pues se está en Twitter. Si hay que estar en Facebook, pues se está en Facebook” ¿Es solamente eso? ¿O los ciudadanos están demandando algo más?

Mire, yo lo que creo es que en el fondo -es una visión como ciudadano-, lo que uno de verdad esperaría de la política es generación de confianza. La confianza es la base de la economía y es la base de la convivencia social. Yo creo que en este momento estamos con la vorágine de los cambios que están teniendo lugar en materia de política. El hecho de que *nobody is in command*, es decir, que todo el mundo hace lo que quiere, es una realidad nueva. Yo creo que ahí tenemos que tener consciencia de que el sector político tiene que reaccionar adaptándose a esa nueva realidad para de alguna forma representarla y conducirla.

Tecnología y globalización son dos cosas que han transformado la vida moderna y eso, yo creo, que es lo que realmente debe golpear las puertas de la política para que





los políticos puedan entender cómo administrar esa realidad.

En su opinión: ¿qué es lo que une a los países iberoamericanos? Latinoamérica, España, Portugal, ¿cuál es la principal cuestión que tenemos que tomarnos muy en serio? ¿El ecosistema, la economía, los ciudadanos, la política...?

Usted me pregunta qué es lo que une en mi experiencia a partir de la Secretaría...es la cultura, son las lenguas, son las maneras de ver la vida, son los valores, son los principios. Eso es lo auténticamente iberoamericano, sobre eso construimos relaciones económicas y relaciones políticas, pero lo que da unidad a este grupo de 22 naciones que comparten historia, controvertida la historia pero es la historia a la que pertenecemos, es la base cultural, la base lingüística...

El Presidente que ha estado más días en los últimos diez años en América Latina, no es el Presidente de España, no es el Presidente de Estados Unidos, no es el Presidente de ningún país europeo Es el Presidente de China, quien ha estado días enteros en la región! Ese tipo de presencia -no creo que sea porque no tienen interés en la región-, es porque han sabido cuidar la relación.

España debería mirar un poquito más de cerca lo que es la relación. Se lo dije una vez a un Presidente: "Mire, la relación con América Latina en mi experiencia es así, 50% es cariño y 50% son intereses compartidos, pero lo primero es muy importante, porque la base, lo que une a esta sociedad, es eso. Es decir, pensamos con las mismas categorías, tenemos las mismas maneras de ver el mundo...y eso es un capital inmenso, que no tiene ninguna otra sociedad". La relación de Iberoamérica con América Latina no existe ni siquiera la Unión Europea porque Portugal se entiende mucho mejor con Honduras que con Letonia. Es decir, esa relación se basa en una realidad que se asienta en valores centenarios que tienen un capital que hay que potenciar.

¿Cómo España mira al otro lado del Atlántico? ¿No cree que ahí puede haber un poco de hipocresía por parte de los dirigentes españoles que durante tantos años no han mirado, o con ese cariño o con esa consciencia de lo que tenemos en común al otro lado del Atlántico y ahora de repente, porque los necesitamos, ahora sí miramos?

El sector privado lo ha tenido muy claro. El sector privado cuando en el año noventa,



**“LAS RELACIONES
COBRAN CADA
VEZ MÁS
IMPORTANCIA
EN UN MUNDO
QUE SE ESTÁ
FRAGMENTANDO,
QUE ESTÁ
PASANDO A
TRABAJAR EN
MOLÉCULAS,
EN LUGAR DE
ÁTOMOS”**



todo el mundo mira a la apertura de Asia y se fue en bloque hacia Asia, los empresarios españoles, con un poquito más de prudencia, se fueron a América Latina y abrieron un espacio que hoy no lo podríamos hacer. La cuota que tiene hoy la empresa española en la banca, en los servicios, en las infraestructuras no la hubieran podido hacer ahora, tienen una posición instalada. Los empresarios lo vieron bien claro.

En Uruguay se recuerda una histórica visita del Rey Juan Carlos que fue un precipitante de un fenómeno social que terminó con la dictadura. Había mayor presencia que la que tenemos hoy. Yo creo, y lo he dicho públicamente, que España tiene un activo inmenso al tener cerca 600 millones de personas que tienen una relación muy especial, controversial, con problemas... pero es una relación única en el planeta, no hay otra (refiriéndose a América Latina).

¿Cómo ve en este momento esas esperanzadoras nuevas relaciones entre Estados Unidos y Cuba?

¡Muy importante! Son cincuenta años de error de Estados Unidos, de haber aislado en esta forma a Cuba. Yo creo que es importante que se haya abierto esa relación

y supongo que de ahí partirá el avance hacia lo que todo el mundo quiere.

Yo creo que es importante y abre un campo que ya no será esta especie de anti-americanismo que ha habido durante cincuenta años como núcleo del tema de las relaciones de América Latina con los Estados Unidos. Este escenario abre las puertas a nuevas formas de cooperación con EE. UU., que hay que alimentar.

Las relaciones cobran cada vez más importancia en un mundo que se está fragmentando, que está pasando a trabajar en moléculas en lugar de átomos. Este mundo que tenemos por delante, implica tener a Estados Unidos con una relación mucho más intensa como la que ya tienen once países. Once países ya tienen tratado de libre comercio con EE. UU., nos falta el Atlántico, vamos a tener que llegar a eso. Para ese propósito lo que acaba de pasar con Cuba ha sido útil porque abre la puerta. Una puerta que va a cambiar a Cuba, más tarde o más temprano, pero que también va a facilitar un diálogo más creativo que el que tenemos con EE. UU. ■

“LO QUE ACABA DE PASAR CON CUBA HA SIDO ÚTIL PORQUE ABRE LA PUERTA. UNA PUERTA QUE VA A CAMBIAR A CUBA, MÁS TARDE O MÁS TEMPRANO, PERO QUE TAMBIÉN VA A FACILITAR UN DIÁLOGO MÁS CREATIVO QUE EL QUE TENEMOS CON EE. UU.”





¿Por qué usar *prompter* en un discurso?

Por **Emilio Serrano**, [@eserranopastor](#) y **Lola Bonilla** [@razaben](#)

La versión inicial del teleprompter fue usada por primera vez en los años 50 del siglo pasado en el mundo de las teleseries y los informativos de televisión en Estados Unidos y pronto se extendió al mundo de la política, las grandes corporaciones, la universidad, las conferencias...

El salto a la política lo dio en 1952, cuando el presidente estadounidense Herbert Hoover lo usó en la Convención Nacional Republicana. Ese mismo año, la mayoría de los oradores de la Convención Demócrata dieron su discurso con prompter y también acompañó al presidente Eisenhower de manera habitual. Desde entonces, este invento ha sido utilizado por todos los presidentes estadounidenses.

En la actualidad se utiliza con frecuencia en todos los ámbitos. En el último año, lleno de procesos electorales, hemos visto figuras de relevancia que utilizan el teleprompter en España. Pedro Sánchez, secretario general del PSOE, ofreció su discurso de proclamación como candidato socialista a la Moncloa leyendo de los cristales, y ya lo hizo anteriormente en su proclamación como líder del PSOE. Cristina Cifuentes ha hecho toda la campaña electoral con la ayuda de esta herramienta, que no faltó en su discurso de investidura en la Asamblea de Madrid y en su toma de posesión como Presidenta de la Comunidad. >



¿Qué tiene el prompter de discursos que quién lo usa no se separa de él?

1. Leer el discurso, sin que parezca que se está leyendo. Al eliminar el papel del atril se evita tener que estar mirando hacia abajo. Se capta la atención del auditorio desde el primer momento, al estar durante todo el discurso mirando al público se conecta con él inmediatamente, aporta naturalidad, cercanía y ayuda a fijar el mensaje.

2. Mejora el lenguaje no verbal, el orador está sólo concentrado en la ejecución del discurso, se tienen las dos manos libres y ellas también hablarán.

3. Aumenta las dosis de emoción, sólo se está pendiente de la interpretación del discurso.

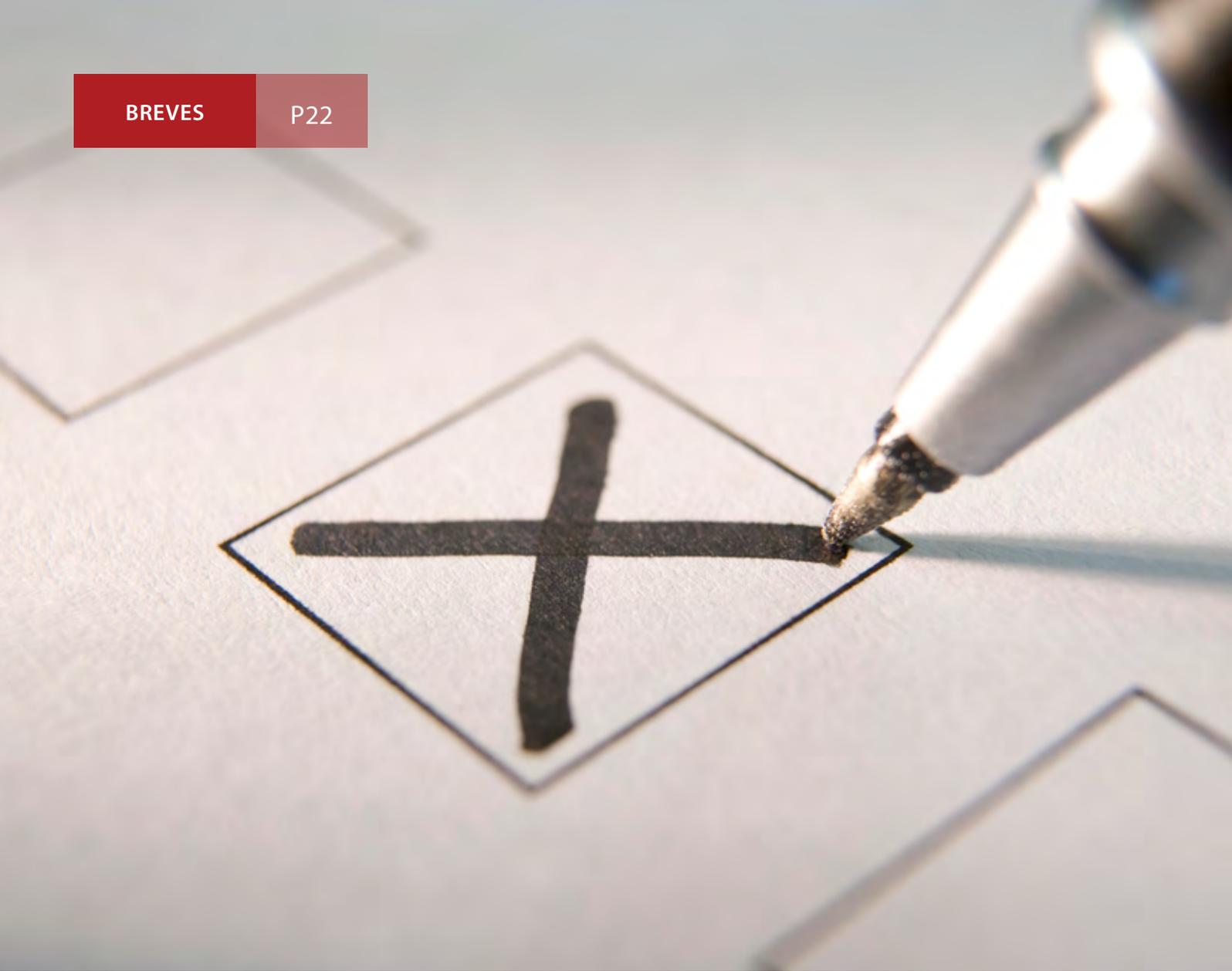
4. Se puede controlar la velocidad a la que pasan las letras y por tanto poner ritmos y entonaciones diferentes en cada parte. También se pueden controlar las pausas durante la alocución.

5. No se dirá nada que no se quiera decir. Ni tampoco se olvidará aquello que se tiene que contar.

6. Los cristales no aparecen en el tiro de cámara. Un gran discurso no sólo está pensado para quienes acuden a oírlo, sino también para los que lo ven por la televisión.

Hasta ahora el uso del teleprompter suponía muchos inconvenientes de transporte, de instalación, de peso y tamaño, de software de funcionamiento... Esto llevaba a que muchos de los que querían usarlo en cualquier tipo de acto público, al final decidieran no hacerlo. Sin embargo, ya hay soluciones innovadoras en el mercado, como "Prompter in a box", del tamaño de una maleta de equipaje de mano portátil que pesa menos de 20 kilos, con cuatro horas de autonomía con batería y se monta y desmonta en cinco minutos, y el discurso se controla desde el iPad con la aplicación "Prompter-in-an-app" (disponible en App Store). ■





Votar no es participar

Una alta tasa de votación no implica necesariamente una alta tasa de participación política. De hecho, en Latinoamérica ocurre lo contrario.

Por **Melvin Peña**, [@mpena](#), consultor en comunicación

Participación política es mucho más que votar en unas elecciones. Es, también, asistir a un acto de campaña, involucrarse en una protesta organizada, ser miembro de una organización política, contactar a un funcionario gubernamental, llamar a un programa de radio o televisión, participar en huelgas laborales, firmar una proclama, publicar artículos y comentarios políticos en Internet y hasta difundir enlaces de artículos políticos.

Esas son, como mínimo, las acciones tomadas en consideración para evaluar la participación política en los países en desarrollo y naciones emergentes a través de la encuesta "Spring 2014 Global Attitudes", del Pew Research

Center, aplicada a 37.000 personas en 33 países, entre marzo y junio de 2014.

Esta investigación desarrollada en Medio Oriente, África, América Latina y Asia registra que donde la gente participa más, vota menos; y donde la gente vota más, participa menos, casos que vemos en Medio Oriente y América Latina, respectivamente.

Claro, antes de pretender concluir en un axioma a partir de estos datos, hay que tomar en cuenta las dificultades de los pueblos de Medio Oriente para ejercer el derecho al voto libremente, y, en cambio, las facilidades que desde hace



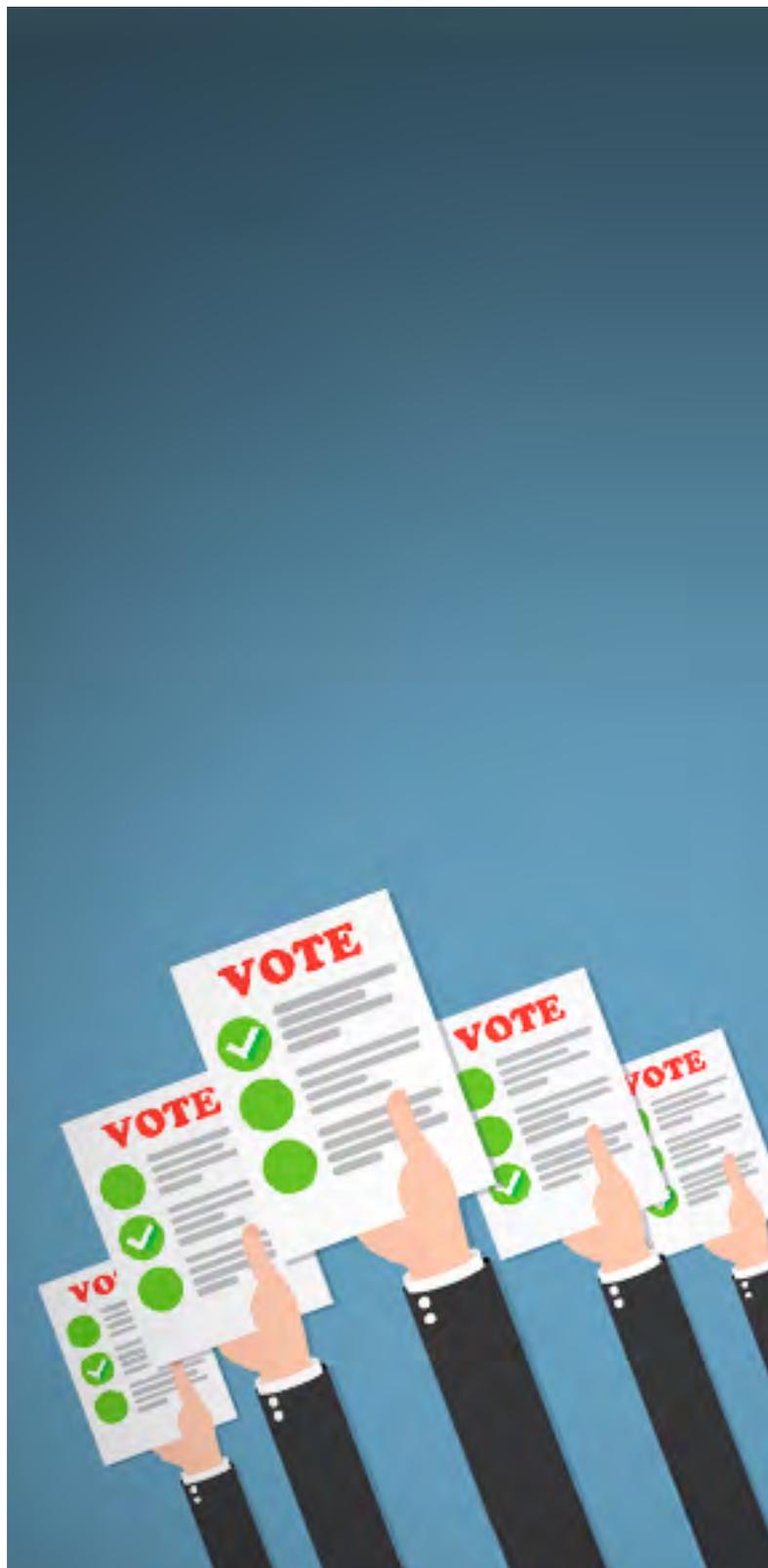
muchos años tienen los latinoamericanos para ejercer este derecho democrático.

Vale la pena, sin embargo, hacer una parada para analizar algunos de los datos sobre Latinoamérica, la región donde más gente vota (85%) pero participa menos, dado que solo el 10% ha sido miembro de una organización política (solo en Europa del Este el indicador es menor, 8%); apenas el 9% ha publicado comentarios políticos en internet y un ínfimo 7% ha posteado enlaces de artículos políticos, citando solo algunos de los resultados significativos de la investigación del PEW.

Una posible causa de esta paradoja es que América Latina es la región donde más gente cree que a los políticos no les importa lo que el pueblo opine (77%), dato que podría explicar que allí haya más baja participación pero más alta votación, quizás porque los latinoamericanos consideran que el voto es su única oportunidad de influir en la política.

Si a esta paradoja se suma el contraste de que, según la investigación citada, en los países en vía de desarrollo y naciones emergentes son los más ricos y con más alto nivel educativo quienes más alta participación política tienen, habría que concluir en que el desarrollo se quedará en medio de la vía y las naciones analizadas permanecerán en estado emergencia.

De no revertirse estos contrastes y paradojas, en estos países continuarán reproduciéndose las mismas desigualdades socioeconómicas y democracias de precaria calidad, toda vez que limitarse a votar es una forma de no participar. ■





La visita del Papa Francisco a Ecuador. Una mirada desde la comunicación.

Por **María Sol Borja**, [@mariasolborja](#)

Desde los días previos a la llegada del Papa Francisco, el Gobierno del Ecuador desplegó una campaña de comunicación política importante que se centró en un intento permanente de vincular algunas medidas adoptadas por el régimen con declaraciones del Papa Francisco, sobre diferentes temas.

Las piezas más polémicas fueron las vallas ubicadas a lo largo de las vías principales de Quito y Guayaquil; en ellas, el rostro sonriente del Sumo Pontífice aparecía a la izquierda, rodeado por un círculo cromático, fragmentado en mosaico que completaba una especie de marca país adaptada a la circunstancias. Las frases que acompañaban cada valla parecían justificar alguna premisa del régimen: "Debe exigirse la redistribución de la riqueza" -aunque la declaración original del Papa era "distribución"; no "redistribución"- se leía en una, mientras empresarios y

ciudadanos cuestionaban en las calles la Ley de Herencias, impulsada por el régimen y en stand by por la visita papal.

En este sentido, los memes no se hicieron esperar y se "viralizaron" en redes sociales, utilizando la misma imagen que se había adoptado para identificar la visita del Papa a Ecuador pero cambiando las frases originales por otras burlescas.

Ya a su arribo, las palabras del primer discurso del Papa latinoamericano fueron interpretadas a conveniencia. "El pueblo ecuatoriano que se ha puesto de pie con dignidad", dijo Francisco y enseguida el gobierno la posicionó como una referencia a los cambios políticos y sociales en Ecuador, mientras que la oposición la difundió como si el Papa se hubiese referido a las protestas de los días previos a su llegada.



Esa tónica de interpretación al gusto político de cada quien siguió con cada palabra pronunciada por el Sumo Pontífice como si de una batalla en el ring se tratase y los puntos los ganaba quien mejor posicionara las frases del Papa a su conveniencia política.

Los políticos aprovecharon además para llevar a sus madres, abuelas e hijos a todos los actos posibles para que el Papa pudiera bendecirlos o, por lo menos, estrecharles la mano. Las imágenes de la Presidenta de la Asamblea tomándose una selfie con el Papa; el Presidente del Consejo de la Judicatura con su hijo en brazos, extasiado al saludar y despedir al Papa; los Ministros entregando objetos para ser bendecidos fueron algunas de las “ocurrencias” más cuestionadas. Cada encuentro parecía una orquesta desafinada. Molesta a la vista, molesta al oído.

En un país con 80% de católicos, los medios de comunicación desplegaron todos sus esfuerzos en la cobertura de la visita papal, sin que eso significara una cobertura de calidad. La televisión transmitió el minuto a minuto, en vivo. Los periodistas de televisión narraban exactamente lo que las imágenes transmitían, aportando poco o nada de información adicional, sin contexto, sin mirada crítica, sin profundidad. La mayoría demostraba abiertamente una pasión católica desmedida, con gritos incluidos, cada vez que el Papa bendecía o saludaba. Se evidenció una falta de contenidos complementarios y un exceso de devoción. El periodismo estuvo de rodillas ante un ídolo religioso. Poco o nada se habló de los abucheos en contra del régimen o de los ciudadanos coreando “Fuera Correa, fuera”, aprovechando los espacios masivos en los que se encontraron para ver pasar el Papa Móvil o recibir la bendición papal.

Durante cuatro días, el país osciló entre la reverencia del periodismo a un líder religioso y la interpretación del discurso papal adaptada al gusto y conveniencia de una clase política desgastada e incapaz de dialogar. ■

Sumario



El tuit

Yanis Varoufakis es el protagonista del tuit del mes. El ex ministro de finanzas griego presentó su dimisión vía twitter después de la victoria del "no" en el referéndum griego. El objetivo de su dimisión era facilitar un acuerdo entre el gobierno griego y las instituciones europeas.



Las citas

27-28 Agosto. **Odense (Dinamarca), European Communication Research and Education Association (ECREA) Political Communication Conference 2015: Changing political communication, changing Europe?**
<https://ecreapolitical-communication2015.wordpress.com/>

16 de septiembre. **Barcelona, Seminario "Los think tanks: Ideas para un mundo global"**, organizado por CIDOB y el Observatorio de los Think Tanks.
http://www.cidob.org/actividades/proximas_actividades

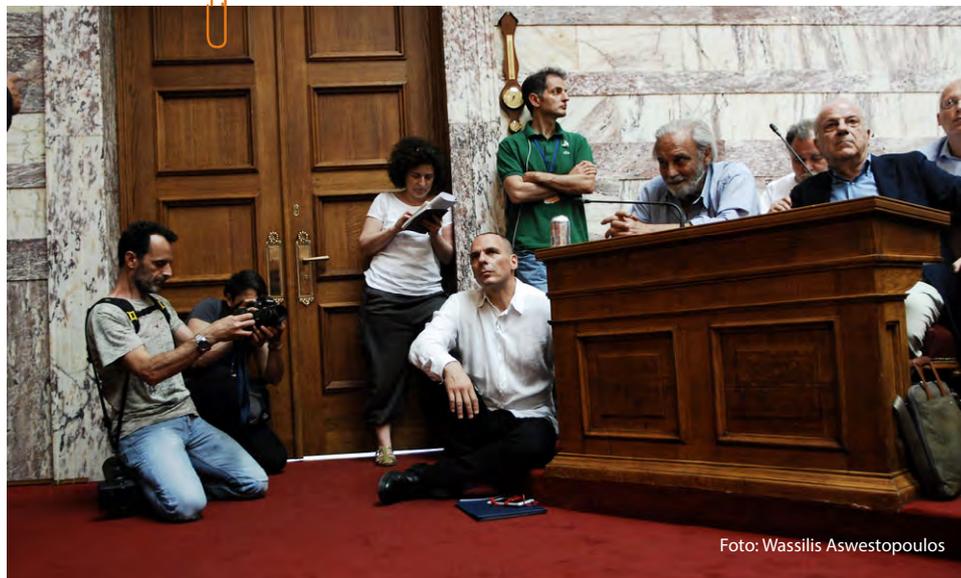


Foto: Wassilis Aswestopoulos

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

La foto

Con poner una túnica a Yanis Varoufakis y ambientar un poco el entorno, esta gran imagen del fotoperiodista [Wassilis Aswestopoulos](#) podría simular una obra de Sófocles, el maestro de la ironía trágica y de los héroes que alcanzan el éxito para precipitarse justo después en el vacío. Ahí está el ex ministro de Finanzas de Grecia, la mano derrotada, las notas y planes abandonados en el suelo. Mirada al infinito, sopesa el enigma de su destino y lucha quién sabe contra qué demonios internos. Después de este día veríamos muy seguido una orgía de esperanza en forma de referéndum, la propia dimisión del protagonista y una triste vuelta de Grecia a la realpolitik de Europa. Pero el desenlace no ha sido tan funesto para Varoufakis como en las obras clásicas. En el teatro griego los personajes del coro servían para contextualizar los sucesos y orientar las reacciones del público. A la derecha del ex ministro, el coro de la prensa, que lo ha convertido en un mito victorioso de la política rebelde. A la izquierda, el coro de los políticos. Los del Eurogrupo le odiaban (Varoufakis dixit), pero ¿cuántos de ellos –por no hablar de los diputados griegos- no habrán soñado alguna vez no ya con imitarle quitándose la corbata, sino con levantar de verdad el dedo corazón, tomar una moto y escapar a máxima velocidad de las reuniones del Consejo?

El dato



El pasado 5 de julio se celebró un referéndum en Grecia, el primero desde 1974 y el único en la historia griega moderna que no se refería a la forma de gobierno, sino a las condiciones del rescate económico propuesto por la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Central Europeo. A pesar de la postura mayoritariamente favorable de los medios de comunicación griegos y la opinión pública europea, y pese a lo que predecían las encuestas en un primer momento, el resultado fue un no rotundo a aceptar el acuerdo propuesto por las instituciones europeas.

Con una participación similar a las recientes elecciones de enero, la respuesta negativa -mezcla de esperanza y dignidad- se impuso en todas las circunscripciones y obtuvo el respaldo del 61,31% de los helenos frente al 38,69%. Más de lo que sumaba el porcentaje obtenido en las últimas elecciones por todos los partidos que pedían el no, lo que significaba un contundente respaldo a su primer ministro Alexis Tsipras de cara a la futura negociación.

Sin embargo, a la vista de la evolución de los hechos posteriores, el referéndum no fue el ejemplo de democracia que se quiso vender, sino un pulso más del que poder servirse cuando los procedimientos normales de negociación han dejado de funcionar. ¿Sirvió para algo el referéndum?



El Molinillo de ACOP recibe su segundo Victory Award a la mejor publicación de comunicación política

El pasado mes de julio "El Molinillo de ACOP" ganó su segundo premio Victory Award a la Mejor Publicación Política del Año. La revista se consolida como referencia en el ámbito de la comunicación política a nivel mundial, con especial presencia en Europa e Iberoamérica. Desde que el proyecto naciese hace más de seis años, *El Molinillo de ACOP* ha salido cada mes con una gran calidad de contenido y diseño que se ha procurado mejorar en cada número.

Junto al trabajo de Ignacio Martín Granados, nuevo director de la revista, y al de los anteriores directores -David Redoli, Jordi Rodríguez Virgili y Juan Manuel Zafra-, así como la labor del resto de miembros de los diferentes Consejos Editoriales, ha sido y es fundamental para conseguir este logro. Enhorabuena a todos.

Socios de ACOP premiados con los Victory Awards

En la gala de los Victory Awards también fueron premiados varios socios y entidades pertenecientes a ACOP como Jorge Santiago Barnés, ganador por partida doble del premio a la *Excelencia docente* y al *Mejor programa de educación superior de marketing político*; Antoni Gutierrez Rubí, Blog político del Año – impacto informativo; y Daniel Eskibel, Blog político del Año – impacto educativo; Luis Tejero, *Mérito a la excelencia en periodismo político*; y Diana Rubio, *Investigación académica del año*. Además de los premiados, también algunos miembros de la asociación se quedaron a las puertas de las estatuillas como finalistas. Enhorabuena a todos.

Curso de Verano en el Colegio de Sociólogos y Politólogos de Madrid

ACOP participó en la XX Escuela de verano del Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología. La asociación estuvo presente a través del curso 'Comunicación Política: Claves y Herramientas'. Ante un salón abarrotado, con las plazas agotadas varias semanas antes del inicio de las clases, se sucedieron las conferencias de ponentes como Francisco Sánchez, subdirector de FLACSO; Jorge Santiago Barnés, de la Universidad Camilo José Cela; o Luis Arroyo, ex presidente de ACOP. Durante las jornadas se dieron a conocer las principales herramientas de la comunicación política: estrategias, preparación ante los medios de comunicación, discursos políticos y campaña electoral, entre otros temas de interés.

Últimas semanas para la presentación de candidaturas al I Premio a la mejor Tesis doctoral

Recordamos a los socios que aún está abierto el plazo para presentarse al I Premio a la mejor tesis doctoral en comunicación política. La iniciativa tiene por objetivo promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional.

Pueden concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, entre el 1 de enero de 2014 y el 1 de septiembre de 2015, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una dotación económica de mil euros (1.000 €), así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante la Asamblea general de Socios, el viernes 16 de octubre. Puedes consultar todas las bases en la [web de ACOP](#).

AGENDA ACOP

Asamblea General de Socios ACOP.

Os informamos de que el próximo viernes 16 de octubre en horario de tarde, tenemos previsto celebrar la asamblea general de socios de ACOP. Queremos avisaros con la máxima antelación posible para que podáis asistir. En la última reunión del Consejo Directivo se aprobó esta fecha con el visto bueno de las diferentes delegaciones territoriales.

Estamos trabajando para que la asamblea sea lo más interesante posible con ponentes de primer nivel y actividades que nos ayudarán a impulsar la asociación. Además, en la asamblea de 2015 se renovarán algunas de las delegaciones territoriales y se dará a conocer el nombre del ganador o ganadora del I premio ACOP a la mejor tesis doctoral.

Permanece pendiente a la web de ACOP y a las redes sociales para más detalles. Si quieres confirmar ya tu asistencia o pedir más información no dudes en escribirnos a info@compolitica.com



Congreso Internacional Bilbao 2016

Como cada dos años, ya estamos trabajando en el que será el IV Congreso internacional ACOP Bilbao 2016. La cita tendrá lugar en la primera semana del mes de julio del año próximo, así que reserva las fechas ya para evitar sorpresas. Permanece pendiente a la web de ACOP y a las redes sociales para más detalles.

La transformación digital y móvil de la comunicación política

Antoni Gutiérrez-Rubí



Telefónica
FUNDACIÓN

Ariel

Título:

La transformación digital y móvil de la comunicación política

Autor:

Antoni Gutiérrez-Rubí

Editorial:

Ariel y Fundación Telefónica

País:

España

Fecha de Publicación:

2015

Número de páginas:

101

Por Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](#)

El último libro de Antoni Gutiérrez-Rubí, editado por la Fundación Telefónica y Ariel, nos expone sus reflexiones sobre los vertiginosos cambios que está viviendo la sociedad en la era digital. Trufado de multitud de datos y experiencias, es deudor de las aportaciones de Javier Pedraza y Xavier Peytibi.

El móvil (o celular en la acepción utilizada en Latinoamérica) dejó hace tiempo de ser simplemente un teléfono para convertirse en el instrumento más habitual para relacionarnos con nuestro entorno siendo la pantalla que más consultamos.

La obra, dispuesta en seis capítulos, se estructura en torno dos grandes ejes temáticos: la nueva sociedad digital y la influencia de esta evolución en la política. Pero, más que hacer una reseña al uso -toda persona que esté interesada puede descargar la obra en desde la [web del autor www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es), prefiero señalar algunos de los múltiples aspectos que me han interesado y que tienen relación con los cambios de hábitos.

Como el hecho que los usuarios de móvil caminan de manera diferente cuando están interaccionando con el terminal y los riesgos que ello comporta. O los cambios en el mismo sentido de aquellos conductores que utilizan aplicaciones móviles mientras conducen. Indudablemente la conectividad facilita la vida pero también incide sobre el comportamiento humano.

Otro aspecto que se destaca en el libro es la postergación que está viviendo la industria automovilística en las preferencias de los consumidores más jóvenes. El coche, otrora icono de libertad, está siendo desplazado por la conectividad permanente. Los terminales con esta funcionalidad se convierten en un valor básico y, su máximo exponente, en la actualidad, es el móvil (aunque no el único, las *tablets*, las *Google Glass*, los *iWatch*... son una alternativa).

Otro cambio del comportamiento humano que aporta el móvil está relacionado con el mundo de la salud. Aparte de las indudables ventajas que generan muchas *apps*, hay que reflexionar sobre los trastornos que produce: como la adicción al móvil (nomofobia), es decir, la necesidad imperiosa de llevarlo siempre 'puesto'. O como el *phubbing*, la necesidad de estar consultando la pantalla de manera reiterativa desatendiendo a las personas de tu entorno.

La comunicación política también se está viendo afectada por la expansión mundial de la conectividad. Gutiérrez-Rubí señala algunos de los ámbitos que los profesionales deben reflexionar sobremanera. Apuntemos un par de ellos: la mayor frecuencia de impacto que generan los mensajes políticos. Y, en segundo lugar, la profusión de la comunicación multidireccional. Los receptores, aparte de propagadores, se convierten también en nuevos transmisores generando interacciones múltiples muy difíciles de controlar. La tecnopolítica (terminología usada por el autor) va a suponer "un factor de renovación política extraordinaria" gracias a las múltiples posibilidades que se generan.

En un momento del libro afirma que "la tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones" en referencia a la forma de clásica de hacer política. La geolocalización, por ejemplo, permite segmentaciones, impensables hace tan sólo una década. O el uso del WhatsApp como instrumento dinamizador y movilizador de los seguidores de manera inmediata.

En síntesis, un libro que (además) aporta multitud de informaciones pero que, a la vez, es de fácil, amena y rápida lectura. Comprimida en poco más de un centenar de páginas.

"APARTE DE LAS
INDUDABLES
VENTAJAS QUE
GENERA EL
MÓVIL, HAY QUE
REFLEXIONAR
TAMBIÉN SOBRE
LOS TRASTORNOS
QUE PRODUCE.
COMO LA
NOMOFOBIA O EL
PHUBBING"

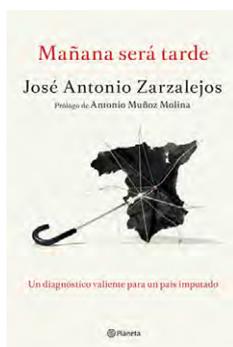


Título: Los votantes de Podemos. Del partido de los indignados al partido de los excluidos

Autor: José Fernández Albertos
Editorial: La Catarata
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 112

En la creciente literatura en torno a Podemos, la mayor parte de los análisis se han centrado en estudiar su discurso, sus raíces ideológicas o su habilidad en el uso de la comunicación política. ¿Quién votó a Podemos el 25M? ¿Qué papel jugó la crisis económica en su nacimiento? ¿Qué mueve a sus simpatizantes a sumarse a este nuevo proyecto político? ¿Cómo el crecimiento de Podemos ha cambiado la naturaleza de sus votantes? Tras un exhaustivo análisis de los resultados electorales y de abundantes datos de encuesta, este libro propone una visión original del nacimiento y crecimiento de Podemos, mostrando cómo se ha ido convirtiendo progresivamente en el partido de los perdedores de la crisis. Las implicaciones de este análisis aportan claves fundamentales para entender las dinámicas de competición electoral del futuro más inmediato.

Para Fernández Albertos, Podemos no es el único partido al que votan los excluidos sociales, ni Podemos tiene sólo votantes vulnerables económicamente. Pero la evidencia de que la composición de su electorado se ha ido "proletarizando" con el tiempo, y de que hoy tiene un electorado sesgado hacia los sectores económicamente menos favorecidos es, poco contestable.



Título: Mañana será tarde

Autor: José Antonio Zarzalejos
Editorial: Planeta
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 320

Por Joan Navarro, @joannavarro0

"La democracia de 1978, que mimó el periodismo, se ha quedado sin periódicos, sin contrapeso, porque el poder económico y el político han acabado forzando un tóxico conglomerado promiscuo en el que no se sabe dónde acaban los intereses y dónde empieza la información".

"Poder tóxico y medios prostituidos" es el último capítulo de un libro en donde su autor, ofrece testimonio de la "acumulación de las malas prácticas periodísticas -inducidas por el poder, consentidas por los editores y gestores, y a la que los periodistas, poco aficionados a la sindicalización, no saben resistir".

Yo empecé el ensayo por su capítulo más característico "El rey y las líneas rojas". "Tomé la decisión de escribir la crónica más arriesgada de mi dilatada vida periodística" ("Historia de cómo la corona ha entrado en barrena" El confidencial, 15 de abril de 2012, una crónica que tuvo su corolario el 22 de febrero del 2013 bajo el título "El Rey baraja la abdicación"). En ella, José Antonio Zarzalejos, monárquico, director de directores, El Correo Español, ABC,... afila su pluma, sus fuentes, mira de frente el momento histórico, para enfrentarse a... "un insólito desmentido". "Percibí que estaba en juego mi credibilidad, la fiabilidad de mis informaciones y, de inmediato, ideé la manera de no perder la batalla que me planteaba el desmentido de una crónica trabajada hasta el último detalle".

El resto se lo dejo al lector, porque no hay libros sin lectores y este es un libro que vale la pena ser leído. Es un libro de un periodista regio, vasco, tierra a la que el autor dedica un capítulo muy personal y que completa con "Los colores de la corrupción" y "Catalunya, la grieta española". Testimonio y compromiso en un libro necesario para entender la España en que vivimos.



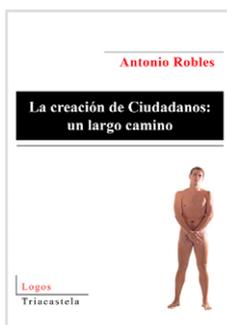
Título: Discurso políticos, identidades y nuevos paradigmas de Gobernanza en América Latina

Autor: Ángela Sierra
Editorial: Laertes
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 266

En las últimas décadas se han producido cambios sustanciales en América Latina, cambios que afectan a las relaciones continentales y, a su vez, han llevado a una nueva reformulación de la gobernanza interna de las naciones. El cambio de etapa histórica ha supuesto también un cambio de ciclo desde parámetros económicos y políticos, probablemente porque hay una serie de hechos que han jugado a favor de estos cambios: el desplazamiento de los centros de poder, el derrumbe de la URSS y un cierto declive del imperialismo tradicional. Este periodo de tiempo es uno de los más significativos en cuanto a la definición de una nueva identidad, de una cultura y de una autonomía institucionalizada en términos de independencia política y económica ante las influencias exógenas y neoimperiales.

De hecho, el subcontinente ha avanzado mucho en democracia, en inclusión social, en creación de ámbitos de diálogo continental. Sin embargo, aún quedan problemas sin resolver tales como la falta de cohesión económica y social en diversas áreas territoriales, la violencia, la inseguridad, la pervivencia en algunos sectores sociales de la criminalidad organizada, la corrupción o el deterioro medioambiental.

Con este volumen se pretende participar del debate y del análisis de estas cuestiones con miras a la generación de conocimiento sobre los procesos de regeneración democrática en América Latina, y también sobre cómo esta construye una concepción de unidad continental y de ciudadanía latinoamericana.



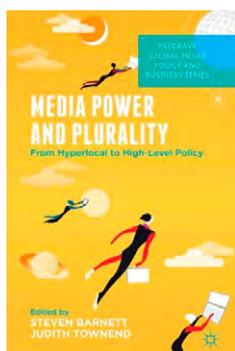
Título: La creación de Ciudadanos: un largo camino

Autor: Antonio Robles
Editorial: Logos
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 192

El 9 de julio de 2006 nació en Barcelona Ciudadans, partido de la Ciudadanía (C's). Su origen, la proyección pública de sus creadores y el fulgurante éxito electoral que consiguió en la primera cita electoral han dejado un relato periodístico sobre su aparición de partido milagro. Pero en su formación había confluído la iniciativa particular de quince intelectuales con el terreno abonado previamente por una larga resistencia contra el nacionalismo excluyente en Cataluña.

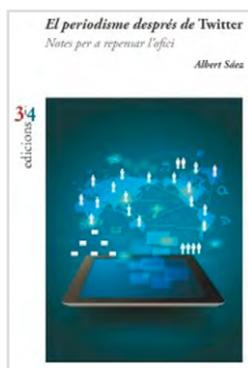
Este libro narra sus antecedentes, sus dificultades iniciales, sus errores, los intentos vanos para coaligarse con UPyD y su consolidación final como partido nacional capaz de ofrecer un proyecto político nuevo y atractivo para el futuro de España. Se trata, como estableció su Primer Manifiesto, de «un partido identificado con la tradición ilustrada, la libertad de los ciudadanos, los valores laicos y los derechos sociales», que intenta contribuir «al restablecimiento de la realidad» contrarrestando los populismos demagógicos, los separatismos destructivos y las mentiras interesadas.

Antonio Robles, periodista y profesor de Filosofía, figura de referencia durante décadas en la resistencia cívica y política contra el nacionalismo totalitario, fue el primer Secretario General de Ciudadanos y uno de sus tres primeros diputados en el Parlamento Catalán. El relato en primera persona que ofrece en este libro es la fascinante historia de un nuevo proyecto político que atiende a su contexto socio-histórico y a la vez ilumina, desde una perspectiva privilegiada, los factores personales que suelen ser determinantes en cualquier empresa colectiva.


Título: Media Power and Plurality

Autor: Steven Barnett, Judith Townend
Editorial: Palgrave Global Media Policy and Business Series
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 244

Los gobiernos democráticos de todo el mundo aspiran a la pluralidad y la diversidad de voces como un objetivo político, que es fundamental para una democracia saludable. En los últimos 20 años, sin embargo, la economía, la tecnología, la ideología política y el poder corporativo global han conspirado para frustrar a menudo esos objetivos normativos. Más recientemente, los diferentes problemas de pluralidad han sido impulsados por los problemas de acceso y del alcance creciente y el poder de los intermediarios digitales, tales como Google, Facebook y Amazon. Mientras que algunos países, como el Reino Unido y Estados Unidos, han visto poca actividad creativa de los responsables políticos, otros países han tratado de explorar nuevos enfoques para la financiación y para aprovechar las nuevas tecnologías a nivel tanto nacional como local. Esta colección editada, con académicos internacionales de una variedad de disciplinas, examina temas contemporáneos y emergentes de la política alrededor de la pluralidad de medios desde iniciativas locales de base hasta los debates sobre políticas de alto nivel, tanto en las democracias maduras como las emergentes, en cada caso, esbozando iniciativas generalizables e ideas para la política pensando en un área cada vez más complejo.


Título: El Periodismo después de Twitter

Autor: Albert Sáez
Editorial: Edicions 3 i 4
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 254

Por [Joaquín Marqués](#), [@Quim_Marques](#)

Cuando Albert Sáez (Barcelona, 1965) se planteó escribir este libro, galardonado con el premio de ensayo Joan Fuster, su intención era racionalizar todos los inputs (constructo extranjerizante que engloba multiplicidad de intuiciones, de reflexiones, incluso de incomprendimientos) que recibía sobre el cambio radical que desde hace años está sufriendo el periodismo. Realizó este esfuerzo intelectual con la intención de comprender qué estaba, y está, pasando. El libro es una reflexión sobre la manera en que se está desarrollando el quehacer periodístico, más allá de las diferentes tipologías de medios.

Sáez realiza este estudio, desde una doble responsabilidad. Combina la profesión (ejerciendo como director adjunto de El Periódico) con la docencia universitaria (profesor de periodismo de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull). En sus reflexiones se constata cómo se ha pasado de la agenda setting al trending topic sin apenas tiempo para reflexionar en torno a las consecuencias que ello entrañaba. No en balde la obra, lleva como subtítulo: "Notas para repensar un oficio".

La eclosión de las redes sociales y el mal denominado periodismo ciudadano (los testimonios de los hechos) ha comportado que los profesionales de la comunicación pierdan el monopolio de la información y, por tanto, se destruyan los modelos tradicionales de negocio que sustentaban muchos medios de comunicación. Sáez, siguiendo a Manuel Castells, explica el proceso de desintermediación y se plantea, más allá de si el periodismo es una profesión o un oficio, si éste puede llegar a desaparecer. Puede ocurrir si el periodismo deja de ser una actividad económica. Sáez confía en la pervivencia aunque entiende que el futuro no debe pasar por la inmediatez que imponen las redes sociales sino por una vuelta a ciertas funciones básicas: la verificación y la investigación, entre otras, que conforman un periodismo al servicio del bien común. En este sentido aboca por el desarrollo de un modelo de negocio sostenible que denomina 'cívico'.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	89%	Levada	Junio 2015	▲ +3
Morales – Bolivia	75%	Ipsos	Junio 2015	▼ -1
Merkel – Alemania	70%	Infratest Dimap	Abril 2015	()
Tabaré Vazquez – Uruguay	52%	Equipos Mori	Junio 2015	()
Cameron - Reino Unido	47%	YouGov	Abril 2015	()
Chun Ying – Hong Kong	45%	Universidad de Hong Kong	Julio 2015	▲ +2
Correa - Ecuador	45%	Cedatos	Julio 2015	▼ -1
Obama – EE.UU	45%	Gallup	Julio 2015	▲ +1
Peña Nieto – México	40%	Grupo Reforma	Mayo 2015	()
Kirchner – Argentina	40%	Managment & Fit	Mayo 2015	▲ +3
Tony Abbott – Australia	39%	Essencial Report	Junio 2015	▲ +6
Harper – Canadá	32%	Newpoll	Junio 2015	▼ -4
Renzi – Italia	31%	Ixe	Julio 2015	▼ -2
Kenny – Irlanda	31%	Irish Time	Mayo 2015	()
Passos – Portugal	29%	Eurosondagem	Junio 2015	▲ +3
Santos – Colombia	28%	Gallup	Junio 2015	▼ -1
Bachelet – Chile	27%	Adimark	Junio 2015	▼ -2
Hollande – Francia	27%	Ifop-Fiducial	Julio 2015	▲ +7
Maduro – Venezuela	24%	Datanalisis	Junio 2015	▼ -2
Rajoy – España	23%	Metroscopia	Junio 2015	()
Humala – Perú	19%	Ipsos	Julio 2015	▲ +2
Rousseff – Brasil	10%	Datafolha	Junio 2015	()

() 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