

La revista de acop

Nº 0010 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

**ÉTICA Y ESTÉTICA EN EL
LIDERAZGO POLÍTICO**



La revista de
acop*

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



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

En *La revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra_BI

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Iglesia y propaganda: dos milenios de persuasión desde la silla de San Pedro **10**



Entrevista a Sergio Martín Herrera **16**



Los cara a cara Hillary Clinton – Donald Trump **22**

04
A FONDO
Ética y estética en el liderazgo político
Miguel Antonio Molina Picazo.

26
TENDENCIAS
La BBC, a examen por el Brexit
Myriam Redondo.

32
CALENDARIO ELECTORAL
Noviembre - Diciembre 2016
Gabriela Ortega.

42
RESEÑAS
Lola Bonilla.

10
A FONDO
Iglesia y propaganda: dos milenios de persuasión desde la silla de San Pedro
Miguel Candelas.

28
TENDENCIAS
Playlists de campaña
Israel Pastor.

36
SOCIAL MEDIA COMPOL
La cuenta de Twitter recomendada, el tuit, el meme, ACOPstore, el álbum de Instagram y Ranking. Daniel García.

44
OBITUARIO
David Redoli.

16
ENTREVISTA
Sergio Martín Herrera
Periodista de TVE. Ignacio Martín Granados.

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Ignacio Martín Granados.

39
AGENDA
Encuentro, seminario, congreso, conferencia, cumbre, call for paper.

46
NOTICIAS ACOP
IV Seminario de Comunicación Política en Alicante. Luis Arroyo abordó en Málaga los retos de la comunicación política. El presidente de ACOP ponente en la Universidad de Harvard. Descuento del 10% en el programa Agenda Pública...

22
TENDENCIAS
Los cara a cara Hillary Clinton – Donald Trump
Miljana Micovic.

31
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Francisco Sánchez.

40
RESEÑA DESTACADA
Sociedades comparadas
David Redoli.

49
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Noviembre 2016
Pedro Marfil.





A FONDO

ÉTICA Y ESTÉTICA EN EL LIDERAZGO POLÍTICO



MIGUEL ANTONIO MOLINA PICAZO

@miguelmolinapcz
Experto universitario en Liderazgo Político

El liderazgo político es más necesario que nunca. En los tiempos actuales de desafección y fragmentación del voto se echa en falta la figura del líder, que sigue siendo fundamental en nuestra civilización dado que el ciudadano aspira a estar representado y dirigido por cargos electos carismáticos y creíbles cuidadosos todos ellos de la ética y, también de la estética. La desafección que ha irrumpido en la agenda de todos los partidos políticos ha propiciado la búsqueda de nuevos perfiles que se aproximen al de sus votantes. La lucha por el voto no se gana exclusivamente en las redes sociales o en la calle, sino que también la imagen del líder juega un papel relevante a la hora de obtener el respaldo de la mayoría de la ciudadanía.

Con el paso del tiempo, los políticos se han transformado y adaptado al contexto de cada momento. Las características de los líderes evolucionan progresivamente al tiempo que las nuevas tecnologías imponen en el día a día de las Administraciones Públicas nuevos patrones. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el liderazgo es una de las piezas determinantes del tablero político actual o al menos en momentos puntuales donde el distanciamiento entre sociedad y política es una realidad.

La importancia de ser un líder permite que representantes de partidos políticos

cuenten con un importante apoyo en las urnas. Hay casos de políticos que llevan más de 30 años al frente de una institución. Personas con carisma, con inquietudes, con vocación hacia el servicio público y capaces de voltear situaciones psicológicas surgidas por la crisis o por los actuales casos de corrupción, que dañan especialmente la confianza del elector.

Pero, para llegar a ser un líder, se requiere un recorrido previo por los diferentes ámbitos de la sociedad, puesto que “un líder no nace sino que se hace”. El liderazgo se adquiere, principalmente, con la experiencia y con determinadas actitudes que cuadran con las perspectivas de los votantes. La confianza y la credibilidad juegan un papel crucial en este complicado mundo del liderazgo. Los políticos tienen que echar mano de su formación, de su preparación y de su experiencia personal para saber hacia dónde deben ir dirigidas sus políticas. Saber escuchar al ciudadano y saber atender sus necesidades son piezas tan cruciales como sus propias dotes de persuasión.

“ Las características de los líderes evolucionan progresivamente al tiempo que las nuevas tecnologías imponen nuevos patrones

Como ya se sabe, la vida política es, en algunos casos, efímera y el desgaste al frente de una administración es incuestionable. Tampoco se debe olvidar la importancia de entender el entorno, el contexto sociocultural que afecta tanto directa como indirectamente a nuestros políticos y ciudadanos. Por todo ello, es crucial entender ese modelo de causalidad en la relación entre líderes políticos, votantes/seguidores y contexto (Natera, 2001), para sostener el liderazgo de un político: bien sea alcalde, concejal, diputado, conseller, ministro o presidente de un Gobierno, por citar algunos cargos.

Todo líder que se preste debe tener una motivación personal y unos impulsos por obtener un objetivo común, siendo la cualidad personal uno de los motores de impulso de la actividad de un líder: “La actividad personal viene movida por el impulso para satisfacer unas necesidades o lograr unas metas” (García y Lucas, 2009:200). ▶



Hay que tener muy presente que el candidato -a la vista de los votantes- puede ser un dechado de virtudes, el mejor de todos. Los liderazgos se amoldan a nuevas tendencias que marcan los ciudadanos y los contextos socioeconómicos o de otra índole, como puede ser la comunicación y la presión social por causa de la crisis. Quienes “encuadran” con éxito sobre lo que quiere indicar una crisis, saben que tienen la llave para desgranar las estrategias apropiadas para su resolución eficiente (Boin, Hart, Stern y Sundelius, 2007). Y es que cuando surge una crisis, se espera liderazgo.

Un líder debe ser un gran motivador para el grupo, “ayudando a alcanzar y mantener niveles óptimos de rendimiento y satisfacción en el trabajo” (Canales y Romero, 2014:250). Estos líderes tienen que resolver los problemas al tiempo que deberán tomar unas decisiones adecuadas en cada momento. Tal y como se puede apreciar, estos términos son similares al de un líder empresarial o más bien al de un jefe, pero con la salvedad de que no todos los jefes son líderes.



Los liderazgos se amoldan a nuevas tendencias que marcan los ciudadanos y los contextos socioeconómicos

Liderar también supone crear unas expectativas que con el paso del tiempo se deben cumplir. Los políticos se acostumbran a lanzar mensajes y promesas que vienen reflejadas en programas electorales aunque algunos aseguren que “los programas electorales están para incumplirlos”.

Todo político que salta al aura política o a la vida pública debe aprender a relacionarse y a saber atender las demandas de sus vecinos independientemente ▶



▼ de su ideología. El liderazgo no es sólo el resultado de una persona, sino que hay otros elementos -de carácter más organizacional-, que están jugando también un efecto en la capacidad de liderar (Canel, 2010:119-120).

“ El liderazgo en política viene muy ligado a la comunicación persuasiva del individuo

Hay que tener claro que quien llega a liderar un ministerio, una alcaldía o un gobierno, sólo cuenta con cuatro años para consolidarse en el poder. Y la aplicación de su estrategia política y comunicativa no puede extenderse más allá de ese plazo (Canel, 2010:20), por lo que el trabajo en equipo, los factores externos y el contexto, juegan un papel no menos importante que el propio liderazgo.

Por ello, los medios de comunicación de masas y sociales (redes sociales) han cambiado por completo costumbres, hábitos y formas de entender la política y la forma de gestionar una administración. Con el paso de los años la sociedad se ha ido adaptando a esos nuevos modelos y cambios provocados por la tecnología digital. Dicha tecnología se adapta con eficacia y comodidad a una sociedad abierta, relacional y móvil que pasa muchas horas en la calle, en contacto con otras personas (Gutiérrez-Rubí, 2011:114), y que ha sido la culpable de que nuestros terminales sean ya una extensión más de nuestro cuerpo. La dependencia es absoluta y cualquier líder sabe que su mensaje debe pasar por la red para llegar a un público amplio y disperso. “La red



no permite anular las diferencias entre partidos grandes y pequeños o entre candidatos con muchos medios económicos y candidatos sin recursos. La capacidad de invertir permite desarrollar mejor su presencia y llegar a públicos más amplios” (Giansante, 2015:25).

En otras palabras, el líder inventa, crea caminos y administra para lograr la meta deseada a medio y largo plazo bien sea a través de los medios tradicionales, medios digitales u otras estrategias. Todo evoluciona máxime si se tiene en cuenta que el liderazgo se ejercía desde

la prehistoria, teniendo como fundamento las palabras, los sonidos y las imágenes (Arroyo, 2014).

El líder tiene que ser capaz de mirar el presente, pero también el futuro. “En la democracia actual, dominada por lo inmediato -algunos la llaman democracia consumista-, la mayor dificultad del liderazgo reside, principalmente, en convencer a los ciudadanos de que los proyectos que se proponen responden a la doble dimensión de las preocupaciones por los problemas de hoy y su trascendencia para las generaciones futuras” (González, 2013:26-27).





Por lo tanto, el liderazgo en política viene muy ligado a la comunicación persuasiva del individuo. La promoción de sus políticas, sus discursos y su gestión tiene que ser transmitida por algún canal que impacte en la sociedad, de lo contrario, un líder silenciado tendría muchas más dificultades para ser conocido por la masa de su municipio. “Los líderes refuerzan diariamente su papel de referentes políticos mediante su capacidad de hacerse ver o, lo que es igual, llamando la atención de los profesionales de la comunicación” (Delgado, 2004:17).



Los nuevos líderes acuñan una nueva forma de gobernar más transparente y participativa

También el líder se hace fuerte y se consolida a base de sortear diferentes momentos de tensión o crisis de gobierno, que provocan puntos de inflexión o, incluso, momentos de cambios (Mora, 2014). Pero las crisis no solo afectan a los representantes electos y a los partidos, sino también a la propia ciudadanía. La falta de confianza en partidos e instituciones se hizo patente en estos últimos años (Sanders, 2014). La corrupción política creó un punto de inflexión hasta ahora nunca visto. El surgimiento de nuevos partidos y nuevos rostros al panorama político favorecieron un cambio de actitud en un votante desgastado por los incumplimientos.

Los nuevos líderes acuñan, por tanto, una nueva forma de gobernar más transparente y participativa. Se valora el hecho de que democracia y liderazgo vayan unidos. Sin de-

mocracia no habría liderazgo, puesto que la persona que ejerce esa cualidad debe contar con el respaldo de los ciudadanos a través de su participación en unos comicios democráticos y plurales. Pero no sólo hay que quedarse con el liderazgo ético del que se ha hablado al inicio sino que, resulta necesario que dicho liderazgo sea al mismo tiempo estético tanto en las formas como en el fondo. No hay mejor líder que aquél que cumple con las expectativas, que transmite seguridad, que sea leal con los ciudadanos y con la administración, pero, en especial, que sea responsable y viva con pasión su compromiso con las urnas. ✘

PROGRAMA LIDERAZGO

Desde el pasado mes de octubre de 2014, la Universidad Miguel Hernández de Elche emite en su programación de radio universitaria un espacio dedicado al liderazgo político, presentado y dirigido por el periodista e investigador predoctoral de la Universidad de Alicante, Miguel Molina. En sus dos años en antena ha conseguido llegar a la final de los Premios “Micrófono UMH” y recientemente se ha alzado con el *Victory Award* a la Excelencia en Periodismo Político. *Liderazgo* es un programa mensual que ha contado con entrevistas de destacados líderes políticos internacionales, empresariales y profesionales de la comunicación política.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO, L. (2014). Del Storytelling al storydoing. En E. GUTIÉRREZ, y J. RODRÍGUEZ, *El futuro de la comunicación*. (págs. 105-113). Madrid: LID Editorial.

BOIN, A., HART, P., STERN, E., y SUNDELIUS, B. (2007). *The Politics of crisis management. [La política de la gestión de la crisis: el liderazgo público bajo presión]*. Traducido por ALMEDO, J. Madrid: INAP.

CAMPILLO, C. (2011). *Comunicación Pública y Gestión Estratégica Municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. España: Instituto Andaluz de Administración Pública.

CANALES, J. M., y ROMERO, A. (2014). *El liderazgo político*. En J. M. CANALES, & J. J. SANMARTÍN, *Introducción a la Ciencia Política*. (pág. 410). Madrid: Editorial Universitat.

CANEL, M. J. (2010). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

DELGADO, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del Liderazgo Político. Una propuesta de síntesis. *Psicología política*, 7-29.

GARCÍA, M., y LUCAS, A. (2009). *La comunicación personal*. En A. LUCAS, *La nueva comunicación*. (págs. 191-214). Madrid: Trota.

GIANSANTE, G. (2015). *La Comunicación Política Online*. Barcelona: Editorial UOC.

GONZÁLEZ, F. (2013). *En busca de respuestas. El liderazgo en tiempo de crisis*. Barcelona: Debate.

GUTIÉRREZ-RUBÍ. (2011). *La política vigilada: La comunicación política en la era WikiLeaks*. Barcelona: Editorial UOC.

MORA, J. (2014). *Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación*. En E. GUTIÉRREZ, & J. RODRÍGUEZ, *El futuro de la comunicación*. (págs. 117-124). Madrid: Lid Editorial.

NATERA, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

SÁNCHEZ, R. (2014). *La comunicación política*. En J. M. CANALES, & J. J. SANMARTÍN, *Introducción a la Ciencia Política*. (págs. 375-383). Madrid: Editorial Universitat.

SANDERS, K. (2014). *La academia ante los retos de la comunicación pública*. En E. GUTIÉRREZ, & J. RODRÍGUEZ, *El futuro de la comunicación* (págs. 95-104). Madrid: Lid Editorial.





A FONDO

IGLESIA Y PROPAGANDA: DOS MILENIOS DE PERSUASIÓN DESDE LA SILLA DE SAN PEDRO



MIGUEL CANDELAS

@mikicandelas

Politólogo

La Iglesia Católica es la única institución política que ha logrado pervivir en el tiempo durante casi dos milenios, sobreviviendo a todo tipo de cambios políticos, vaivenes económicos o descubrimientos científicos, y saliendo airosa incluso de los siglos oscuros medievales o de las revoluciones contemporáneas que cortaron la cabeza de más de un poderoso monarca. Al margen del uso del poder duro (que obviamente los Papas han ejercido siempre, matanzas inclusive), el otro pilar esencial que le ha permitido navegar a lo largo de los siglos sin zozobrar, ha sido la puesta en práctica desde sus inicios de una eficaz estrategia de propaganda, basada en un sustrato doctrinal simplificado, compensado con una tendencia a la innovación cuando se percibe una amenaza. Por ello, la política del Papa Francisco en absoluto supone una revolución en la Santa Sede como claman las voces más idealistas, sino únicamente, una nueva demostración de la capacidad de adaptación y de supervivencia de esta poderosa institución, la cual es probablemente una de las mejores maquinarias propagandísticas del mundo.

LA PROPAGANDA CATÓLICA EN LA EDAD ANTIGUA, EN LA EDAD MEDIA Y EN LA EDAD MODERNA (SIGLOS I-XVIII)

Dicha estrategia comienza ya en la Antigüedad con los viajes de Pablo de Tarso a los confines del Imperio romano, que lo convierten en el primer gran propagandista de la Iglesia al tener la inteligencia de ampliar el área de influencia cristiana también a los no judíos (la "Epístola a los Corintios" es un muy buen ejemplo de ello). Esta política de predicación permitió a la Iglesia abrirse camino entre el paganismo, competir con él y finalmente destruirlo, cuando su hegemonía política e ideológica en el seno del Imperio fue tal que acabó siendo declarada como religión única por el Emperador Teodosio, con la consiguiente persecución de los demás credos. Además, a través de los concilios ecuménicos del siglo IV se dio unicidad al culto católico al condenar todas las interpretaciones cristianas alternativas como la arriana o la nestoriana, con lo que también se aseguraba la simplificación del mensaje y la proyección de unanimidad.

“ La Iglesia es probablemente una de las mejores maquinarias propagandísticas del mundo

El ocaso del Imperio romano y la llegada de los tenebrosos tiempos medievales no terminaron con la Iglesia sino que, por el contrario, la fortalecieron. Aniquilado el poder administrativo y civilizacional de Roma, la doctrina cristiana y la estructura eclesiástica tomaron el relevo, convirtiéndose la Iglesia en la única fuerza ideológica con proyección en toda Europa a lo largo del medievo, al controlar y monopolizar en exclusividad la producción cultural de estos siglos oscuros. La Iglesia así termina de jerarquizar su estructura de poder creando un aparato sofisticado en pleno caos feudal, durante el papado de Gregorio I en el siglo VI, el cual se da cuenta de la enorme importancia de los símbolos en el diseño de una propaganda eficaz hacia unas poblaciones rurales y analfabetas (a las que había que tener atemorizadas y adoctrinadas con un dogma directo, maniqueo y simplificado), lo que da lugar al surgimiento de la mayor parte de la iconografía



fía cristiana en los frisos de los claustros medievales. Siglos después, la convocatoria de las diferentes cruzadas que inicia el Papa Urbano II, al margen de sus objetivos económicos y geoestratégicos, supone también un gran acto propagandístico, destinado a la unión de la cristiandad.

Ya en los albores de la Edad Moderna, la Iglesia Católica es la primera en darse cuenta de la importancia ideológica de los nuevos descubrimientos geográficos y marítimos, gracias a los cuales puede hacer llegar sus mensajes propagandísticos allá donde no había llegado nadie hasta entonces, por lo que la propaganda se sistematiza y perfecciona. La Iglesia colabora decisivamente con los artistas del Renacimiento y del Barroco dando lugar a un nuevo auge del arte propagandístico, y a su vez, surge la simbiosis entre la estrategia militar y la doctrina religiosa, plasmada en los “Ejercicios Espirituales” de Ignacio de Loyola. Este militar convertido en monje y fundador de la Compañía de Jesús (de la que es miembro el Papa actual), plasma en esta obra los verdaderos principios de la propaganda política; todo un manual de persuasión y comunicación que en nada tiene que envidiar a los que en la actualidad elaboran los consultores políticos. Tampoco es casualidad que sea durante estos siglos modernos cuando la Iglesia inventa el término “propaganda” a través de la Bula *Inscrutabili Divinae* promulgada por el Papa Gregorio XV en 1622, la cual crea la “Sacra Congregatio de Propaganda Fide”, como un organismo encargado de frenar la ideología protestante y contratacar con una propaganda católica renovada, todo ello en el contexto de la Guerra de los Treinta Años.

LA PROPAGANDA CATÓLICA EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA Y EN EL MUNDO ACTUAL (SIGLOS XIX-XXI)

Pero la verdadera prueba de fuego para la Iglesia llega al iniciarse la Era Contemporánea, cuando los franceses (desde Rousseau a Napoleón, pasando por Robespierre), cambian la cruz por la llama de la Ilustración. La revolución que se desencadena no solo corta la cabeza del soberano, ▶



▼ sino que inicia una secularización social al amparo de los nuevos movimientos nacionalistas. Esta oleada de laicismo apostaba por la ciencia y la razón frente a la magia y la fe, y se extendió por el resto del mundo cristiano, socavando de nuevo los pilares ideológicos de la Iglesia Católica, hasta el punto de que tras la unificación italiana, el nuevo gobierno de Roma despojó a la Iglesia de sus dominios territoriales (Estados Pontificios) en 1870, dejando a la curia vaticana sometida a un poder laico. Una vez más, la Iglesia se anticipó a los acontecimientos, al haber convocado un año antes el Concilio Vaticano I y reformulando sensiblemente el dogma para adoptarlo a las nuevas realidades de la revolución liberal e industrial, mientras que utilizaba la inmensa fuerza social que aún conservaba (especialmente en Italia), para apoyar al movimiento fascista de Mussolini décadas más tarde, que una vez en el poder, recompensó el apoyo eclesiástico financiando económicamente a la Iglesia y firmando posteriormente el Tratado de Letrán (1929) con el Papa Pío XI (el cardenal Ratti), tratado por el que nacía un nuevo Estado: la Santa Sede, consagrándose las fronteras de la Ciudad del Vaticano que conocemos en la actualidad y permitiendo a la Iglesia recuperar la dualidad de poder (terrenal y espiritual), si bien es cierto que de facto estaba ya creado años atrás.

De ese primer Concilio Vaticano anteriormente mencionado surgió también la “Infallibilidad Papal”, lo que supuso una reacción a la secularización, reforzando la autoridad espiritual del pontífice con respecto a sus feligreses, y por ende, su capacidad de persuasión de las masas. Una vez más, todo un ejemplo de maestría en el arte de la propaganda, leyendo acertadamente las condiciones contextuales del momento y reaccionando a las amenazas con una renovación de los viejos men-



sajes de siempre (campo ideológico-religioso) y con una articulación de nuevas alianzas estratégicas (campo político-social).

“ Las cruzadas suponen un gran acto propagandístico, destinado a la unión de la cristiandad

Ya en plena II Guerra Mundial y tras el bombardeo de San Lorenzo, el Papa Pío XII (el cardenal Pacelli, denominado en ocasiones a nivel mediático como el “Papa de Hitler” por su cercanía con el régimen nazi), aparece en público ayudando a rescatar a los heridos de las ruinas, en una nueva y magistral lección de propaganda y de gestión de la imagen pública, muchas décadas antes que Bergoglio. Además, el Vatica-

no aprovechó su neutralidad en la contienda también para extender su influencia ideológica por muchos de los países en guerra, incluyendo países protestantes, al erigirse en árbitro de ciertas disputas diplomáticas y militares.

También durante este primer siglo y medio de la Edad Contemporánea, la propaganda vaticana se adapta al surgimiento de los medios de comunicación de masas, creando el Papa León XIII el diario “L’Observatore Romano” como prensa oficial de la Santa Sede en 1883 (aunque los orígenes del diario se encontraban en dos jóvenes abogados católicos décadas antes), inaugurando el Papa Pío XI la “Radio Vaticano” en 1931 (con la participación del propio Marconi en sus primeras emisiones, presentando al nuevo pontífice, para sacar todo su potencial al arma de propaganda por excelencia durante este periodo de entreguerras), e instaurando finalmente el Papa Pío XII la “Comisión de las Comunicaciones” en 1948 (un órgano que ▶



unificaba a dichos medios de comunicación para dotarlos de una mayor coordinación en su eficacia propagandística, y donde posteriormente también se sumarán la televisión e internet).

“ La propaganda vaticana se adaptó al surgimiento de los medios de comunicación de masas

Posteriormente, tras el final de la II Guerra Mundial y el surgimiento en Occidente de la nueva sociedad “abierta” (con todos los matices y reservas que pueden realizarse a dicha definición de Karl Popper), se inició un nuevo ciclo político caracterizado por el keynesianismo económico, la sociedad de consumo y la revolución educativa, que socavó los cimientos de la estructura familiar y social tradicional. Ante las nuevas demandas de esta sociedad (que combinaba su escepticismo hacia la Guerra Fría con la música pop, los pantalones vaqueros o la libertad sexual), la Iglesia Católica se vio de nuevo obligada a realizar cambios en sus estrategias de propaganda, ante el riesgo de perder a su parroquia en el mundo desarrollado. La amenaza en esta ocasión no era directamente militar como en ocasiones anteriores, pero sí que era lo suficientemente importante como para llevar a cabo una nueva reforma.

Así nace el Concilio Vaticano II en 1959 de la mano del nuevo Papa Juan XXIII (el cardenal Roncalli), al cual se aúpa a la Silla de San Pedro para que vertebrase un nuevo discurso más acorde con los nuevos tiempos, y el cual permitió que se pudiesen acometer diversas reformas que

muchos cristianos venían reclamando desde décadas atrás. La clave del éxito del concilio fue en esencia la revitalización de los canales de comunicación entre la Iglesia y su base social, y situaciones que hoy en día nos parecen tan habituales como escuchar una misa en la lengua vernácula del país en lugar de en latín, o ver a un cura cantando y tocando la guitarra sentado en el suelo de igual a igual con sus feligreses, provienen de la doctrina social surgida de este concilio. Por ello, Juan XXIII ha quedado en el imaginario popular como el “Papa Bueno”. Como curiosidad, mencionar que había sido, durante la II Guerra Mundial, el nuncio vaticano en la neutral Turquía, por lo que fue el jefe de la red de espionaje de la Santa Sede en la ciudad de Estambul, con lo que ello conllevaba. Pablo VI (el cardenal Montini) prosiguió la línea comunicativa de su antecesor e incluso la intensificó, posicionándose abiertamente frente a dictaduras nacional-católicas como la de España, lo que provocó grandes tensiones entre los nuncios vaticanos y los arzobispos de dichos países. Al mismo tiempo, Pablo VI se situó en contra de las tensiones de la Guerra Fría y los conflictos regionales que de ellas se derivaban, elaborando un discurso político pacifista y antinuclear que permitía que la Iglesia no se desconectase del todo de los nuevos movimientos sociales de izquierdas surgidos tras el Mayo del 68 (ecologismo, antibelicismo, feminismo). Igualmente, su sucesor Juan Pablo I (el cardenal Luciani) leyó muy bien de nuevo la situación de la batalla comunicativa, y su efímero papado (fue sospechosamente hallado muerto un mes después de su elección), generó también una gran expectación y entusiasmo entre los católicos del mundo entero, similar a las que genera el Papa Francisco en la actualidad.

Sus sucesores, Juan Pablo II y Benedicto XVI (los cardenales Woj-

tyla y Ratzinger respectivamente) ideológicamente iniciaron una línea política mucho más conservadora, caracterizada por un ferviente anticomunismo y una rigidez moral en las cuestiones sexuales, pero comunicativamente de nuevo hicieron gala de una extraordinaria habilidad para la propaganda, especialmente el primero, que aprovechó como nadie la televisión (creando de hecho el “Canal de Televisión Vaticana” en 1983 como cadena oficial de la Santa Sede) y realizó una cantidad inmensa de viajes alrededor del mundo jugando mucho con la realidad de la nueva política-espectáculo (fue la primera vez que vimos a un pontífice esquiando, por ejemplo). En el terreno de las relaciones internacionales, concretamente en el contexto de la guerra que asoló los Balcanes durante los años 90, este Papa utilizó el dinero del Óbolo de San Pedro para financiar en secreto las campañas de propaganda a favor de la independencia de Croacia y de su ejército durante la contienda bélica. Todo ello se hizo a través de empresas de relaciones públicas alemanas, y su resultado fue que, a ojos de la opinión pública mundial, el genocidio que los croatas provocaron pasó completamente desapercibido, y solamente se habló del que cometían los serbios.

“ Juan Pablo II jugó con la realidad de la nueva política-espectáculo

Ratzinger por su parte tuvo un perfil mediático más bajo debido a su avanzada edad y a su condición de académico, pero aun así también supo hacer un uso magistral de la propaganda en actos como la “Jornada Mundial de la Juventud de 2012 en Madrid”, donde la Iglesia desplegó toda su maquinaria mo-



▼ vilizadora para reclutar a miles y miles de jóvenes que acudieron desde todas las partes del mundo para ver a Benedicto XVI. Igualmente, este Papa alemán tuvo también la inteligencia de dimitir y retirarse a Castelgandolfo cuando se percató de que su imagen estaba comenzando a deteriorarse y de que la Iglesia necesitaba un nuevo cambio de imagen. Cabe mencionar también que fue durante los pontificados de estos dos Papas cuando el Vaticano se lanza al ciberespacio, creándose en tiempos de Juan Pablo II la página web del Vaticano, y ya con Benedicto XVI, la cuenta de Twitter del Papa, lo que allanará bastante el camino a la exitosa política comunicativa del pontífice actual.

“ Las estrategias de persuasión de la Iglesia cambian, mutan y se adaptan a cada contexto, pero su mensaje central sigue perenne e inmutable

Y finalmente, con la dimisión de Ratzinger llegó la elección del Papa Francisco (el cardenal Bergoglio). La historia aquí ya es de sobra conocida y se han escrito páginas y páginas en diarios y revistas a lo largo de estos dos últimos años (discurso progresista, visión latinoamericana, sentido del humor, opción preferencial por los pobres, austeridad, etc.). No obstante, merecen hacerse dos breves apreciaciones para cuestionar dichos mensajes triunfalistas de los medios que señalábamos al comienzo de este artículo. En primer lugar, se trata del enésimo cambio de imagen en la Silla de San Pedro: si al “Papa de Hitler” (Pacelli) le había sustituido el “Papa



Bueno” (Roncalli), ahora, al distante y anquilosado Ratzinger, le sustituyó un bonachón, dinámico y divertido Bergoglio. En segundo lugar, su condición de jesuita más que un signo de rebeldía o progresismo, es sobre todo un signo de gran estrategia de la guerra y de la propaganda, tal como lo era el fundador Loyola. Por ello, los gestos, mensajes y cambios protagonizados por Bergoglio hay que analizarlos en clave propagandística más que ideológica.

En resumen, como se ha vislumbrado a lo largo del artículo, la Iglesia lleva 2000 años sobreviviendo a todos sus enemigos (romanos paganos, invasiones bárbaras, islam, cismas, reforma protestante, Ilustración, secularización, laicismo, ateísmo,

comunismo, revolución sexual...), a través, de un uso efectivo del poder duro, pero sobre todo, de una utilización magistral de la comunicación propagandística a lo largo de etapas y periodos tan dispares. Sus estrategias de persuasión cambian, mutan y se adaptan a cada contexto, pero su mensaje central sigue perenne e inmutable, y por ello, los *tuits*, los chistes o las zapatillas deportivas de Bergoglio hay que entenderlas dentro de esa historia cíclica y esa visión estratégica que ha caracterizado a la Iglesia durante sus dos milenios de existencia. El Papa Francisco, del mismo modo que Pablo de Tarso, Gregorio I, Ignacio de Loyola, Pío XII, Juan XXIII o Juan Pablo II, es un maestro de la propaganda. Nada nuevo bajo el sol. ✘



ENTREVISTA

ENTREVISTA A SERGIO MARTÍN HERRERA

Periodista de TVE.

“Tienes que tener muy claro siempre lo que estás haciendo y diferenciar muy bien los géneros, separar muy bien qué es información y qué opinión”



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS

@imgranados
Director de La Revista
de ACOP

Sergio Martín [@sergiomartintve](https://twitter.com/sergiomartintve) es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca.

Comenzó su andadura profesional en los servicios informativos de RNE en el programa “España a las 6-7-8” del que llegaría a ser subdirector. A lo largo de su carrera profesional ha trabajado en los Servicios Informativos de RNE Alicante, como reportero en la versión radiofónica de “España Directo”; ha colaborado en varios programas como “La Noche Menos Pensada”, “Las Mañanas de Radio 1”, “El Tranvía”, “Buenos días”, “La Ola” y “El Navegador”; también fue subdirector del programa “Esto me suena” con el Ciudadano García y director de “ConSentidos”, ambos de RNE.

Desde octubre de 2012 hasta agosto de 2016 fue director del Canal 24 Horas de Televisión Española, presentando desde septiembre de 2013 “La Noche en 24 horas”, programa en *prime time* de debate político. Desde septiembre de 2016 presenta la nueva temporada de “Los desayunos”, el programa diario de actualidad, política, entrevistas y debate de La 1 de TVE.

En 2007 la Asociación de la Prensa de Madrid le otorgó el Premio Larra, premio que reconoce la trayectoria del periodista menor de 30 años que más se haya distinguido a lo largo del año anterior. En 2013 la Academia de Televisión otorgó al Canal 24 horas que él dirigía la distinción de Mejor Canal Temático y también ha sido reconocido su trabajo en la XLIII edición de las Antenas de Oro (2015).

Acaba de publicar, como coordinador, el libro *Noticias, las justas. El reto de adaptar el lenguaje jurídico a la sociedad*.

En el libro que coordina y que está en la calle desde hace unos días, *Noticias, las justas*, afirma que una de las principales tareas de los profesionales de la comunicación es hacer comprensible la información para cualquier lector y propone un gran pacto por la comunicación para colaborar en el bien común de entender y ayudar a entender la realidad ¿Considera que con la política sucede algo parecido?

Sí, sucede algo parecido. El objetivo es el mismo, entender y ayudar a entender lo que ocurre en “el patio político”. Nuestra obligación, la de los que nos dedicamos al debate político, desde los medios, es la de ofrecer cuantas más “herramientas” me-

jor, con el objetivo de que cada espectador saque sus propias conclusiones. Esas “herramientas” son, obviamente, entrevistas con los principales actores políticos, para preguntarles cara a cara sus opiniones sobre cada tema de actualidad. Eso es lo más obvio, pero hay otras muchas herramientas. Para intentar entender lo que sucede a nuestro alrededor es necesaria la concurrencia de muchos otros elementos: analistas políticos (habitualmente llamados “tertulianos”), expertos en economía (cuando el debate vaya de economía), expertos en comunicación política (si vamos a analizar un debate televisado, por ejemplo) o expertos en educación (si vamos a abordar el debate sobre la reforma de la



educación). Hay asuntos más difíciles de abordar, por ejemplo el debate territorial. Cada día creo más en la voz de expertos, alejados de intereses partidistas, capaces de arrojar luz (al menos en la definición de los conceptos) más allá de la opinión de cada uno...



La obligación de los que nos dedicamos al debate político es la de ofrecer cuantas más “herramientas” mejor con el objetivo de que cada espectador saque sus propias conclusiones

¿El problema de desafección y desconexión entre la clase política y los ciudadanos es sólo de comunicación?

Los primeros que hablaron de “problemas de comunicación” para explicar esa desafección, ese alejamiento, fueron los propios políticos. Seguro que hay un problema de comunicación, especialmente para algunos menos acostumbrados a los focos de los medios. Sin embargo, tengo la sensación de que cuando entonaban ese *mea culpa* por no haber sabido explicar a los ciudadanos medidas que -en sus propias palabras- “habían que tomar”, en realidad eludían entrar al fondo de la cuestión de asuntos más complejos. Si me preguntas que si no hablar en el lenguaje de la gente de la calle desconecta a los ciudadanos de los políticos, la respuesta obviamente es que sí. Ahora bien ¿hay más cosas que generan desafección? Humildemente, creo que también..., para empezar, diez meses de Gobierno en funciones, haber estado a punto de celebrar tres elecciones generales consecutivas, ver a todos los políticos hablar más que nunca de “diálogo” y “acuerdos” en la etapa con menos acuerdos de nuestra historia reciente y no muchas muestras de capacidad para dialogar, seguro que genera desafección. Da la sensación (sea o no así) de que los problemas que preocupan a la gente no son los mismos problemas que preocupan a los gobernantes. Todos (también los periodistas) debemos preguntarnos si los debates a los que





▼
dedicamos tantas horas en tertulias de televisión y radio o tanto espacio en los periódicos, son, en realidad, lo que más preocupan a los ciudadanos. Los resultados de la encuesta del CIS nos suele poner “los pies en el suelo” todos los meses.

“ Todos debemos preguntarnos si los debates a los que dedicamos tanto espacio son, en realidad, lo que más preocupan a los ciudadanos

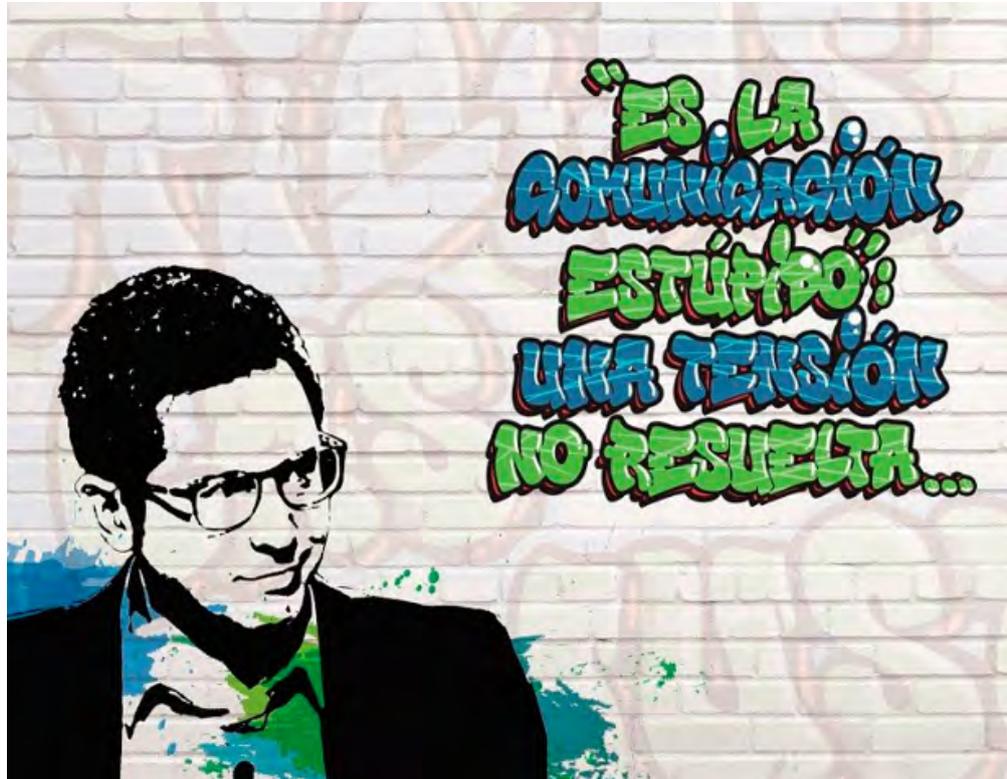
Aceptando ruedas de prensa sin preguntas, políticos que no comparecen o lo hacen en un pluma o impedir a los profesionales que desarrollen su actividad en buenas condiciones de trabajo, ¿no se está mandando un mensaje de desprestigio de la profesión?

No me gustan las “ruedas de prensa sin preguntas”, para empezar porque no son “ruedas de prensa”, son otra cosa. Como mucho, declaraciones a los medios o declaraciones televisadas. Sin preguntas no son ruedas de prensa y cada vez que alguien sucumba a la tentación de celebrarla, desde los medios debemos, como mínimo, subrayarlo. Cada vez que ocurre muchos nos preguntan si los periodistas, precisamente para poner en valor el trabajo de los profesionales, deberíamos “plantarnos”, no dar cobertura a esos actos. Desde la tranquilidad de una redacción la respuesta es muy sencilla, el problema es que quienes cubren esos actos habitualmente son los “eslabones” más débiles de la cadena, esa decisión no la pueden tomar ni ellos, ni pueden hacerlo sobre la marcha. El planteamiento debe ser más profundo. A mí personalmente, me encantaría que todos los medios de comunicación (por naturaleza tan competitivos unos con otros), en esto fuéramos capaces de ponernos de acuerdo.





Sobre lo de comparecer “en plasma”, por suerte, cada vez ocurre menos. Estamos en la era de la comunicación, ya nadie discute (hace pocos años todavía había quien lo cuestionaba) que la comunicación es una parte esencial de cualquier trabajo -en general-, y del de los políticos -en particular-. En la era de las redes sociales, de los *videostreamings*, de Periscope o de los videos en directo a través de *mentions* (herramienta de video en directo de la plataforma Facebook), donde cualquier ciudadano puede dirigirse, en directo, con imagen, a miles de personas y responder a preguntas sobre la marcha, nadie entiende el sentido de la comunicación unilateral, sin preguntas, o en plasma. Te puede gustar más o menos, pero es así. Si quieres “conectarte” con la gente tienes que hablar en su lenguaje y estar donde están los ciudadanos.



Si quieres “conectarte” con la gente tienes que hablar en su lenguaje y estar donde están los ciudadanos

En los últimos años hemos visto proliferar los espacios televisivos dedicados a comentar la actualidad política, ¿como periodista, a qué cree que se debe este renovado interés por la política?

A ver, a nadie se le escapa que de un tiempo a esta parte la actualidad política está apasionante. Te recuerdo que en la última legislatura hemos visto cómo aparecían en la arena pública nuevos partidos políticos y nuevos líderes carismáticos. Hemos asistido a algo nuevo, no sé si el fin definitivo del bipartidismo, pero sí de la entrada en el Congreso de nue-

vos partidos que, además, tienen una forma nueva de relacionarse, tanto con sus votantes como con sus rivales políticos. Todo eso, precisamente, por la novedad, ha generado mucho interés. Ahora bien, es cierto que hemos visto en muchas ocasiones cómo estirar demasiado “la goma” de algunos formatos televisivos acaba por cansarnos a todos, espectadores y periodistas..., y este formato (la tertulia) de política o de cualquier otro asunto, es barato. Seguro que eso también explica que hayamos visto nacer muchas tertulias en los últimos años. Como ha pasado en otras ocasiones, con el paso del tiempo, todo tiende al equilibrio. “Los Desayunos de TVE” es uno de los programas decanos de la tertulia y el análisis político en televisión, y seguirá ahí cuando haya pasado este “tsunami”..., seguro.

Usted proviene del entretenimiento, antes de recalar en el Canal 24 Horas ¿Se está abusando del in-

foentretenimiento en política o todavía nos queda mucho por ver?

Es cierto que en radio yo he explorado diferentes registros. Empecé en el área de informativos pero luego hice otras muchas cosas. De todas aprendí mucho. Creo que manejar diferentes registros es bueno para los profesionales. Pero, eso sí, tienes que tener muy claro siempre lo que estás haciendo y diferenciar muy bien los géneros, separar muy bien qué es información y qué opinión. Hace unos días escuché a una buena compañera de televisión, en un curso de verano, una reflexión que me gustó mucho y que le tomo prestada: “no pasa nada por ver programas de entretenimiento o por consumir información, el problema lo tienes cuando crees que estás informado, pero en realidad lo que estás es entretenido”. Repito que la reflexión no es mía, pero me parece muy interesante. Separar los géneros requiere un ejercicio ▶



de honestidad por parte del periodista. Asunto bien distinto es la manera de contar las noticias. Cada cual tiene su estilo, yo confío mucho en la espontaneidad, en la naturalidad también para contar noticias. Los presentadores ya no hablamos desde el “púlpito” de la televisión. Lo de hablar en lenguaje de la calle no es solo para los políticos, creo que también nosotros nos lo tenemos que aplicar.



En la era de las redes sociales nadie entiende el sentido de la comunicación unilateral

En la profesión, de forma jocosa se habla de la mala reputación de los periodistas (*el pianista en el burdel*) y la sempiterna crisis del periodismo, pero, ¿cuáles son los verdaderos retos del periodismo en el siglo XXI?

Bueno, la llamada crisis del periodismo, como dices, es un asunto eterno. No estoy tan seguro de que el periodismo esté en crisis. El oficio del periodismo es el mismo de siempre, contar lo que pasa, ofrecer herramientas para entenderlo, hablar con expertos sobre la materia, contextualizar la información y hablar con los protagonistas..., y todo ello desde la honestidad, intentando dejar los prejuicios de cada uno en la puerta del trabajo y enfrentándote a la actualidad sin más arma que la curiosidad. Los periodistas no somos, ni debemos aspirar a ser, nunca, por definición, los protagonistas de la noticia. Como los árbitros de fútbol o los guardias de tráfico, cuanto menos se note nuestra presencia, mejor. La tecnología (que ya no son “nuevas tecnologías”) ha creado la “falsa ilusión” de que cualquier persona con la tecnología suficiente para transmitir a distancia (audio o video) y la capacidad para llegar a un público amplio (como ocurre ahora con las redes sociales), que se tope, de pronto, con un hecho interesante, es un periodista. Pero no es así, el periodista no se encuentra con las noticias (no habitualmente), sino que las busca o sabe verlas donde otros sólo ven hechos cotidianos. Además, dedica tiempo y recursos a poner en contexto la noticia, a buscar fuentes y hablar con expertos. El trabajo bien hecho, más allá de modas o sensacionalismo nunca estará en crisis porque siempre tendremos la





necesidad de que alguien nos cuente lo que pasa.

“ Los periodistas no somos, ni debemos aspirar a ser, nunca, los protagonistas de la noticia

Hoy en día los lectores consumen por igual la información real y los pseudohechos disfrazados de noticias (lo que se ha denominado *periodismo fantasma*) y existe una obsesión por la primicia, aquello que se publica y comparte de inmediato. Además, en el nuevo presente informativo los hechos se sustituyen con opiniones e incluso con mentiras..., ante esta tendencia, quién acaba perdiendo ¿No es el periodismo?

Claro, esto enlaza con lo que te contaba antes. Cualquier persona que se tope, por ejemplo, con un accidente de tráfico, puede tomar una foto y subirla de inmediato a las redes. Es más, cuando esto sucede mucha gente afea a los medios de comunicación tradicionales la rapidez con la que vemos la foto (del accidente en nuestro ejemplo) en las redes y lo mucho que tardan, sin embargo, en publicar esa misma foto los periodistas. Hay que aclarar que las redes sociales son una excelente ayuda para periodistas, a menudo nos dan la pista de dónde y cuándo puede haber una noticia. Un ciudadano anónimo publica la foto, sin más. Un periodista debe verificar la información, debe confirmar que la foto es auténtica y no un *fake* y, como te decía antes, después no quedarse ahí, sino hablar con testigos del accidente, exper-

tos en accidentes de tráfico, etc... El problema lo tenemos precisamente cuando competimos por ser los primeros en dar la información, cuando nos precipitamos porque “ya todos lo están contando” (una frase que se escucha muy a menudo en las redacciones) y soltamos la información sin tenerla confirmada o dando por buena una fuente poco fiable.

“ Es muy difícil hacer buena información sin datos, sin hechos objetivos

¿No es un síntoma que el periodismo de datos y el *fact checking* cada vez tengan más presencia?

El periodismo de datos, en mi opinión, es un poco redundante, aunque entiendo su éxito. En realidad es muy difícil hacer buena información sin datos, sin hechos objetivos. Los datos, las buenas infografías en la prensa tradicional, los buenos gráficos acompañando a informaciones en televisión o los llamados “recuadros” en radio han existido siempre, hace mucho que están ahí. Otra cosa es que por esa mezcla de géneros de la que te hablaba antes (pretendida o no) muchos espectadores, lectores y oyentes se hayan cansado de opiniones (que parten siempre de una posición subjetiva) y demanden los “datos en bruto”, sin destilar, sin haber pasado por el filtro del periodista. Entiendo el éxito de la fórmula, pero tampoco hay que perder de vista que un experto en estadística es capaz de retorcer los datos hasta hacerles decir justo lo que quiere bajo esa apariencia de objetividad que ofrecen siempre los datos. Así que, en mi opinión, todo remite a la hones-

idad del periodista, ya sea haciendo un reportaje, una entrevista, una información en directo o un buen trabajo *fact checking*.

¿Internet y el populismo han matado la verdad? ¿Qué se debe hacer desde el periodismo para tener una sociedad bien informada?

La verdad no morirá nunca. Nada tiene más fuerza que la verdad, el poder de los hechos. Ya sé que el debate sobre la verdad es filosófico y no hay tiempo ahora para reflexionar sobre la objetividad o quién hace de árbitro de la verdad. Es muy complejo, pero a nivel intuitivo todos sabemos quién se ajusta todo lo que puede a los hechos y quién no. Al menos quién lo intenta. Sobre la sociedad bien informada, estar bien informado requiere una inversión en tiempo y esfuerzo. Leer varios periódicos, ver varios telediarios o escuchar varios informativos es la mejor manera de estar bien informado, de escuchar todas las opiniones, de conocer el punto de vista de todos los protagonistas y de formarte tu propia opinión..., pero requiere un esfuerzo grande.

“ Estar bien informado requiere una inversión en tiempo y esfuerzo

Para finalizar, en su opinión ¿cuál o cuáles son los políticos que comunican mejor? ¿Qué consejo daría a los políticos?

Jajaja, en ese jardín no me meto (y mira que suelo pisar todos los charcos). No soy quién para dar consejos a nadie. De verdad... ✂





TENDENCIAS

LOS CARA A CARA HILLARY CLINTON – DONALD TRUMP:

¿UN PASO ATRÁS EN LA TRADICIÓN ESTADOUNIDENSE DE LOS DEBATES?



MILJANA MICOVIC

@MiljanaM
Doctora en
comunicación y
argumentación
políticas.

En las campañas electorales de EE. UU. los debates son los eventos que suscitan el mayor interés de los ciudadanos y los medios de comunicación. En la campaña actual, los tres enfrentamientos dialécticos entre Hillary Clinton y Donald Trump han generado innumerables noticias y análisis a nivel internacional, en los que hemos podido encontrar raudales de información sobre el predebate y sobre quién ha ganado cada uno de los encuentros. Como siempre. No obstante, esta campaña ha sido distinta y los debates celebrados durante el último mes han sido diferentes de los anteriores. Esta vez no se trataba solamente de reforzar la imagen presidencial y el liderazgo e intentar ganar votos de los votantes indecisos, se trataba también de “sobrevivir” al debate, sobrevivir a los ataques del adversario.

Esta novedad, que ha influido negativamente en el nivel de los debates en la tradición estadounidense, ha ocurrido por varias razones. Entre estas hay que destacar, principalmente, el estilo comunicativo de cada uno de los candidatos, que ha influido en el desarrollo de los debates y ha determinado el transcurso de los mismos. Los tres encuentros televisivos celebrados en la campaña 2016 se ca-

racterizan, sobre todo, por el escaso uso de los recursos retóricos, poca variedad de argumentos y estrategias argumentativas utilizadas por los candidatos, aunque hay que destacar que el discurso de Hillary Clinton fue más rico en cuanto a la tipología argumentativa.

Como es habitual, todo lo ocurrido durante la campaña y los principales argumentos de los programas electorales de ambos candidatos encontraron su hueco en los tres enfrentamientos. En estos se trataron los temas trascendentales para el país, referentes a la política interior y exterior, se plantearon (y en parte respondieron) las preguntas de los moderadores y ciudadanos. Sin embargo, nunca antes se había cuestionado tanto la personalidad de los candidatos, su idoneidad (*fitness*) para gobernar el país, su comportamiento, temperamento o resistencia. En consecuencia, nunca antes en los debates de EE. UU., pero tampoco en el conjunto de la campaña, ha aparecido con tanta frecuencia como en los tres debates Clinton-Trump el argumento *ad personam*, un ataque contra la persona del adversario para descalificarlo. Y es precisamente ese contraste de las experiencias y cualidades personales –la argumentación en términos antagonísticos *yo versus usted-*, el que ha marcado los tres debates, por encima de las diferencias entre los partidos que estos políticos representan.

Observamos que, en general, tanto Trump como Clinton insistían en reforzar los mismos argumentos, repitiéndolos hasta la saciedad en los tres debates. Percibimos que determinadas estrategias, incluso cuando se empleaban, no surtían el efecto deseado, como es el caso del *storytelling*, argumentación de carácter emocional, que no resultó convincente ni en el caso de Clinton ni en el caso de Trump. Por un lado, notamos que la candidata demócrata usaba la argumentación cuando aportaba muchos ejemplos de lo que Trump había dicho o hecho y que, precisamente a partir de estos, ella establecía el contraste entre las políticas del candidato republicano y las suyas. Por otro lado, identificamos en las intervenciones de Trump un uso elevado de hipérbolos y palabras con connotación negativa, como, por ejemplo, *desastre*, *desgracia*, *error*, *estupidez*, utilizadas por este políti- ▶



co para llevar sus acusaciones a niveles extremos. Observamos claramente que la elección temática fue la estrategia argumentativa de Trump para responder a algunas preguntas de los moderadores o al ataque de Clinton: nos trasladaba del tema de los insultos hacia las mujeres al tema de ISIS, de las tasas (no pagadas) a los mails de Clinton, y un sinfín de ejemplos de esta estrategia.

Por último, nos dimos cuenta de que la descortesía lingüística, las interrupciones y la acusación de mentir protagonizaron también los debates; eso sí, expresadas de diferentes formas, con un “no es verdad” y apelaciones a *fact-checking* de Clinton, y un “ella miente” de Trump. En este sentido, percibimos que ridiculizar al oponente y el uso de humor e ironía aparecieron en los tres debates, sobre todo en el primero, como parte del *show*, y que en cada espectáculo iban desapareciendo no solo la sonrisa de Hillary Clinton, sino también el saludo con la mano y, en definitiva, el respeto que estos candidatos tenían el uno por el otro.

Y esto es lo que nos ha sorprendido. Se dice que en los debates hay que sorprender, pero ¿nos referimos a no aceptar el resultado electoral o amenazar con encarcelar a la candidata del partido contrario? No ¿Nos parece lo suficientemente sorprendente el aumento de beligerancia y agresividad en los debates estadounidenses? Sí. En definitiva, ¿se trata de un paso atrás en la tradición de los debates estadounidenses? Desde luego. ✘



THE
**VICTORY
AWARDS**

PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★







LA BBC, A EXAMEN POR EL BREXIT



MYRIAM REDONDO

@globograma
Periodista, Doctora
en Relaciones
Internacionales

Sólo dos días después del referéndum con el que los británicos dijeron no a la Unión Europea, Charles Grant, experto del *Center for European Reform*, escribió un largo artículo sobre por qué Reino Unido había “perdido la batalla”. Entre otros actores, consideraba parcialmente responsable a la BBC por su empeño “lamentable” de conceder igual tiempo a las dos opciones enfrentadas y procurar ante todo que nadie pudiera acusarla de ser pro UE. Durante la campaña la gran institutriz británica había olvidado su obligación de informar y educar.

Era principios de junio. Cinco meses después, políticos y periodistas siguen enzarzados en el debate *BBC-Brexit*, pero además con giro inesperado en la discusión.

Primero el director de informativos de la cadena, James Harding, defendió en *The Observer* que el trabajo de la BBC no era presidir el proceso democrático, sino reportar, dar espacio a los argumentos e interrogar a los participantes. Como referencia mediática que es, la corporación ya está acostumbrada a que se observe exhaustivamente su cobertura: las protestas sobre su presunta parcialidad ante el conflicto en Oriente Próximo son un clásico. Lo distinto con el *Brexit* fue que incluso destacados periodistas de la casa reconocieron que no se había hecho un buen trabajo.

Las críticas quedaron en el aire para posarse en octubre en un amplio estudio de la Universidad de Cardiff sobre el tratamiento de las estadísticas durante la campaña. El análisis revela que sólo 1 de cada 5 datos ofrecidos fue realmente cuestionado, y que efectivamente la imparcialidad de la BBC se basó más en ofrecer el mismo espacio a las dos visiones que en escrutar cifras o declaraciones.

El He says, she says (él dice, ella dice) es un asidero para evitar acusaciones de sesgo. Se basa en reflejar lo que dice A contra B y B contra A sin molestarse en averiguar quién de los dos tiene razón. Esta trampa, que en los últimos años se ha extendido por el periodismo político y en la que ha caído hasta *The New York Times*, pareció repetirse con el *Brexit*.

Pero ya fuera porque las críticas terminaron calando en la entidad o porque sus periodistas se sintieron más libres de opinar tras el referéndum, ahora los que están irritados son los políticos tories que impulsaron la salida de la UE. Muchos se han desahogado en público sobre el supuesto proeuropeísmo renovado de la BBC. El ministro de Asuntos Exteriores Boris Johnson habla de “descaro”; el euroescéptico Iain Duncan dice que hay un “flujo de negatividad” constante; y su compañero de bancada Peter Bone ha llegado a pedir una investigación oficial.

Sobre todo, se critica la cobertura económica del proceso, que incluye el empleo de la palabra crisis y el seguimiento en términos catastróficos de la devaluación de la libra. Este es un fragmento de cobertura extraído por el diario conservador *Daily Mail*: “Hace un tiempo desde la última vez que tuvimos una crisis monetaria en estado avanzado -con todo el mundo en pánico porque la libra caía por los suelos-. Bien, ahora estamos teniendo una”.

La BBC mantiene que opera con responsabilidad e imparcialidad. Sus empleados subrayan la contradicción de que se les critique por una cosa y la contraria. Habrá que esperar a otro estudio académico para no caer en el “él dice, ella dice” y ver quién tiene razón con datos en la mano. ✎



 **Huracán**
Lori Meyers
El iPod de Pedro Sánch...

- 1 **Huracán**
Lori Meyers
- 2 **Music To Walk Home By**
Tame Impala
- 3 **Fever**
The Black Keys
- 4 **Red Eyes**
The War On Drugs
- 5 **Temple**
Kings of Leon
- 6 **In Your Eyes - Bonus Track**
Kate Boy
- 7 **La Mujer de Verde**



PLAYLISTS DE CAMPAÑA



ISRAEL PASTOR

@IsPast
Politólogo

La elaboración de listas de las canciones pop-rock que escuchan los candidatos es una herramienta de comunicación política importada que florece en Europa. Su finalidad es movilizar el voto apelando a sentimientos e identidades muy difundidos en el público. El candidato y sus asesores lo saben y aprovechan las emociones ligadas a la música:

- El *indie* para el toque *cool*.
- El cancionero tradicional local para las “raíces”.
- Los clásicos previsibles para el modo *catch-all*.
- Lo “modernillo” para no perder el pulso del tiempo.
- La música “marchosa” para mayor desenfadado...

Pero se arriesgan a coincidir en lo obvio con los adversarios, de manera que solo genere insustancialidad y persuada de lo obvio. Así pues, hay que tomar estas listas con escepticismo. No siempre se trata de los gustos personales del líder, sino que muy frecuentemente son guiños contruidos por el equipo de campaña.

Explicar la música que escucha un candidato sirve, en general, para perfilarlo, con varias posibilidades:

1. A los simpatizantes y potenciales votantes en el sentido de comunicar que:

- Tu candidato escucha música parecida a la tuya porque es “de los tuyos” (tribu).
- Conoce y está al día en los referentes culturales de cada canción y grupo.
- Políticamente emite un mensaje acerca del tipo de música que escucha, más o me-

nos variada o especial, desconocida, indie, contracultural o norm core.

2. Y a los propios artistas: omitir a algunos puede suponer un error de estrategia tan grave como incluir a otros incongruentes.

Es decir, las listas serían la continuación de la política de comunicación “por otros medios”: estás en mi lista, eres de los míos y yo soy de los tuyos. Se trata de una herramienta barata en comparación con las canciones de campaña. Pero también es un arma de doble filo y deben elaborarse teniendo en cuenta los riesgos que conllevan las inclusiones no autorizadas y las exclusiones no premeditadas.

Entre esos riesgos se encuentra la indefinición de los gustos del candidato que quiera abarcar todos los estilos musicales de los panoramas nacional e internacional. O, por el contrario, la enunciación artificiosa de las preferencias. En otro extremo, la definición fanática de los gustos de un candidato “friki” conlleva el riesgo de la irrelevancia. En el artículo “[Así suena el iPod de Pedro Sánchez](#)”, El País afirmaba que al anterior líder del PSOE “le van iconos del indie patrio como Los Planetas o La Habitación Roja, pero también clásicos tan clásicos como Miguel Bosé. Por gustarle, le gustan hasta los Kings of Lion”.

El *Chief Digital Officer* de la Casa Blanca intensificó el uso de esta técnica en el [verano](#) y la [Navidad](#) de 2015. Es decir, las listas ya no solamente se usan solo en campaña para construir o perfilar un candidato, sino que también se incorporan en la comunicación gubernamental con las canciones que escucha el presidente en vacaciones. Predomina la música negra, que encaja con el perfil de Obama, con toques de modernidad y vanguardias musicales (Florence and the Machine, Okkervil River o Low Cut Connie).

Parece claro que una lista creíble debe reflejar los valores del personaje y coincidir con su relato general. Del mismo modo que sería inverosímil que a Mariano Rajoy le hagan una lista con punk urbano, que Pablo Iglesias afirme que escucha el “Ibiza Mix” o que Albert Rivera lleve en la guantera del coche el último disco de Chuck Prophet. 



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

Una de las máximas de la comunicación política es que "todo comunica". La vestimenta, una determinada forma de hacer las cosas, elegir una palabra en lugar de otra, los símbolos... todo encierra un mensaje, todo comunica.

En la fotografía que traemos a esta sección nos fijamos en una supuesta polémica surgida en el seno de Podemos, formación que, por otro lado, confiere mucha importancia a los gestos. Si nos detenemos en los actos e intervenciones de los dirigentes de este nuevo partido es habitual que veamos a algunos de sus líderes, capitaneados por Pablo Iglesias, cómo saludan levantando el puño, mientras otros, como Íñigo Errejón, lo hacen con una V en señal de victoria, e incluso unos terceros, como Juan Carlos Monedero, saludan con la palma abierta mostrando los cinco dedos.

De esta aparentemente inofensiva forma de saludar, habitual desde sus inicios, pero seña de identidad de sus protagonistas, algunos quieren ver un desencuentro, dos formas de entender la política y las dos corrientes que conviven en Podemos: una más radical o comunista y otra más moderada o socialdemócrata.

Lo cierto es que la polémica, [alimentada por el propio Pablo Iglesias](#) a través de las redes sociales, es otro capítulo más en el serial de desencuentros simbólicos de la formación morada. Si hace unos días, para referirse a cómo debía ser su actitud en la arena política, ejemplificaban su división de opiniones entre los partidarios de Coldplay o los de Bruce Springsteen -más duros-, hoy el desencuentro se centra en la forma de saludar.

Para unos será un juego ("piedra, papel y tijera"), para otros significará un debate interno. Pero no parece que sea un detalle más dejado al azar. Porque todo comunica.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ultramarinos “Sucesores de...”


FRANCISCO
SÁNCHEZ

Las elecciones tienen la magia de convertir a simples mortales en seres poderosos, lo que sin duda levanta sentimientos extraños en las personas que ejercen o controlan el poder, provocando que les cueste dejarlo. Asimismo, para los que no tienen el poder y aspiran a obtenerlo, la salida de un gobernante es como el momento “herencia” en una familia con posibles en la que todos quieren ser los hijos favoritos o al menos los albaceas de la voluntad del padre.

Para que no le salga un “Maduro” como a su recordado comandante, Rafael Correa ha consultado mucho con la almohada y las encuestas antes de nombrar a su sucesor y se ha decantado por el vicepresidente de sus primeros gobiernos: Lenín Moreno (Lenín es su nombre de pila, no un alias revolucionario). Ahora bien, una vez bendecido por la herencia, la pregunta estratégica que se hace todo sucesor es si actuar como fiel heredero que está ahí para gloria de su benefactor o, más bien, si marca un perfil propio que le permita, a la vez, obtener los beneficios que ofrece el partido como “marca” y el bien hacer de su antecesor, pero distanciándose al mismo tiempo de los errores o defectos del padre. Moreno, optó por la segunda vía y se equivocó en la estrategia. Quiso hacerlo desde la misma proclamación de la candidatura con todo el gobierno y partido ahí presente. El discurso de aceptación hacía “autocrítica” con el gobierno y, en el campo simbólico, él y sus partidarios abandonaron el tradicional color verde-chaleco-seguridad-industrial por el color blanco. En lugar de marcar un perfil propio, lo que consiguió fue una iracunda llamada al orden por parte de Correa. Moreno se equivocó pensando que era independiente y corrió mucho mostrando sus cartas el primer día cuando aun tenía muchas deudas que pagar y poca fortaleza orgánica. Coda: Correa debe dejar volar a su candidato más allá del cielo que ponga en cuidar su legado, ¡los encargados del poder no existen!

Las personas se suele creer el cargo que dice bajo su nombre en las tarjetas de visita. Si no me creen, pregunten a Susana Díaz que con su maniobra para nombrar a Pedro Sánchez como “hombre de paja” en la secretaría general, ha situado al PSOE en una complicada situación... y lo que te rondaré morena.



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2016



NOVIEMBRE

PALAU

Elecciones generales

1 DE NOVIEMBRE DE 2016

Las elecciones para presidente y 16 miembros del Congreso Nacional se celebran el martes, 1 de noviembre. El presidente es elegido mediante sistema de doble vuelta y los representantes legislativos del Congreso dependen del resultado de la pasada elección como base y se eligen en circunscripciones uninominales. Los 13 miembros del Senado son elegidos de una circunscripción única en todo el país mediante el voto de bloque partidista. 🇵🇵

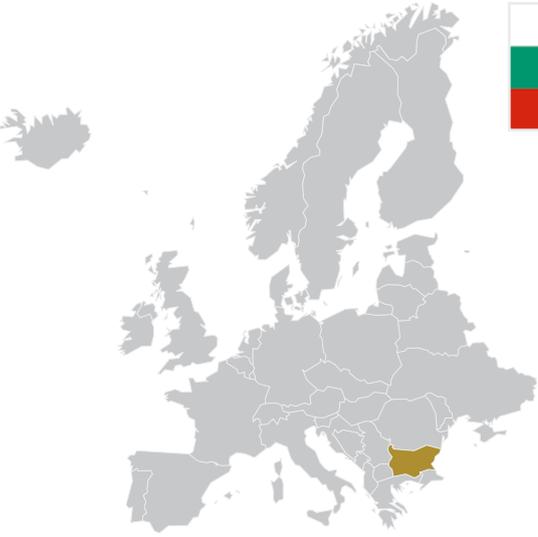


NICARAGUA

Elecciones generales

6 DE NOVIEMBRE DE 2016

El actual presidente, Daniel Ortega, pertenece al Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) que ha gobernado Nicaragua de 1979 a 1990, y luego de 2007 hasta la actualidad. El sistema de conteo de votos será en una sola vuelta y por mayoría, sin porcentajes específicos. Llegará al poder el candidato con mayoría de votos. Ortega se presenta a su segunda reelección y se enfrentan a él Noel Vidaurre Argüello, por el Partido Liberal Constitucionalista (PLC), y Luis Alberto Callejas, por el Partido Liberal Independiente (PLI). 🇳🇮


BULGARIA

Elecciones presidenciales

6 DE NOVIEMBRE DE 2016

El presidente búlgaro se elige cada cinco años con doble vuelta electoral si ningún candidato obtiene mayoría absoluta en la primera vuelta. Los actuales candidatos son George Ganchev, ex primer ministro y tres veces candidato presidencial, nominado por el "Christian Social Union". El copresidente del Frente Patriótico (derecha) y actual vicepresidente de la Asamblea Nacional, Krasimir Karakachanov; es uno de los candidatos designados por un comité de iniciativa. Yavor Notev, por el partido extremista Attack. El Partido Socialista Búlgaro anunció al antiguo comandante de la fuerza aérea búlgara, General Rumen Radev. La única candidata mujer hasta el momento es la exdiputada y líder del movimiento 21, Tatyana Doncheva. 




ESTADOS UNIDOS

Elecciones presidenciales

8 DE NOVIEMBRE DE 2016

Después de las elecciones primarias que han tenido lugar entre febrero y junio de este año en los 50 estados, el republicano Donald Trump y la demócrata Hillary Clinton son quienes encabezan la lista de candidatos que competirán por ser el presidente de la primera economía mundial y el tercer país más poblado del mundo. A los dos se suman Gary Johnson, exgobernador de Nuevo México, quien se presenta por el Partido Liberal, y Jill Stein, quien encabeza el Partido Verde y ya fue candidata a la presidencia en 2012. El presidente es elegido mediante sufragio indirecto por un colegio electoral (o por la Cámara de Representantes si el colegio no concede la mayoría de votos a ningún candidato), para un mandato de cuatro años. Desde la ratificación de la 22ª Enmienda en 1951 ninguna persona puede ser elegida para el cargo de presidente más de dos veces. 



REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO

Elecciones generales

27 DE NOVIEMBRE DE 2016
(POR CONFIRMAR)

El calendario electoral ya va retrasado, con eventos importantes no realizados en 2015, como las elecciones provinciales y locales. Aunque la decisión de retrasar las elecciones es meramente política ya que el actual presidente, Joseph Kabila, debe declarar que respetará el límite constitucional de su mandato y convocar la celebración de elecciones. No obstante, al menos a corto plazo, parece poco probable, tanto por las declaraciones de Kabila como por el hecho de censar a toda la población (algo que ya lleva varios años). 🗳



DICIEMBRE

GAMBIA

Elecciones generales

1 DE DICIEMBRE DE 2016

El presidente, Yahya Jammeh, lleva 22 años en el poder de este país africano. El principal partido opositor -Partido de la Democracia Unida (PDU)-, nombró a Adama Barroz, un empresario de 51 años como nuevo candidato tras el encarcelamiento de su predecesor, Ousainu Darboe, quien fue encarcelado junto con otras 50 personas de oposición, en actos de represión que tuvieron lugar los pasados meses de abril y mayo. 🗳




AUSTRIA

Elecciones presidenciales

4 DE DICIEMBRE DE 2016

El sucesor del presidente Heinz Fischer, quien no puede aspirar a un tercer mandato, se empezó a elegir en abril cuando tuvo lugar la primera vuelta electoral. Norbert Hofer, del Partido de la Libertad de Austria, quedó en primer lugar y Alexander Van der Bellen, un miembro de Los Verdes, pero en esta elección disputa como independiente, llegó de segundo. Como ninguno de ellos tuvo más del 50% de los votos, compitieron en una segunda vuelta.

Sin embargo, los austriacos tendrán que repetir la segunda vuelta electoral disputada en abril de este año después de que el Tribunal Constitucional la anulara aludiendo que más de 30.000 votos habían sido contados antes de tiempo, más de 50.000 votos habían sido contados por personal no autorizado, y más de 500.000 papeletas fueron invalidadas. Considerando que Van der Bellen ganó con 50.3% de los votos frente a Norbert Hofer del Partido de la Libertad de Austria, pero en un resultado provisional Hofer tenía 51.9%, cualquier cambio en la votación variaba la tendencia para alguno de los presidenciables. 🇺🇦



GHANA

Elecciones presidenciales

7 DE DICIEMBRE DE 2016

Ghana es un símbolo de la nueva África emergente y una de las democracias más robustas de África. El sistema de gobierno de Ghana es presidencialista, con un Jefe de Estado elegido por sufragio universal para un periodo de cuatro años, permitiéndose una única reelección. Si ningún candidato alcanza una mayoría absoluta, se lleva a cabo una segunda vuelta. En el 2000 ganó el principal partido de la oposición New Patriotic Party (NPP), tras 20 años de dominio del National Democratic Congress (NDC) y a partir de ese momento la alternancia es una opción en Ghana. Los candidatos para esta elección son John Dramani Mahama (NDC) actual presidente; Nana Akufo-Addo (NPP), presidente del partido y ya fue candidato presidencial en 2012; Samia Nkrumah (Convention People's Party, CPP), es hija del primer presidente de Ghana, Kwame Nkrumah, y se convierte en la primera mujer líder de un partido político en Ghana. 🇺🇦



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



**CUENTA DE
TWITTER
RECOMENDADA**
[@PoliReac](#)

Si eres un apasionado de los memes políticos estás obligado a seguir esta cuenta de Twitter. Las mejores parodias relacionadas con el mundo de la política. Sólo apto para personas con alto sentido del humor. 🗨️



Juan Manuel Santos @JuanManSantos · 3 oct.

No me rendiré, seguiré buscando la paz hasta el último día de mi mandato, porque es el camino para dejarles un mejor país a nuestros hijos.

👤 10K ❤️ 21K ⋮



EL TUIT

Juan Manuel Santos, presidente de Colombia, vuelve a repetir como protagonista del tuit del mes. El pasado 2 de octubre los colombianos estaban convocados a las urnas para ratificar el acuerdo de paz. El resultado, contrario al acuerdo con las FARC, sorprendió a medio mundo. El presidente colombiano, una vez conocidos los resultados, se ratificó en su lucha para una Colombia en paz. 🗨️



Pedro Sánchez @sanchezcastejon

Vaya paliza me están dando...

19:21 · 24 nov 2012

👤 33.132 ❤️ 13.519



Pastrana @JosPastr

Pedro Sánchez abandona por fin Ferraz.

22:27 · 28 sep 2016

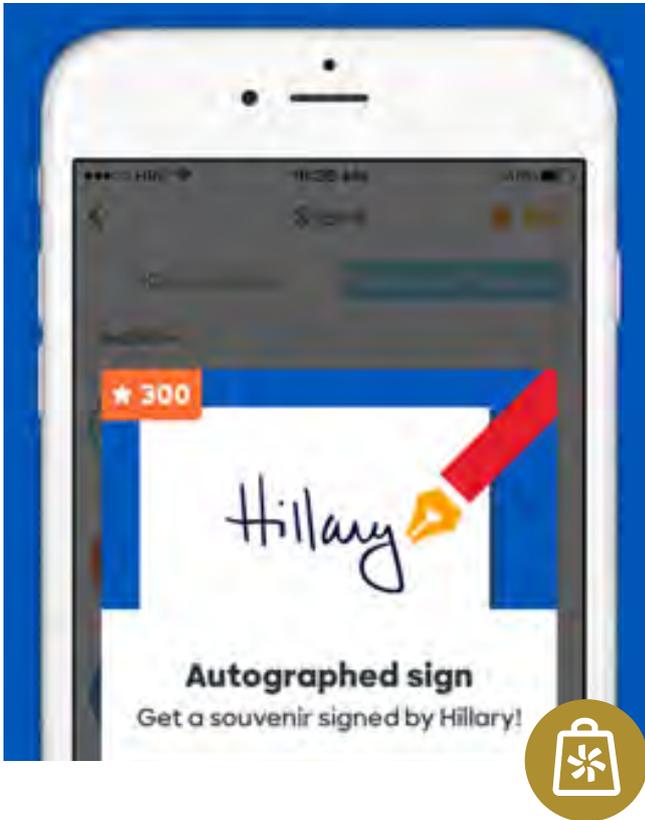
👤 296 ❤️ 231



EI MEME

L

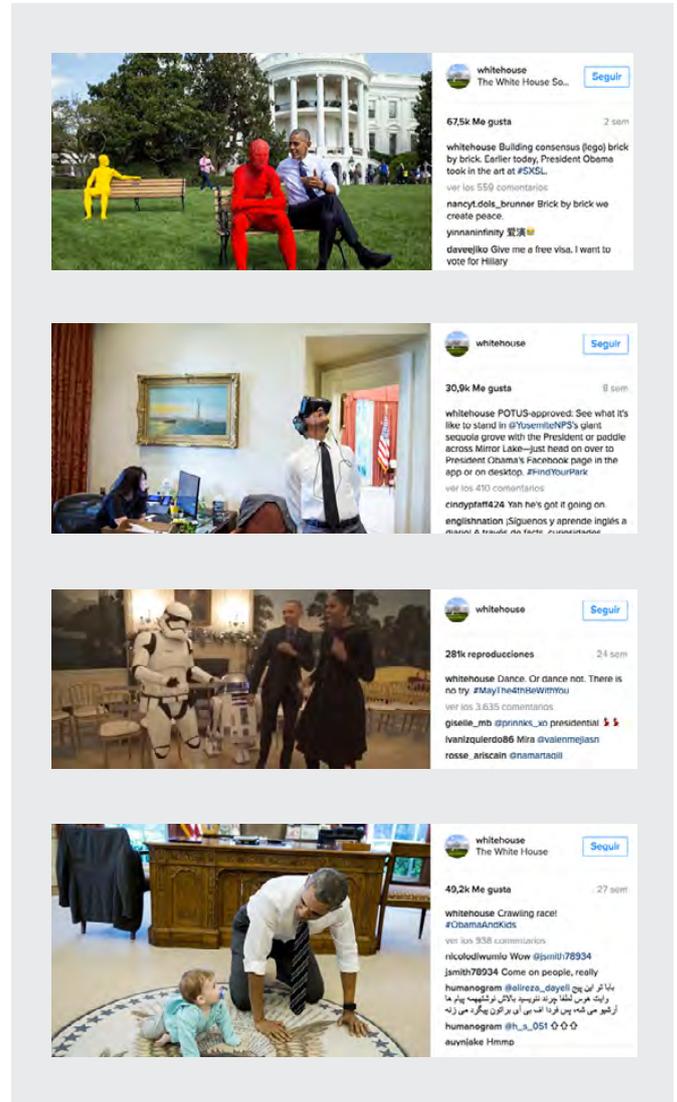
a crisis interna del PSOE ha provocado que los usuarios españoles inunden de memes las principales redes sociales, incluso se han recuperado tuits del pasado de Pedro Sánchez, un clásico en Twitter. 🗨️



ACOPSTORE

Este mes de noviembre desde **ACOPStore** os queremos hablar de la aplicación oficial de campaña de **Hillary Clinton**. Disponible para dispositivos con sistemas operativos **IOS** o **Android**. La app de la candidata demócrata es un ejemplo perfecto del uso de la técnica de la **gamificación** en elecciones. El objetivo de la **app** es la conexión con los potenciales votantes de Hillary Clinton en las elecciones presidenciales e implicarlos en las campañas locales. Quien descargue la app compite por ser el mejor apoyo a la candidata presidencial: supera desafíos y retos diarios, diseña tu cartel electoral o compite con tus amigos y familia (aparte de otros compatriotas de EE. UU.) por ser el mejor seguidor y ayudar con esto a ganar las elecciones. En definitiva, es una forma de implicar al electorado y tener la máxima información de estos para definir las estrategias de campaña. 🗳️

“The only thing standing between Donald Trump and the presidency is us. Download the new Hillary 2016 app to take small actions every day that’ll add up to helping win this election—and make history. Test your knowledge, get special access, and compete against your friends (and Hillary supporters across the country!) to do the most good”



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El Álbum de Instagram de este mes de noviembre está dedicado a la cuenta oficial de la **Casa Blanca**. Después de ocho años de presidencia de Barack Obama hay cambio de inquilino y en esta sección queremos hacer un repaso de las imágenes más curiosas de los últimos meses de presidencia de Obama. Con más de 1800 publicaciones el perfil cuenta con más de 2,8 millones de seguidores. 🗳️



EL RANKING

Líderes Mundiales más seguidos en Facebook

LIDER	PAÍS	LINK	LIKES
Enrique Peña Nieto	México	/EnriquePN	4.8M
Mauricio Macri	Argentina	/mauriciomacri	4.1M
Rafael Correa	Ecuador	/MashiRafael	1.3M
Jimmy Morales	Guatemala	/JimmyOficial	1.2M
Juan Manuel Santos	Colombia	/JMSantos.Presidente	1M
Luis Guillermo Solís Rivera	Costa Rica	/luisguillermosolisr	600K
Michelle Bachelet	Chile	/MichelleBacheletPresidenta	576K
Danilo Medina	República Dominicana	/daniomedinasanchez	548K
Michel Temer	Brasil	/MichelTemer	500K
Horacio Cartes	Paraguay	/horaciocartesoficial	324K

Fecha de actualización: 23/10/16



AGENDA



7 Y 14 DE NOVIEMBRE / SEMINARIO

"LITERATURA Y POLÍTICA"

Organiza Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. **Madrid (España)**. [más información](#)



16-18 DE NOVIEMBRE / CUMBRE

"X CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA"

Quito (Ecuador). [más información](#)



23 DE NOVIEMBRE / ENCUENTRO

"LA RED EN EL BREVIARIO"

Breviario Club sobre la red, sus códigos, las filtraciones, el activismo y el poder de las redes conectadas #RedBreviario. **Madrid (España)**. [más información](#)



24 - 25 DE NOVIEMBRE / CONGRESO

"II CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE CALIDAD DEMOCRÁTICA, BUEN GOBIERNO Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN"

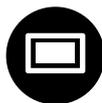
Organizan Universidad CEU Cardenal Herrera y AVAPOL. **Valencia (España)**. [más información](#)



30 DE NOVIEMBRE / CONFERENCIA

"18TH ANNUAL AMERICAN DEMOCRACY CONFERENCE"

Organiza University of Virginia Center for Politics. **Washington DC (EE. UU.)**. [más información](#)



HASTA EL 8 DE ENERO DE 2017 / EXPOSICIÓN

"EXPOSICIÓN ANTOLOGICA DEL EQUIPO CRÓNICA"

Organizan Fundación Bancaixa con la colaboración de la Obra Social "La Caixa". **Valencia (España)**. [más información](#)



27 DE ENERO DE 2017 / CALL FOR PAPERS

"CALL FOR PAPERS PARA EL CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA (SIGLOS XIX - XXI) "

Tendrá lugar el 14 y 15 de diciembre de 2017 en el Born Centre de Cultura i Memòria de Barcelona, organizado por la UAB. **Barcelona (España)**. [más información](#)



16-17 FEBRERO DE 2017 / CONFERENCIA

"THE REED CONFERENCE & AWARDS"

Las Vegas (EE. UU.). [más información](#)



12 Y 14 JULIO 2017 / ENCUENTRO-CONGRESO

"VIII ENCUENTRO PANAMERICANO DE COMUNICACIÓN (PANAM) Y X CONGRESO INTERNACIONAL DE LA UNIÓN LATINA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA (ULEPICC) "

Organizan el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y la Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). **Quito (Ecuador)**. [más información](#)

JARED DIAMOND

Por el autor de Armas, gérmenes y acero

SOCIEDADES COMPARADAS



Un pequeño libro sobre grandes temas

DEBATE



Autor: Jared Diamond
Editorial: Debate
País: España
Fecha publicación: 2016
Nº páginas: 189



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

Sociedades comparadas



DAVID REDOLI

@dredoli
Sociólogo

Si para hacer una buena comunicación política es necesario conocer el contexto social en el que uno se desenvuelve, este es un libro de obligada lectura para los profesionales de la comunicación pública (porque explica nuestros actuales contextos sociales).

Jared Diamond (Los Ángeles, 1937) ha producido ensayos ya clásicos y mundialmente conocidos. Títulos como “El mundo hasta ayer”, “El tercer chimpancé”, “Colapso” y “Armas, gérmenes y aceros” son obras maestras de las ciencias sociales. Pero no sólo lo son por el contenido, sino, también, por el estilo. Diamond es un gran escritor, un excelente divulgador. Un geógrafo, biólogo y antropólogo que nos ayuda a entender nuestro ecosistema esencial: el mundo sociológico, biológico y psicológico del Homo sapiens.

“Sociedades comparadas” no es un ensayo al uso. Es un libro ecléctico, con siete capítulos que tratan temas muy dispares. Es, esencialmente, un resumen de ensayos anteriores y de conferencias dictadas por el profesor. Es un ágil compendio de los textos de Diamond, vehiculado por una metodología de trabajo que él mismo denomina “experimentos naturales”: comparaciones entre dos situaciones sociales equiparables para extraer conclusiones. Un libro que hace pensar, que obliga a reflexionar. Y, sobre todo, que proporciona muchas claves para entender el mundo en que vivimos.

No es casualidad que Diamond ganara premio Pulitzer con “Armas, gérmenes y acero”, título con el que en 1997 nos deslumbró a todos. Algunos de sus admiradores han llegado a asegurar que Diamond es para los ecologistas lo que Darwin es para los biólogos.

Diamond asegura que las sociedades cometen estupideces (a veces tan grandes que se autodestruyen). Y lo hacen por diferentes motivos, siendo el egoísmo uno de los más importantes. Así, a veces un país deforesta sus bosques, esquilma sus caladeros de pesca y contamina sus ríos y su aire por obtener beneficios económicos inmediatos, aunque eso provoque quedarse sin la base de la vida, que son los recursos naturales, los ecosistemas, generando un impacto ecológico de difícil solución. Por eso Jared Diamond se ha preguntado en numerosas ocasiones si estamos construyendo un buen futuro o si, por el contrario, estamos construyendo un terrible presente que condicionará nuestro futuro. Todo dependerá de si cobramos conciencia o no de que no puede haber economía sin ecología y de que la destrucción del medio ambiente recorta cualquier opción de futuro para nuestra especie. Afortunadamente, este problema no escapa en absoluto a nuestro control: las amenazas importantes a las que nos enfrentamos hoy en día son creadas por nosotros mismos. Y dado que hemos creado los problemas por decisiones políticas, también podemos crear políticamente las soluciones. La pregunta es si sabremos hacerlo a tiempo o si llegaremos demasiado tarde (“la paradoja de Giddens”).



Este libro proporciona muchas claves para entender el mundo en que vivimos

A diferencias de las producciones intelectuales precedentes de Diamond, este es un libro que no llega a las 200 páginas, de muy fácil lectura, sin pretensiones académicas y muy ameno (alejado de los mastodónticos y prolijos ensayos a los que Diamond nos tenía acostumbrados). No hay excusa para no leerlo. Un pequeño libro sobre grandes y cruciales temas que deberían importarnos a todos. Y muy especialmente a los políticos y a sus asesores (sobre todo a aquellos encargados de comunicar y de explicar las decisiones políticas que vamos tomando). ▣



Con la música a otra parte... Entre política y sociedad

Autor: Jaime Ferri Durá (coord.)
Editorial: Arte & Estudios nº 5
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 232

Los artículos que recoge este libro no tienen demasiados elementos en común, aunque sí algunos bien relevantes que justifican la publicación de esta obra en su conjunto, además de su título. Es obvio que todos tratan de música, como no podía ser de otra forma, si bien la que se analiza en cada caso es muy heterogénea, desde el pop y el *rock'n'roll* al blues, pasando por himnos revolucionarios y por obras de compositores clásicos -como W. A. Mozart, entre otros-, considerando también marchas populares, militares y guerreras, o singularmente festivas, junto a melodías de la privacidad e interpretaciones -¿holísticas?- que rememoran otras canónicas o no...; en tiempos y lugares también diversos, y con sistemáticas de aproximación asimismo dispares.

Sin embargo, y a la vez, se advierten denominadores comunes: se trata de tratamientos contemporáneos, al margen que versen sobre temas históricos, son cuestiones del vívido presente las que se plantean, con enfoques desprovistos -como corresponde- de prejuicios. Al tiempo, en cada uno de los artículos reunidos, hay una contenida exaltación de la música propuesta, una discreta invitación para escuchar con atención lo que se comenta. ☒



LOLA BONILLA
 @razaben



El retorno de los chamanes

Autor: Víctor Lapuente
Editorial: Península
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 328

Este no es un libro cualquiera. Es un *thriller* político. Buscamos al asesino de las buenas políticas, al responsable del fracaso de las naciones.

¿Por qué los ciudadanos de algunos países sufren de forma sistemática políticas ineficientes, ineficaces e inequitativas mientras que, por el contrario, en otros lugares del mundo la política se acerca a su definición más conocida, la de ser el arte de hacer feliz al ser humano?

¿Cómo y por qué un nuevo fantasma, el populismo, parece recorrer hoy Europa?

En este libro emprenderemos un viaje intenso en busca de la respuesta a la pregunta política fundamental: ¿Por qué se vive mejor en unos países que en otros? Visitaremos el cielo, pero antes deberemos descender a los infiernos, siguiendo el camino pavimentado de buenas intenciones que tantas utopías han sembrado a lo largo de la historia. Empezaremos buscando la «dimensión oculta» de la política, una dimensión que está detrás de la lucha política cotidiana entre la izquierda y la derecha. Una dimensión que retrotrae al conflicto político más básico. Veremos el atractivo que ha ejercido el chamán a lo largo de la historia y cómo ahora, en la renqueante y desigual salida de la Gran Recesión, el chamán ha vuelto. Ha vuelto en la forma del fantasma que recorre Europa de Norte a Sur y de Este a Oeste: el fantasma del populismo. Comenzaremos el libro desnudando la naturaleza del fantasma, una naturaleza que va más allá de la raída etiqueta de populismo y trataremos de comprender su enorme magnetismo, el poder de encantamiento que ejerce en tantas y tantas sociedades. Pero no en todas. ☒



Why Presidents fail and how they can succeed again

Autor: Elaine C. Kamarck
Editorial: Brookings Institution Press
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 208

Desde el intento fallido de rescatar a los diplomáticos estadounidenses rehenes de Irán en 1980, bajo la presidencia de Jimmy Carter, a la inteligencia perdida con Al Qaeda antes del 11-S, con George W. Bush, o más recientemente, la crisis de computadoras que marcó la llegada de la reforma de asistencia sanitaria de Barack Obama, la Casa Blanca va de fracaso en fracaso. En este libro, "¿Por qué fracasan los presidentes y cómo pueden tener éxito?", una vez más, Elaine Kamarck examina estos y otros fallos presidenciales recientes para entender por qué los americanos han perdido la fe en sus líderes y cómo pueden recuperarlo.

Kamarck argumenta que los presidentes actuales pasan demasiado tiempo hablando y no el suficiente tiempo gobernando, lo que ha permitido que se vuelvan más y más distantes de la burocracia federal que se supone que es la que implementa las políticas.

Después de décadas de presidencias "retóricas" e "imperialistas", estamos ante la necesidad de una presidencia de "gestión". Esta extrabajadora en la Casa Blanca y exacadémica de Harvard explica las dificultades de gobernar en nuestro panorama político moderno, y ofrece ejemplos y recomendaciones de cómo el próximo presidente de EE. UU. no sólo puede volver a crear la fe en el liderazgo, sino también ejecutar una administración competente y exitosa. ☒



Neotelling. El arte de comunicar con tecnología

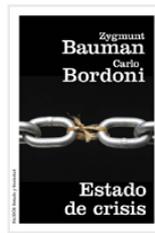
Autor: Rocío Martín López
Editorial: Reviews
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 226

¿Cómo ofrecer un discurso integrando las nuevas tecnologías? ¿Cómo comunicar ante un público altamente conectado? ¿Cómo gesticular en una videoconferencia? ¿Cómo ofrecer una conferencia con realidad aumentada?... 'Neotelling, el arte de comunicar con tecnología' explica cómo un portavoz tiene que integrar las nuevas tecnologías en su discurso y cómo éstas influyen en su comunicación verbal y no verbal (gestos, movimientos por la sala, control de la voz...).

Neotelling es un concepto que creó en 2015 Rocío Martín López, la autora del libro, con el fin de dar nombre a la nueva comunicación que se genera con la inclusión de las nuevas tecnologías en el panorama comunicativo. Cuando hablamos de *Neotelling*, lo hacemos de una nueva concepción de los discursos y las nuevas tecnologías. Este concepto alude a la creación de un nuevo lenguaje o una nueva forma de contar las cosas. Ningún mensaje puede ser comprendido en su totalidad sin el equilibrio y la integración de cada variable. Un discurso *Neotelling* es integración de tecnología y factores tradicionales, no la exclusión de éstos.

Las nuevas tecnologías han revolucionado los discursos políticos y empresariales, así como la forma de dar clase en colegios, institutos y universidades. Este libro muestra cómo conseguir una comunicación más eficaz recurriendo a ellas. En él se explica y analiza cómo un portavoz tiene que integrar las últimas tecnologías (wearable, realidad aumentada, códigos QR, etc.) en su discurso y cómo el uso de éstas influye en la comunicación verbal y no verbal del portavoz, tanto en su paralenguaje como en la forma de moverse por un escenario.

Neotelling evidencia la necesidad de formarse en oratoria y alude al aprendizaje que un político, empresario o profesor debe realizar antes de volver a dirigirse a sus ciudadanos, empleados o accionistas y alumnos. La manera de relacionarnos ha cambiado y la forma de comunicarse de estos tres agentes sociales no puede mantenerse inmóvil a lo largo del tiempo. No se puede no comunicar, ni con tecnología, ni sin ella. 📖



Estado de crisis

Autor: Zygmunt Bauman; Carlo Bordini
Editorial: Paidós Ibérica
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 208

Hoy en día la crisis está en boca de todos y son frecuentes las comparaciones con la Gran Depresión de la década de 1930, pero hay una diferencia crucial entre ellas: y es que, en la actualidad, ya no confiamos en la capacidad del estado para resolverla y trazar un rumbo nuevo que nos haga salir adelante. Muchos de nuestros problemas tienen su origen en la esfera global, pero el volumen de poder del que disponen los estados-nación individuales para afrontarlos es a todas luces insuficiente. La impotencia de los gobiernos suscita el cinismo y la desconfianza crecientes de los ciudadanos y por ello la crisis actual es, a un tiempo, una crisis de la capacidad de acción, una crisis de la democracia representativa y una crisis de la soberanía del estado. 📖



Así persuaden los líderes: Lo que debes saber para influir positivamente en las personas

Autor: Óscar Fernández Orellana
Editorial: Libros de cabecera
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 282

¿Qué sucede cuando alguien cree que, por obligación, sus colaboradores deben obedecerle? Puede estar feliz porque hacen lo que se les pide -quizás por miedo- o puede perder los nervios porque no acatan sus órdenes. Dicho de otro modo, para conseguir que las personas hagan lo que se les pide, se les puede obligar a ello o se les puede persuadir para conseguir que quieran hacerlo.

La capacidad para influir en los demás es una habilidad imprescindible para toda aquella persona que dirige equipos o que tiene responsabilidad sobre otras personas. Lamentablemente, es una competencia que se enseña poco o nada en el currículum escolar. En consecuencia, muchos directivos carecen de la destreza necesaria para implicar a su gente y conseguir alcanzar las metas comunes.

Este libro ofrece técnicas y conceptos de persuasión e influencia, que son la base para ejercer un liderazgo inspirador en cualquier circunstancia. 📖





OBITUARIO

Fermín Bouza Álvarez (1946-2016)

A FERMÍN BOUZA, SOCIO-FUNDADOR DE ACOP Y, ANTE TODO, SOCIÓLOGO UNIVERSAL



DAVID REDOLI
@dredoli
Sociólogo

Lo traté poco. Muy poco. Pero me bastó y me sobró para darme cuenta de quién era. En cinco minutos ya sabías que estabas ante alguien especial.

Recio temperamento, cabeza bien amueblada, formación hercúlea e inteligencia natural. Luchó contra la dictadura franquista. Y también contra la estupidez. Inquebrantable en sus opiniones, era, a la vez, tierno y amable (una vez relajado).

Gallego de corazón y universal de adopción, Fermín Bouza nació en Santiago de Compostela el 5 de marzo de 1946, hijo de abogado (metido a poeta) y de farmacéutica. Se casó con la historiadora del arte Carmen Pena y fue padre de otro Fermín Bouza, cantante y líder del grupo de rock "Correos".

Bouza llegó a la Universidad de Santiago a finales de los años sesenta, procedente de la Universidad de Valencia, donde estaba a punto de terminar la

carrera de Físicas. Regresó a la universidad gallega para cursar Humanidades, erigiéndose como un combativo estudiante, de ideología próxima al maoísmo (lo que le acarreó más de un disgusto y no pocas enemistades entre las autoridades de la época). Acorralado vital e intelectualmente, huyó a Madrid para acabar las carreras de Filosofía y de Psicología, para posteriormente, ya en los setenta, recalar en la cátedra de Sociología de Carlos París, en la Autónoma de Madrid, donde sufrió represalias junto con Fernando Savater y Javier Sádaba. Tanta significación política lo llevó a ejercer como docente en un instituto de secundaria, hasta que en 1974 entró, por fin, como profesor en la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense.

Murió siendo lo que se merecía ser: catedrático. De Opinión Pública, en Ciencias de la Información. Su excelente trabajo sobre análisis del voto y comunicación política –para muestra [este botón de su amplia obra investigadora](#)– es un referente en la literatura académica publicada en castellano.

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) le debe mucho, ya que fue uno de los impulsores de nuestra organización. Fue socio fundador (socio nº 3) y miembro del primer consejo directivo de ACOP (2008-2010), presidido por la también catedrática María José Canel. Fermín dio la energía inicial a ACOP, junto con varios destacados académicos y profesionales de la comunicación política, como, por ejemplo, Luis Arroyo, Karen Sanders o José Luis Dader, apoyados por Mario García Gurrionero. Bouza estuvo en la simiente intelectual que dio forma a una asociación creada para defender y promocionar una incipiente disciplina a nivel internacional. Las interminables reuniones, las risas, las comidas, las cenas, las discusiones, los encuentros y los desencuentros (siempre fraguados a golpe de camaradería), son su indeleble recuerdo. Su legado queda imbricado en la comunicación política iberoamericana.

Te echaremos de menos, Fermín. Pero estarás siempre con nosotros, amigo, con tu sempiterno y admirado *voto con botas*. D.E.P. 🇪🇸



NOTICIAS
ACOP

IV SEMINARIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ALICANTE



Como cada año, Alicante se convirtió en la capital de la comunicación política durante unos días. En esta ocasión el tema principal fue el concepto de campaña permanente sobre el que giraron las diferentes mesas con un alto protagonismo de profesionales de los medios. Los periodistas conversaron sobre el modo en que los medios informan y comparten su opinión sobre una u otra materia y los retos a los que se enfrenta la profesión en un contexto de estancamiento político en el que se hace

difícil informar sobre novedades y temas de actualidad.

Ponentes como Julio César Herrero, que ofreció la conferencia inaugural; Graciano Palomo, Ignacio Martín Granados, Begoña Gozalbes o David Redoli compartieron ideas sobre los distintos enfoques de la comunicación política y las implicaciones de la campaña permanente.

Una edición más, el seminario celebrado en el Auditorio de la Diputación de Alicante fue un completo éxito de asistencia. ✎



ENCUENTRO EN BEZ.ES

El pasado 19 de octubre, se celebró en la sede de BEZ.es un debate sobre la participación ciudadana en los procesos democráticos. Temas como la experiencia del referéndum en Colombia o del *Brexit* en el Reino Unido fueron foco de análisis ya que abrieron una auténtica ventana de diálogo sobre la participación y papel que la ciudadanía debe jugar en este tipo de procesos. El encuentro, que contó con la participación de David Redoli, sociólogo y expresidente de ACOP, y César Ramos, diputado del PSOE y autor del libro "Democracia Hacker: el poder de los ciudadanos", estuvo moderado por la periodista Bárbara Yuste y contó con numerosa asistencia. ✎



LUIS ARROYO ABORDÓ EN MÁLAGA LOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



El consultor político y expresidente de ACOP, Luis Arroyo, abordó el pasado 13 de octubre en Málaga la visión actual de la comunicación política. Arroyo subrayó, entre otras cuestiones, que en la actualidad lo más nuevo y vanguardista “es volver a lo de toda la vida” y aseguró que no existe “ni buen, ni mal momento en política, sino el oportuno”.

En la charla-debate organizada en la Escuela de Negocios ESESA con la colaboración de ACOP, participaron el coordinador de ACOP Andalucía, Juan Carlos Calderón, el vocal de formación de la Asociación de la Prensa de Málaga, Francisco Javier Paniagua, y la vicepresidenta de Dircom Andalucía, Isabel Alba, se abordaron otras cuestiones relativas a las perspectivas de la comunicación política en España y a la actualidad política del país.

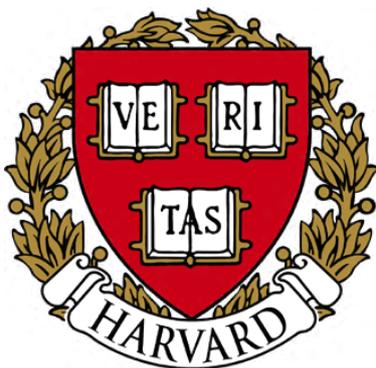


Fotos: ESESA

La jornada se enmarca dentro del Curso Experto en Organización y Comunicación Política de ESESA que llevará a destacados consultores a Málaga entre los meses de noviembre y enero, en un programa en el que colabora la Asociación de Comunicación Política y que ofrece precios ventajosos a los socios. Daniel Ureña, Luis Arroyo, Alfredo Urdaci, Sara Morais, Francisco Javier Paniagua, José Luis Sahuquillo o Juan de Dios Villena son algunos nombres propios del cuerpo docente de este curso cuyo programa abordará, entre otras cuestiones de interés, el funcionamiento interno de las administraciones, las relaciones con los partidos y las estrategias políticas. ✎



EL PRESIDENTE DE ACOP PONENTE EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD



Invitado por el *Spain Caucus* y el *Latinx Caucus de Harvard Kennedy School*, el presidente de ACOP, Daniel Ureña, ha participado en la Universidad de Harvard en una charla sobre el uso del idioma español en las elecciones de Estados Unidos, el pasado viernes 4 de noviembre.

De Jackie Kennedy a Tim Kaine, los políticos estadounidenses a lo largo de la historia han reconocido el importante papel de la lengua y de los votantes hispanos en los resultados de las elecciones. Durante la sesión se trataron diferentes aspectos como el papel aglutinador de la lengua española y su influencia a la hora de reforzar el voto hispano en los Estados Unidos.

Se trata de la primera vez que un presidente de ACOP es invitado a esta prestigiosa universidad estadounidense. [✎](#)

DESCUENTO DEL 10% EN EL PROGRAMA AGENDA PÚBLICA



La consultora Kreab junto con ESADE han presentado su programa sobre Agenda Pública. Los socios de ACOP podrán beneficiarse de un descuento del 10% sobre el precio de la matrícula.

Se trata de un foro de aprendizaje y diálogo con referentes nacionales e internacionales de los ámbitos político, empresarial, académico y social, orientado a aportar a la alta dirección de las organizaciones visión, conocimiento y herramientas dirigidas a entender cómo se conforma la agenda pública, cómo interactuar en un ecosistema relacional líquido y cómo optimizar su desempeño en el actual contexto de cambio e incertidumbre. Puedes encontrar más información sobre el programa en este [enlace](#).

Los interesados pueden ponerse en contacto con la coordinación del programa haciendo referencia a ACOP. [✎](#)



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Medina - R. Dominicana	83%	Mitofsky	Septiembre 2016	()
Putin - Rusia	82%	Levada	Septiembre 2016	()
Trudeau- Canadá	59%	Forum Research Inc	Octubre 2016	▲ +4
Kuczynski - Perú	55%	Ipsos	Octubre 2016	▼ -8
Merkel - Alemania	54%	Infratest Dimap	Octubre 2016	▲ +7
Obama - EE.UU.	52%	Gallup	Octubre 2016	▲ +1
May - Reino Unido	48%	Ipsos Mori	Octubre 2016	▼ -6
Macri - Argentina	48%	Ibarometro	Agosto 2016	()
Morales - Bolivia	46%	Ipsos	Octubre 2016	▼ -6
Costa - Portugal	45%	Eurosondagem	Septiembre 2016	▲ +1
Correa - Ecuador	40%	Cedatos	Agosto 2016	▲ +1
Turnbull - Australia	38%	Essecial Report	Octubre 2016	▲ +3
Chun-ying - Hong kong	37%	Universidad de Hong Kong	Octubre 2016	()
Renzi - Italia	31%	IXE	Octubre 2016	▼ -1
Tabaré Vazquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Julio 2016	()
Kenny - Irlanda	29%	Irish times/Ipsos	Octubre 2016	▼ -4
Santos - Colombia	29%	Gallup	Septiembre 2016	()
Peña Nieto - México	23%	Grupo Reforma	Agosto 2016	()
Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Julio 2016	()
Bachelet - Chile	23%	Adimark	Septiembre 2016	▲ +4
Rajoy - España	22%	Simple Lógica	Octubre 2016	▼ -3
Hollande - Francia	14%	Ifop-Fiducial	Octubre 2016	▼ -1
Temer - Brasil	14%	Datafolha	Julio 2016	()

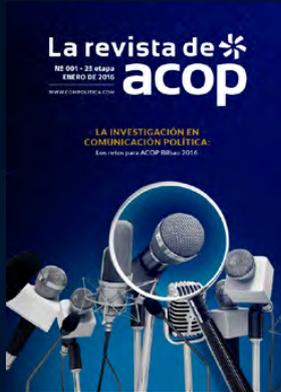
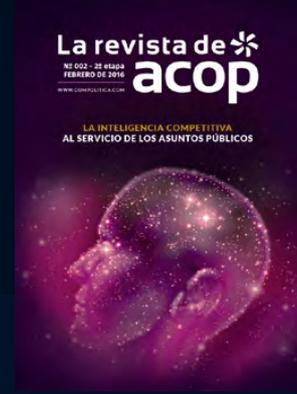
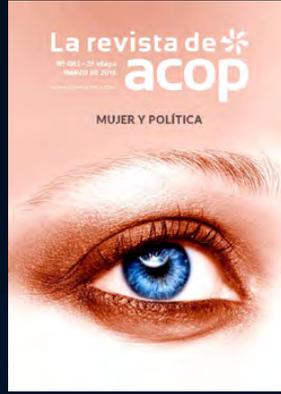
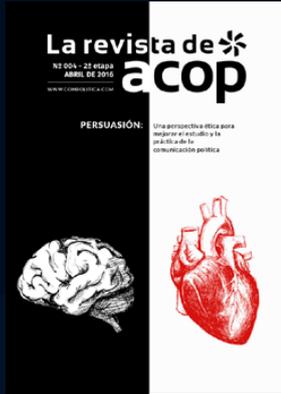
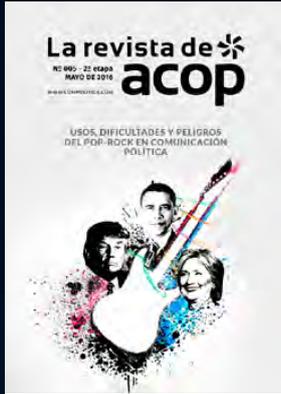
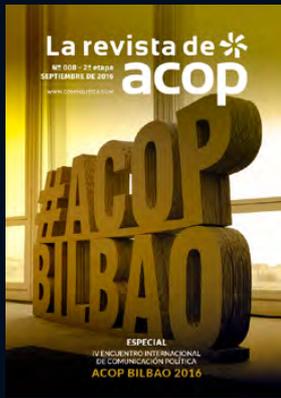
() no se dispone de nuevas mediciones.



Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de **acop**