

La revista de acop

Nº 007 - 2ª etapa
JULIO DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM



**COMUNICANDO EUROPA
EN UNA ERA CONVULSA**

ACOP
BILBAO
2016
7-9 JULIO

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-



Campañas de risa.
Las sit-com como herramienta
de la comunicación política **10**



Entrevista a
Cas Mudde **18**



Ética pública y
comunicación política **24**

04
A FONDO
Comunicando
Europa en una era
convulsa
Vicente Rodrigo.

24
TENDENCIAS
Ética pública y
comunicación
política
*Mª Jesús Prieto Villarino y
Francisco Ramos Antón.*

31
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
David Redoli.

38
**RESEÑA
DESTACADA**
Political
Communication in
Times of Crisis
Jesús Álvarez Frías.

10
A FONDO
Campañas de risa.
Las sit-com como
herramienta de
la comunicación
política
Andrea Valeiras.

26
TENDENCIAS
"Feel the Bern":
el socialismo a la
americana de Bernie
Sanders
Miguel Candelas.

32
**CALENDARIO
ELECTORAL**
Julio - Agosto 2016
Gabriela Ortega.

40
RESEÑAS
Lola Bonilla.

14
PROGRAMA
Acop Bilbao 2016

28
TENDENCIAS
Veracidad y
verosimilitud en
campaña
Rosana Hernández Nieto.

34
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
*La cuenta de Twitter
recomendada, El Ranking, el
meme, el tuit, ACOPstore, el
álbum de Instagram.
Daniel García.*

42
NOTICIAS ACOP
*Sandra Golpe será la
maestra de ceremonias en
ACOP Bilbao, Descuentos en
Resa Inn para estancias en
Bilbao, Descuentos Renfe,
ACOP y ALACOP firman un
convenio de colaboración...*

18
ENTREVISTA
Cas Mudde
*Profesor e investigador.
Claudia Flores y Gabriela
Ortega.*

30
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
La foto
Myriam Redondo.

37
AGENDA
*Encuentro, seminario,
congreso, conferencia, gala.*

45
VALORACIÓN
Tabla de popularidad
Julio 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

COMUNICANDO EUROPA EN UNA ERA CONVULSA



VICENTE RODRIGO

@_VRodrigo

Public Affairs Manager
de Weber Shandwick y
miembro fundador del
colectivo Con Copia a
Europa

Siempre hemos percibido a las instituciones europeas como la administración más alejada del ciudadano. Hoy, el desconocimiento se paga en el momento más crítico: **los europeos ya nos planteamos sin tapujos si nuestros estándares de vida estarían más protegidos fuera de la UE.**

No en vano, el segundo estado de mayor peso en el continente ha vivido una intensa campaña de confrontación entre las opciones de quedarse o irse. El Reino Unido ha inaugurado esta dinámica comunicativa sobre los perjuicios de la integración comunitaria, siendo testigos, de manera mayoritaria, de los informes y voces del establishment partidarios de poner un punto y aparte a esta Unión cuyo rumbo muchos desconocen.

Poco a poco, **los Estados miembros viven un proceso de introspección que ha eliminado todo fervor por crecer a un ritmo de 28.** Europa está cambiando. Se abren nuevas dinámicas que requerirán procesos de observación y escucha. Los estados experimentan mutaciones drásticas en sistemas de partidos que en muchas ocasiones habían permanecido inalterables durante décadas. La perplejidad y las ganas de observarlo distraen la atención mediática y ciudadana sobre los asuntos de la Unión, al mismo tiempo que irrumpen o se consolidan fuerzas xenófobas o simplemente antieuropeas con un discurso que reta al más de medio siglo de integración en torno a Bruselas.

Pese a que muchos se quejan de que la UE es únicamente un proyecto económico, una amalgama de regulaciones en pro de las actividades financieras y al servicio de los negocios, nos encontramos en una etapa en que ni los inversores confían ni parecen apostar por la UE: las plazas financieras europeas aún no encuentran su acomodo en los mercados desde la fatigosa crisis que amenazó con tumbar al euro en 2012. Y el horizonte que abre la victoria del Brexit sólo aventura un camino de incertidumbres en este sentido.

No cabe duda de que los procesos de comunicación de las instituciones comunitarias han fallado. Y no ha sido por falta de medios, equipos o recursos. Ni siquiera de ideas; la comunicación de la UE es innovadora y pedagógica e invierte recursos en infografías o vídeos, en redes sociales y en medios técnicos. Los equipos no son precarios, están especializados y tienen cubiertos todos los canales.

“ El horizonte que abre la victoria del Brexit sólo aventura un camino de incertidumbres

En cuanto a las herramientas, existe saturación. Tanto los equipos de las instituciones comunitarias como los grupos políticos del Parlamento Europeo entienden el proceso de comunicación desde un ángulo integral que lo engloba todo. **Se incorpora lo nuevo, pero no se prescinde de lo viejo: Snapchat convive con la nota de prensa.** Los equipos, saturados, se esfuerzan en ser creativos para que el mensaje llegue al periodista. Y en cuanto a los resultados, los equipos se lamentan de que sus jefes les sigan pidiendo salir en la versión impresa sin darse cuenta de que un tuit viral puede ser mucho más efectivo. Muchos afirman desistir ya de que un periodista atienda sus notas de prensa y han optado por compartirles frases rápidas y fotos a través del WhatsApp.

Pero más allá del trabajo de despacho, **los errores que comete la comunicación de la UE se hallan en lo estratégico. Falla, en primer lugar, la diversificación del mensaje. Y en segundo lugar, su renovación.** Esta Unión está envejeciendo y lo hace a la luz del mismo espíritu con el que nació. Las ▶



sociedades han cambiado profundamente, los jóvenes se sienten fuera del sistema y, necesariamente, la Unión Europea significa una cosa bien distinta en 2016 que en los años 50 del siglo XX.

Falla la diversificación porque prima el mensaje único. Disponer de un relato sólido y único es imprescindible para cualquier proyecto, de eso no cabe duda, pero no es válido para un proyecto como el comunitario, cuya historia, especialmente la reciente, se viene forjando a través de diferentes crisis. Y **el relato único no nos sirve al mismo tiempo para salvar el euro, para gestionar la llegada de los refugiados y para evitar el Brexit.** “Europa se forjará en crisis”, sentenció a modo de presagio Jean Monnet, uno de los padres fundadores de la Unión.



Los procesos de comunicación de las instituciones comunitarias han fallado

Y en efecto, los argumentos para gestionar las diferentes crisis no se han movido un ápice del discurso oficialista que nos tenemos bien aprendido: la paz, las bondades de la cooperación entre vecinos, el mercado interior, la movilidad. **Es un mensaje familiar. Nos lo han contado demasiadas veces. Y enfrentarse a un mensaje de este tipo hace que se pierda la eficacia:** no hay efecto sorpresa, apenas hay aprendizaje y lo que es peor: **el relato europeo se ha institucionalizado**, cubriéndose con ello de una capa gris que lo hace aún menos digerible. La institucionalización del mensaje conlleva la percepción de las élites *versus* los ciudadanos y hace más sólido el eterno “top-down”: el mensaje viene marcado desde arriba y es función de los ciudadanos asumirlo sin formar parte de la elaboración del mismo. La distancia jerárquica sólo se vence humanizando el mensaje, desdibujando el uso de los símbolos del poder.





Del mismo modo que antes reconocíamos los recursos y los esfuerzos de los equipos de comunicación política de la UE, es preciso remarcar cierta carencia en dosis de ingenio y vitalidad. **Es como si las propias instituciones sintieran hastío de sí mismas, o como si se hubieran acomodado en su zona de confort.** Despertar del letargo el agónico discurso oficial pasa por declinarlo, por dotar a cada crisis de su propio relato, buscar villanos y héroes cuando haga falta, generar ilusión e intentar despertar emociones.

En cuanto a la renovación, ésta no se produce porque **el relato lo monopoliza la misma élite que ha hecho del proyecto lo que hoy es.**



Los errores que comete la comunicación de la UE se hallan en lo estratégico

Para que conecte, el debate público debe buscar elementos de vinculación con los grupos sociales que lo reciben, que a su vez deben sentirse representados o reflejados en lo que se proyecta. Hay dos factores que impiden que esto se produzca: la escasa permeabilidad de las instituciones y su bajo interés por llegar a la sociedad civil que se encuentra fuera de la burbuja informada e interesada.

Los actos, conferencias y eventos organizados por instituciones o por asociaciones afines se ven plagados de lugares comunes que tratan de responder a los mismos “retos”, “encrucijadas” y “desafíos”, generalmente copados por antiguos representantes de las instituciones comunitarias y con escasa participación del público –por no mencionar la



limitada interacción con los canales sociales.

En los últimos años, no obstante, se percibe cierta *desburocratización* en los procesos de comunicación de la Unión. Tanto en su trato con los periodistas que cubren los temas europeos como en la propia gestión de su comunicación corporativa. Debemos entender, en todo caso, que **el profundo desarraigo que hoy viven los europeos respecto a las instituciones comunitarias no se soluciona únicamente con las dinámicas relativas al ámbito de la comunicación.**

Como concluye Francisco Seoane Pérez en "Political Communication in Europe" (Palgrave Macmillan, 2013), existen elementos estructurales en la propia Unión que le mar-

can las carencias comunicativas y de vinculación con el ciudadano. Por un lado, el autor apunta la escasa politización, que se traduce en menor movilización e implicación activista; por otro, el *diplomacy consensus*, un acuerdo tácito entre las principales fuerzas políticas por que los avances cuenten con apoyos políticos mayoritarios que ha llevado a asumir con cierto buenismo y nula capacidad crítica que todo lo que viene de Europa es positivo en sí mismo. Con el tiempo, este consenso ha generado fricciones al surgir nuevos partidos que no han querido sumarse al mismo, pero también porque los ciudadanos han contestado cada vez más las posturas y políticas procedentes de Bruselas. Por último, el autor también señala el neocorporativismo y la gestión tecnocrática, elementos que impiden la formación



de una efectiva comunidad cultural y política europea.

Al mismo tiempo, la comunicación que se planifica en Bruselas debe contentar, o al menos no molestar, a demasiadas partes al mismo tiempo, y eso le resta irremediablemente la agilidad y la capacidad de reacción y adaptación para ser lo suficientemente efectiva, estratégica e ingeniosa.

La falta de contenido y el oportunismo mediático

La Comisión Juncker, elegida tras las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, aprobó el “Better Regulation Package”. Su intención: reducir el número de asuntos sobre los que Europa decide. Así, Bruselas no sería percibida como el gigante burocrático que regula hasta las etiquetas de las botellas de aceite, sino que se centraría en aquellos asuntos donde verdaderamente puede aportar valor.

En la práctica, esto ha supuesto un significativo vaciamiento de contenido de las instituciones que pone en mayores aprietos a los equipos de comunicación para encontrar oportunidades mediáticas. Mientras la Comisión Europea adelgaza el dossier de propuestas legislativas, **el Parlamento Europeo ha sorteado esta falta de contenido convirtiéndose en una Cámara más política** que alberga tensos rifirrafes sobre cuestiones de actualidad en lugar de debatir y votar enmiendas técnicas sobre legislaciones concretas. En el corto plazo, este papel de foro romano le otorga más cobertura me-

diática: interesa más una discusión sobre los “Papeles de Panamá” que una nueva Directiva sobre la gestión de los residuos urbanos; en el largo plazo, sin embargo, se corre el riesgo de apenas causar verdadero impacto en la vida de los ciudadanos.



El futuro de la construcción europea precisa de compromiso ciudadano

Hoy, **la sensibilidad hacia la agenda mediática parece subordinar las obligaciones propias de una Cámara legislativa**. Cada nuevo escándalo se salda con la apertura de una comisión de investigación, iniciativa que se gana el titular en todos los medios de comunicación pero de la que apenas se hace seguimiento y cuyas conclusiones son de escasa trascendencia. Diputados y asesores se lamentan de esta deriva tanto en Bruselas como en Estrasburgo. “En términos de comunicación sabemos dónde hay que ir y dónde hay que estar, pero corremos el riesgo de perder el fondo y, poco a poco, la capacidad regulatoria”, parecen indicar en consenso los equipos consultados.

No cabe duda de que la Unión Europea es el espacio con mayores derechos y libertades del mundo. Pero el futuro de la construcción europea precisa de compromiso ciudadano. Rescatando la idea de los deberes humanos del escritor José Saramago,

“ningún derecho podrá subsistir sin la simetría de los deberes que le corresponden”. **El papel de los estrategas de comunicación que trabajan en la Unión Europea en la supervivencia de la misma es crucial**. Su reto es ilusionar a la ciudadanía para que acuda masivamente a elegir a sus representantes en el Parlamento Europeo, para que conforme una opinión pública crítica y vigilante, para que se preocupe por mantener los estándares alcanzados y que contribuya a hacer de la Unión el proyecto emocionante y en continua construcción que algún día fue.

En la última década, la Unión Europea resiste. Lo hace frente a los movimientos en los mercados de inversores que han especulado gravemente contra la propia viabilidad económica y política del proyecto. Del mismo modo, trata de esquivar el auge en política de movimientos extremos y populistas contra el avance de la integración. Todavía es pronto para saber si superará la salida del Reino Unido o si esta crisis servirá de revulsivo para crecer aún más. Gestiona a cuentagotas, y con gran presión ciudadana, desafíos que apenas sabe encarar como la llegada masiva de refugiados pidiendo asilo político. Y sobre todo, reacciona unida frente al terrorismo más terrible contra lo que significan los valores, los derechos y el modo de vida que representa.

Será trabajo de toda una generación recomponer las grietas y fricciones para entusiasmar a los ciudadanos de un continente al que llaman “viejo”, pero que todavía tiene todo el potencial.







AFONDO

CAMPAÑAS DE RISA. LAS SIT-COM COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



ANDREA VALEIRAS

@andreiagallega
periodista y consultora
de comunicación

No solo de “El Ala Oeste de la Casa Blanca” o “Veep” vive la ficción televisiva. También se procura equilibrar la balanza respecto a los espectadores: la mayoría son ciudadanos de a pie que jamás han pisado una *war room*, pero han vivido en su propia piel las campañas electorales y les gusta ver reflejado ese momento en series más heterogéneas temáticamente, cuyo centro es la vida cotidiana y en las que en cada episodio se suceden tramas diferentes. Me refiero a las *sit-com*, series de veinte minutos con un elenco habitual de personajes y con características con las que se puede identificar el ciudadano. Veamos algunos ejemplos de campañas electorales y escenarios políticos narrados a través de este formato:

- **Los Simpson:** es la serie paródica por excelencia a este respecto. Desde contar con Bush padre como vecino de Homer (y todos los problemas que surgen entre ambos), hasta Bill Clinton tratando de ligar con Marge, las referencias políticas han sido constantes. En cuanto a las campañas, destaca el episodio en el que, mediante una reducción al absurdo, un niño de ocho años (Ralph Wiggum) acaba siendo candidato al Congreso... por ambos partidos. Este capítulo presenta a Springfield como ciudad clave para medir los posibles resultados en las elecciones generales y por tanto la atención mediática se concentra enteramente allí. Gracias a ello podemos ver la parodia del sistema

de cobertura mediática electoral, retratos a base de tópicos de ambos partidos, grupos de opinión con fines estadísticos que salen mal y debates ridículos que denuncian el excesivo uso de números y datos que desinforman al elector para intentar convencerle. También es clásico el capítulo en que dos extraterrestres se presentan como candidatos (uno como republicano y otro como demócrata), como primer paso para la dominación mundial. Finalmente se descubre que ambos son “lo mismo”, pero las elecciones continúan y el destino de la ciudadanía acaba siendo desgraciado. Siempre nos quedará ese “a mí no me mires, yo voté a Ko-Dos”. Esta trama de candidatos aparentemente distintos pero iguales se da también en la otra popular ficción de Matt Groening, **Futurama**, si bien de una forma radicalmente opuesta, presentándose aquí un debate entre dos candidatos con distintas ideas, pero el mismo ADN. El enfoque político de esta serie es muy interesante, ya que se plantea un presidente único para toda la Tierra (el cual es la cabeza preservada y con vida propia de Richard Nixon).



Gracias a Los Simpson podemos ver la parodia del sistema de cobertura mediática electoral o retratos a base de tópicos de ambos partidos

- **Padre de Familia:** la serie de Seth Mac Farlane se caracteriza por sus pocos límites a la hora de hacer humor, y la política no escapa a sus sátiras: desde situaciones que parodian indirectamente a otras reales (por ejemplo, cuando uno de los amigos del protagonista admite haber mantenido relaciones con la mujer de otro, vestido igual que Clinton cuando se enfrentó al escándalo Lewinsky), hasta “apariciones” de figuras políticas en la trama como el mismo Clinton, Obama, Putin y hasta Hitler, entre otros. Se ha bromeado con temas como el asesinato de Lincoln o el Holocausto (incluso Stewie se disfraza como el dictador en un viaje al pasado). En cuanto a campañas electorales, se nos presenta un capítulo en el que Lois (la madre de familia), se presenta a unas elecciones contra el eterno alcalde Adam West tras haber intentado, sin éxito, denunciar un problema medioambien- ▶



tal que este había permitido a cambio de un soborno (llevando esto al absurdo por tratarse de aceite capilar el pago por la complicidad de este). Durante la campaña, Lois intenta conectar con sus votantes, pero no lo logra: la palabrería vacía de West suscita respuestas positivas en el electorado, mientras que ella solo aborrece a los ciudadanos. Siguiendo los consejos de Brian (su perro), varía su discurso, recurriendo a tópicos trillados como el terrorismo, de manera forzada y ridícula, parodiando así la retórica mal entendida que roza el populismo y que se basa en la “grandes palabras” (patriotismo, Dios, miedo...), sin preocuparse de generar un mensaje directo y bien orientado a la ciudadanía que transmita información útil y relevante.



Un buen método para introducir las elecciones en las series familiares es centrar la trama en el primer voto de uno de los protagonistas

- **Modern Family:** si bien el arco central de tres o cuatro episodios se basa en la candidatura de Claire a concejal, a través de ella no solo vivimos la preparación para un debate y un par de desafortunadas apariciones públicas, sino que también vemos a una familia reconvertida en consultores, un salón transformado en *war room* y centro de llamadas, un marido recogiendo votantes y a varios miembros de la familia a quienes distintas distracciones les impiden emitir su voto, entre otros escenarios reales de una campaña vistos desde la parodia. De esta forma podemos comprobar cómo vive unas elecciones a pequeña escala el entorno del candidato. Además, este arco narra- ▶



tivo dura varios episodios, como se ha mencionado, y comienza con un suceso que hace que Claire decida presentarse al cargo, por lo que se nos muestra todo el proceso de toma de decisión y el camino hacia el puesto, lo cual no es habitual porque en este tipo de series ajenas a la política (en su argumento y desarrollo principales), las campañas electorales se muestran a través de los protagonistas como ciudadanos, no como candidatos. La historia del ama de casa que se presenta a concejal queda así completa al tratarse desde el interior y el exterior del entorno político (si bien llevado al terreno más modesto, al tratarse de un puesto en la Concejalía de Urbanismo).

- **Uno para todas:** un buen método para introducir el tema de las elecciones en las series familiares es centrar la trama en el primer voto de uno de los protagonistas. En este caso se trata de la hija mediana, una chica popular y superficial que nunca se ha interesado por la política, pese a que en su casa es un tema recurrente. De hecho, en esta serie hay continuas referencias políticas desde distintos puntos de vista ya que el padre es un republicano convencido en cuyo negocio se venden armas, pero la hija mayor y su novio son demócratas convencidos y concienciados con los problemas del medio ambiente. La hija pequeña sigue los pasos de su padre y la madre prefiere evitar estos temas. Con semejante contexto, el episodio dedicado al día de las elecciones está lleno de debates, peleas, intentos de convencer a la nueva votante, a costa de lo que sea... todos los guiños políticos habituales confluyen en este episodio hasta convertirlo en monotemático.

- **Frasier:** en un episodio, el famoso psiquiatra y su hermano, tras ver que su padre aparece en el *spot* de un candidato, deciden hacer campaña activa por el contrario. Un malentendido acaba ocasionando que el doctor haga público que su candidato sufría delirios y alucinaciones cuando en realidad “solo” tenía inmigrantes ilegales trabajando en su casa. Al igual que en el caso anterior, se muestra el conflicto en el ámbito familiar al enfrentarse dos generaciones, si bien las diferencias entre sus posturas políticas no son tan acusadas. La trama de este episodio nos deja ver no solo la preparación de *spots* electorales, sino la búsqueda de apoyos que colaboren en esta propaganda a fin de transmitir un mensaje más: la gente de la calle confía en el candidato A, pero el candidato B está respaldado por una figura mediática respetada, recurriéndose incluso a las alusiones a la profesión de Frasier, la psiquiatría, declarando que el voto a su candidato es “el voto sano”.



Estos ejemplos paródicos ayudan a que el ciudadano vea de manera distinta las campañas

- **Sabrina, cosas de brujas:** Esta serie para adolescentes introduce el tema de la política de una forma más orientada a los símbolos patrióticos y a la utilidad del voto. En este caso, las elecciones se celebran en la “Otra Esfera” (el mundo dónde viven muchos brujos y brujas y desde el que se gestionan las cosas relacionadas

con la magia) y son anunciadas por el Tío Roy, el equivalente mágico del Tío Sam. En la trama del episodio se presentan tres proposiciones de ley que se relacionan con los diversos miembros de la familia: una que permitiría a la protagonista contar a su novio que es bruja, otra que enfrenta a sus dos tías (por lo que se puede ver a ambas haciendo campaña por sus respectivas causas) y una propuesta absurda que solo interesa al gato.

- **Aída:** Un ejemplo patrio que, si bien no cumple con algunas características de la *sit-com* americana, es el equivalente español a este tipo de series. Además de las constantes referencias políticas que surgen entre dos personajes principales con ideologías opuestas (Chema y Mauricio Colmenero), se viven unas elecciones a pequeña escala en las que uno de los protagonistas, no pudiendo presentarse, hace candidato en su lugar a su empleado inmigrante. El *quid* de la cuestión es que los ideales del “titiritero” son opuestos al del candidato visible y los hilos se van quebrando no pudiendo sostenerse una farsa en la que un inmigrante sobreexplotado está en contra de la inmigración y de los derechos de los trabajadores.

Estos ejemplos paródicos ayudan a que el ciudadano vea de manera distinta las campañas que, en principio, pueden llegar a aburrirle y, así, le llegan por medio del ocio. No obstante, no están vacías de contenido, el significado se entresaca de ser reflejos descontextualizados de la realidad y los mensajes calan en el espectador: el cerebro del votante nunca duerme. 🐱

PROGRAMA

IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2016

“NUEVA COMUNICACIÓN: ¿NUEVA POLÍTICA?”

PRESENTADO Y COORDINADO POR SANDRA GOLPE
(PRESENTADORA DE INFORMATIVOS DE ANTENA 3 TV)

**JUEVES 7 DE JULIO.
TORRE IBERDROLA , PLANTA 24**

9:00: Acreditación.

9:30: Bienvenida de David Redoli Morchón, presidente de ACOP.

9:35: Conferencia inaugural: *America at a tipping point.*

- STANLEY GREENBERG: Asesor de Bill Clinton, Al Gore, Tony Blair y Nelson Mandela, entre otros líderes políticos (Estados Unidos).

10:00: **Mesa Nuevos liderazgos: Representantes de PNV, PP, PSOE, Podemos y Bildu.**
Modera: Ignacio Martín Granados.

12:00: ‘Estrategias innovadoras para captar el voto: ¿Qué nos dicen las últimas campañas?’ Modera: Xavier Peytibi.

- Los debates electorales en las elecciones generales de España (2015) y Serbia (2016): los nuevos formatos para los nuevos escenarios políticos.* De MILJANA MICOVIC Y MARÍA GALLEGO.

- Ciberpolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015.* JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI Y CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ.

- La cibercampaña autonómica en España: estrategias de los partidos políticos en las elecciones de 2016 a Cortes de Castilla y León, como caso de estudio.* EVA CAMPOS Y MARTA REDONDO.

- The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections.* ROCÍO ZAMORA, PALOMA DEL HENAR Y HELENA MARTÍNEZ.

- Citizen Political Participation via Social Media: A Case Study of Weibo Use in Hong Kong’s 2012 Chief Executive Election.* YUPEI ZHAO.

- The (un-)changing logic of presidential candidates’ image framing: Bringing together traditional and social media.* MAJA SIMUNJAC.

14:00: ALMUERZO LIBRE.

16:00: Mesa: El sector público ¿crédito o descrédito? Modera: Karen Sanders.

•VILMA LUOMA-AHO: profesora de comunicación organizacional y Relaciones Públicas en la Universidad de Jyväskylä (FINLANDIA).

•ANNE GREGORY: Profesora de Comunicación Corporativa de la Universidad de Huddersfield (REINO UNIDO).

17:30: Presentación de ACOP Papers. Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional de MYRIAM REDONDO.

18:00: 'Crédito o descrédito del sector público. ¿Qué aportan los bienes intangibles?'. Modera: Luis Arroyo.

•*Intangible assets in the public sector: how first line civil servants shape public institutions' branding.* M^a GABRIELA ORTEGA.

•*Legitimacy as an intangible asset of governments. A cross-country comparison about policies on refugees.* M^a JOSÉ CANEL, VILMA LUOMA AHO Y EVANDRO OLIVEIRA.

•*In the eye of the media beholder. How do the media evaluate organizational legitimacy and form social judgments?* CARLOS RODRÍGUEZ PÉREZ.

•*Does expectations management make a difference on youngs' citizen engagement with the public sector? An exploratory study.* PALOMA PIQUEIRAS.

•*Exploring the dynamics of stakeholders' reputation and legitimacy judgments about the public sector: The case of the Spanish ministry of Education (2011-2015).* CARMEN MARÍA ROBLES LÓPEZ.

•*La Ley de Transparencia y Buen Gobierno en España: ¿un antes y un después para la cultura de la transparencia en el sector público?* MARÍA RUBIÑOS GIL.

•*La transparencia en la política local: análisis de las páginas web de los ayuntamientos de la Región de Murcia.* ENRIQUE ARROYAS, CELIA BERNÁ Y PEDRO LUIS PÉREZ.

20:00: Presentación del libro *Europe: Project and Process. Citizens, Democracy, Participation* de la Dra. SUSANA DEL RÍO.

20:45: Actividades lúdicas.

**VIERNES 8 DE JULIO
TORRE IBERDROLA, PLANTA 24**

9:30: Presentación del Reputation Institute: FERNANDO URÍAS presenta los resultados del estudio "Reprack", que modeliza la reputación de los líderes y determina cómo ésta impacta en el apoyo electoral al candidato.

10:00: '¿Qué puede hacer la comunicación para recuperar la confianza ciudadana?'. Modera: Astrid Alemany.

- *La marca empleador en el sector público en Ecuador.* M^a DE LOS ÁNGELES FREILE PINAGORTE.
- *Búsqueda de la confianza de los ciudadanos a través de nuevas formas de comunicación relacional: La estrategia de comunicación institucional de la Diputación Foral de Gipuzkoa.* ION MUÑOA Y XABIER BARANDIARÁN.
- *Crónica de la lucha ciudadana contra el fracking en la comunidad autónoma del País Vasco.* ENARA ZARRABEITIA Y JULEN ORBEGOZO.
- *La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia el modelo Obama?* NÚRIA ROCA.
- *Porting the successful campaign?! An empirical comparison of door-to-door campaigning in the U.S. and Germany using the example of the 2014 Thuringian and 2016 Rhineland-Palatinate federal state elections.* SIMONS KRUSCHINSKI.
- *Estrategias de protección y restauración de la imagen política: un análisis de la serie Borgen.* JULIO CÉSAR HERRERO Y J. PEDRO MARFIL.
- *La gestión de la credibilidad política a través de la comunicación.* MARÍA POCOVÍ.

12:00: Mesa 'Estrategias innovadoras para captar el voto.' Modera: Rocío Zamora.

- ROY CAMPOS: Presidente de Consulta Mitofsky (México).
- MARIO RIORDA: Consultor internacional en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina (Argentina).
- STEPHEN COLEMAN: Profesor de Comunicación Política en la Universidad de Leeds e investigador asociado en la Universidad de Oxford (Reino Unido).

14:00: ALMUERZO LIBRE.

16:00: 'Desafíos para llegar al ciudadanos: ¿Qué hay de nuevo sobre la comunicación política que emociona y entretiene?'. Modera: M^a José Canel.

- *Cuando la posttelevisión entrevistó a los candidatos: temario, argumentación y estrategias discursivas en los programas de telerrealidad previos a las elecciones legislativas españolas de 2015.* ELENA CEBRIÁN Y TAMARA VÁZQUEZ.

- *Personalización de la política, storytelling y valores transmitidos.* PABLO VÁZQUEZ SANDE.
- *Spanish Politainment: The maturity of an interested friendship.* LAURA TERUEL.
- *La sofisticación política como canalizador de la relación entre atención a contenidos de política en medios y participación ciudadana.* CARLOS MUÑIZ, NILSA MARLEN TÉLLEZ Y ALMA ROSA SALDIERNA.
- *Personalización, emoción y cercanía. Una estrategia de captación del voto femenino en año electoral.* RAQUEL QUEVEDO.
- *La comunicación política como espectáculo: la "grieta" y la construcción de sentido. Un análisis del programa Periodismo Para Todos (Argentina, 2012-15):* NANCY BEATRIZ SCHMITT.

18:00: Mesa: 'Narrativas de lucha ciudadana'. Modera: Jorge Santiago Barnés.

- CAS MUDDE: Profesor asociado en la Escuela de Asuntos Públicos e Internacionales en la Universidad de Georgia, en Estados Unidos (Holanda).
- THIBAUT MUZERGUES: Director del programa europeo del International Republican Institute y ex asesor de Nicolas Sarkozy (Francia).

20:00: Presentación del libro 'Consultoría Política', coordinado por el Dr. JORGE SANTIAGO BARNÉS.

20:45: Beers&Politics ('Café la Granja, Plaza Biribila, 3 Bilbao').

**SABADO 9 DE JULIO
TORRE IBERDROLA, AUDITORIO**

10:00: Mesa: Elecciones en EEUU 2016. Modera: Daniel Ureña.

- ANITA DUNN: Ex directora de comunicación de la Casa Blanca durante el mandato de Barak Obama (Estados Unidos).
- PETER BRODNITZ: Asesor de trece presidentes y primeros ministros en diferentes países y de diversos líderes políticos norteamericanos (Estados Unidos).
- STANLEY GREENBERG: Asesor de Bill Clinton, Al Gore, Tony Blair y Nelson Mandela, entre otros líderes políticos (Estados Unidos).

12:00: Asamblea Extraordinaria de socios de ACOP.

12:30: IX Asamblea general de socios de ACOP.

14:15: Clausura.





ENTREVISTA

PONENTE
ACOP BILBAO 2016



CLAUDIA FLORES

@cjfm11

Periodista, estratega
de comunicación
política



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj

Subdirectora de La
Revista de ACOP

ENTREVISTA A CAS MUDDÉ

Profesor en la Universidad de Georgia e investigador en el Centro de Investigación sobre el Extremismo en la Universidad de Oslo

“There clearly has been a rise of populist politics in the 21st century and the trend is broad and increasingly global”

Cas Mudde es profesor asociado en la Escuela de Asuntos Públicos e Internacionales de la Universidad de Georgia (EE. UU.) e investigador en el Centro de Investigación sobre el Extremismo (C-REX) en la Universidad de Oslo (Noruega). Ha publicado ampliamente sobre política en Europa, Israel y América del Norte con un enfoque particular por su análisis de la relación entre los extremismos y la democracia.

Ha escrito libros de referencia sobre el populismo como *“Populist Radical Right Parties in Europe”* y *“Populism in Europe and the Americas: Corrective or Threat for Democracy?”*, publicado en inglés y griego. Sus libros más recientes son *“Political Extremism”*, *“Youth and the Extreme Right”* y *“On Extremism and Democracy in Europe”*. Sus próximos libros son *“The Populist Radical Right: A Reader”*, *“SYRIZA: The Failure of the Populist Promise”*, and *“Populism: A Very Short Introduction”*.

Actualmente se encuentra trabajando en libros sobre el movimiento de los colonos israelíes, la transformación de la política europea, y la derecha radical populista en el siglo XXI.

Cas Mudde [@CasMudde](#) será uno de los ponentes invitados en el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP que se celebrará en Bilbao el mes de julio de 2016 bajo el título “Nueva comunicación: ¿nueva política?”.

We often hear statements like “He/she is a populist” or “That is a populist discourse”, but not everyone understands the real meaning of “populist” and “populism”. How would you explain them in plain language?

Populists believe that society consists of two homogeneous groups who are fundamentally opposed to each other: the pure people, on the one side, and the corrupt elite, on the other. They want politics to be the expression of “the general will,” which is the supposed “common sense” solution that benefits all people (equally).

What would be a good example of populism in Europe and in Latin America?

Some of the most famous example of European populism are Silvio Berlusconi and Beppe Grillo in Italy, Pim Fortuyn and Geert Wilders in the Netherlands, Vladimír Mečiar in Slovakia, and Nigel Farage in the United Kingdom. In Latin America, there are historical examples like Argentine President Juan Domingo Perón and Peruvian President Alberto Fujimori as well as contemporary examples like Bolivian President Evo Morales and Ecuadorian President Rafael Correa.

What about Pablo Iglesias (Spain), Nicolas Maduro (Venezuela) and before him Hugo Chávez, and Dilma Rousseff (Brazil)? Are they populists? Do they have populist discourses?



Yes, all of them do, except for Dilma Rousseff. For example, Pablo Iglesias and Podemos consider the major political parties as part of one corrupt “caste” (“la casta”) and oppose them to a homogeneous pure “the people.” The late Hugo Chávez was a master of populism, often referring to himself as the personification of “the people.” Chávez was also one of the few successful populist leaders who actually came from “the people,” as in the “working people.” Quite often populism is politics for ordinary people by about extraordinary leaders – think about Silvio Berlusconi or Thaksin Shinawatra, the ousted President of Thailand, who were among the richest people in their country before they started their new career as the “voice of the people”.



Populists believe that society consists of two homogeneous groups who are fundamentally opposed to each other

With all these examples could we say that populism is a trend around the world? Are there successful cases of populist governments?

Yes, there clearly has been a rise of populist politics in the 21st century and the trend is broad and increasingly global. We see successful populist parties and politicians in all parts of Europe (East, West, North and South) as well as Northern and Southern Europe. In addition, populism is becoming relevant in some African and Asian countries as well, including in India and South Africa.

Whether or not there are cases of “successful” populist governments depends, obviously, on your definition of success. Several populist parties have been able to get re-elected in government, which, in today’s volatile world, is quite a success. The popularity of populist leaders like Chávez, Morales and Orbán is quite amazing compared to that of other democratically elected leaders. These leaders were also able to transform their countries in line with their ideologies, which one can also see as successful. That said, particularly in Hungary and Venezuela this has come at a very high price, parti- ▶



cularly in terms of corruption and repression of dissent.

Against these stand many examples of failed populist governments. Populist parties like the Austrian Freedom Party (FPÖ) and the List Pim Fortuyn (LPF) split when in government and lost heavily in the next elections. In Greece Syriza has held on to power, but has given up on almost its entire agenda to do so. This has led to a significant drop in support.



The late Hugo Chávez was a master of populism, often referring to himself as the personification of “the people”

So-called “21st-century socialism” has been labelled as populism, but it’s not just the Left that is stereotyped in this way. Donald Trump is ideologically on the opposite side and is also labelled a populist. Can we say that populism has one ideology, or does it have many?

Leaving aside whether or not Trump is a populist –I, personally, don’t think so– populism is one ideology, but it is a so-called “thin-centered” ideology, which means it addresses only a small sub-set of political issues. For example, populism says little to nothing about what the best economic or political system for a society is. Consequently, populism rarely exists in isolation. Most populist actors combine populism with another ideology, which I call a host ideology. Simply stated, most right-wing populists combine it with some form of nationalism, while most left-wing populist combine it with some form of socialism. It’s the difference in host ideology that explains the broad variety of populist actors.

Do you agree with Laclau’s opinion that “populism is the essence of democracy” or, on the contrary, do you believe with Hofstadter that “populism is the paranoia of the politicians”?

I would say that I disagree with both, even 





if there is some truth in each statement. Of course, my disagreement is in part rooted in my understanding of populism, which is different from both Laclau, who saw it much broader (i.e. as any type of meaningful politics), and Hofstadter, who equated populism with the far right. I think populism is essentially democratic, i.e. supporting popular sovereignty and majority rule, but is not “the essence” of democracy. Moreover, populism goes against core elements of liberal democracy, notably minority rights, pluralism, and separation of powers, which is a more accurate term for the type of democracy we live in. And, while there is certainly paranoia among populist leaders, there is also paranoia among non-populist politicians (e.g. Hitler and Stalin) and there are non-paranoid populists. In general, however, I am not a fan of using medical or psychological terms to describe political phenomena.



Populism is one ideology, but it is a so-called “thin-centered” ideology, which means it addresses only a small sub-set of political issues

What would you say is the main characteristic of a populist candidate, and what would it be for an extremist one? Are they similar?

I don't think there is “a” populist candidate, just like there is no one specific type of extremist or democratic candidate. The stereotypical populist candidate is a strongman, i.e. a macho man with an authoritarian background and personality –such as Juan Perón or Hugo Chávez–. But this specific type emerges particularly within specific countries and cultures, such as Southern Europe

and South America. In Western Europe some of the most successful populist leaders have been female, such as Siv Jensen (Norway), Pia Kjaersgaard (Denmark) and Marine Le Pen (France). Similarly, while some leaders come from “the people” (e.g. Chávez), many come from “the elite” (e.g. Shinawatra) or from groups normally associated with the elite – like academics, such as Pablo Iglesias (Spain) or Pim Fortuyn (Netherlands).

Elections are more polarized each year. Candidates push their followers to confront those of other candidates. In this sense, is populism a trigger factor of extremism?

Polarization is not necessarily extremism. You can have perfectly democratic politics that are polarized, as was the case in the UK in the 1960s and 1970s. Populism is essentially moral, or moralistic, politics, where the main division is based on values, not interests. That polarizes, as you cannot compromise on values. If the pure people

compromise with the corrupt elite, the people get corrupted!

The polarization comes in when the so-called “democratic” parties, i.e. the mainstream parties, respond to the populist challenge by defining themselves essentially as “anti-populist”, because anti-populism is, essentially, also a moralistic discourse. This is what you see today, where politics is increasingly defined in terms of “good versus bad” by both camps. The political campaigns of both the Leave and Remain camps in the British EU referendum are not essentially about different political visions addressing different ideals and interests, but about moral arguments, which each camp accusing the other of wanting to “destroy” or “corrupt” their world.

How can extremism be combated? Or does democracy just have to live with it?

Every democracy will have some extremism in it, i.e. people and groups that do not believe in, and possibly ▶



even actively oppose, the democratic system. As long as they don't become violent and well-organized, this is not a problem. Again, populism is not so much anti-democratic, i.e. extremist, but rather anti-liberal democratic. They won't abolish elections and parliaments, but underline the powers and rights of the opposition, if they have enough power to do so (see Hungary and Venezuela).

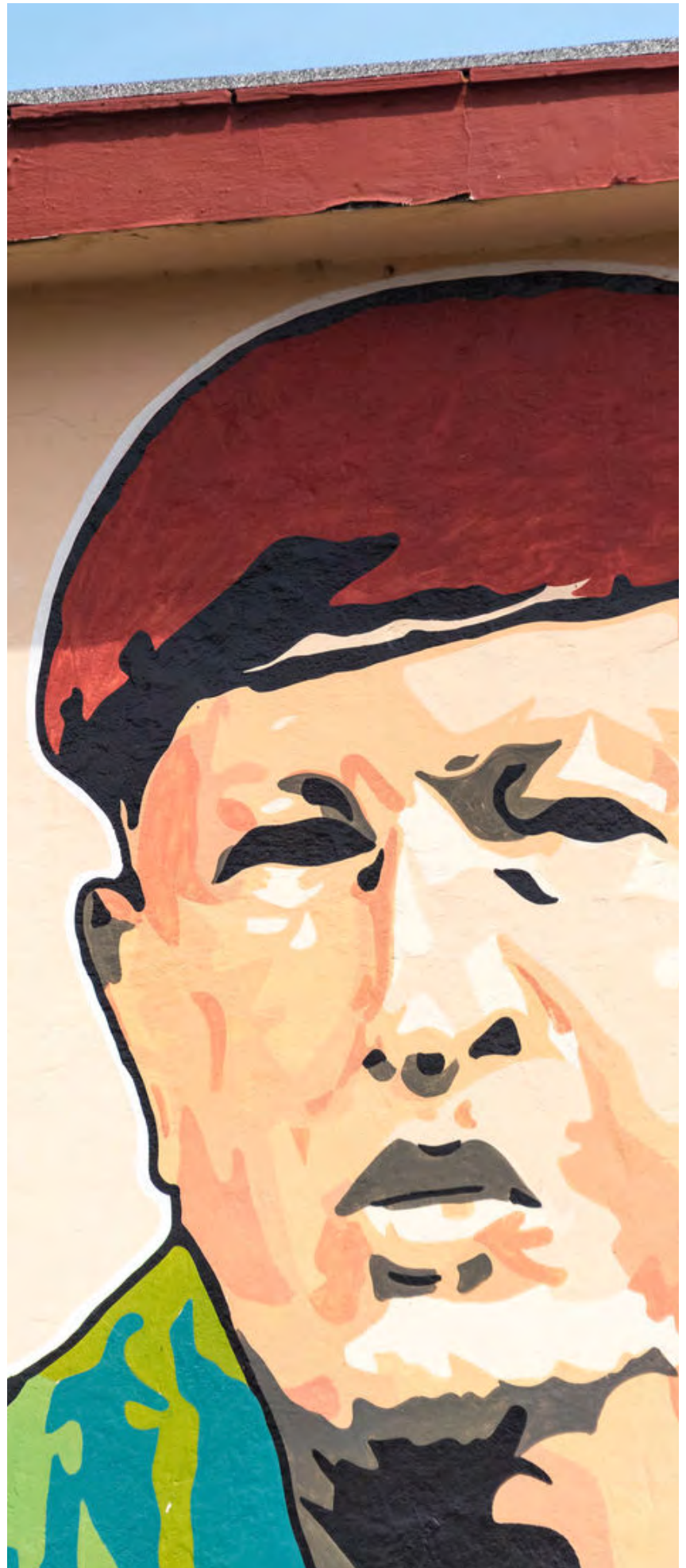
Liberal democrats should be able to convince the (vast) majority that it is a superior system of government. Without that, it cannot survive. You cannot have a real democracy by simply banning all fundamental opposition. That will lead to a tyranny of the many and, probably in the end, the few. Liberal democrats should develop ideological visions of their preferred society and consistently and coherently try to achieve that society through elections and government. They should critically engage with populists, and even extremists, by putting their alternatives against theirs. They should, however, not only react to their challengers, because that means that their challengers set the agenda. While liberal democrats should address some of the issues the challengers raise, particularly if they concern their own voters, they should address them from their own ideological vision, not from the perspective of weakening the populists.



Populism goes against core elements of liberal democracy, notably minority rights, pluralism, and separation of powers

What are the causes of extremism? Could we say that economic crisis, terrorism or migration are the main components of extremism?

The rise of populist parties is linked to a broad range of factors that, overall, have created a population that is no longer tied into subcultures and parties and that is increasingly critical and negative towards politics and politicians. Many factors are structural, linked to the so-called post-industrial revolution, which has marginalized the manufacturing industry and the working class within Europe, while other





▼ factors are temporary, like the economic crisis and the refugee “crisis.” While economic, security and social conditions influence politics, they are also translated politically, by experts, journalists, and politicians.

One of the most remarkable developments of the past decade has been the decline of the liberal democratic narrative. In the last two decades of the 20th century almost all major parties subscribed to roughly a similar vision, which embraced European integration and multiculturalism. While there was little true debate, as almost all accepted parties to the debate shared core values, there was a passionate defense of the ideological agenda. It seems that the various “crises” have destroyed the self-confidence of the political establishment as well as their belief in their previous

ideals. Rather than defending or selling their own ideals, they are mainly reacting to challenges from newcomers and outsiders, mostly populists. This defense is mainly aimed at criticizing the populist view and/or adopting part of it, rather than defending their own alternative view. This strengthens the beliefs among parts of the population that (1) the political establishment doesn’t know what to do; and (2) the populist do have good solutions.

What does the future hold for extremism and populism?

There is no doubt that populism is here to stay, at least for the mid-term. In several countries they will be in power, or constitute the main opposition party, such as Austria, Denmark, France, Greece, Hungary,

Poland and Spain. Like established parties, they will lose support when in government, return to opposition, and try to reinvent to get back to power. The most extreme parties will remain ostracized – like Golden Dawn in Greece or the German National Democratic Party (NPD) – while others will continue their movement into the political mainstream – like the Danish People’s Party or Syriza. The main question is what will the established parties do after the various “crises” have waned: will they return to their pre-crises vision of an integrated Europe or continue with a pragmatic, opportunistic, Populism Light approach, in which they no longer defend an alternative vision, but mainly try to hold on to power while slowly but steadily implementing the policies of their alleged opponents. ☒





TENDENCIAS

ÉTICA PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA



Mª JESÚS PRIETO
VILLARINO
Licenciada en
Filosofía



FRANCISCO RAMOS
ANTÓN
@pacoramos26
Licenciado en Ciencias
Políticas y Sociología

La comunicación política que se piensa a sí misma sólo en términos de eficacia y no de ética pública acaba trabajando para el populismo, ese fantasma que hoy recorre Occidente.

En la democracia de audiencias segmentadas, en la que cada cual se busca a sí mismo en las opiniones y enfoques -marcos- afines, la conversación pública se empobrece tanto en la pereza del “sentido común”, el sedimento ideológico de lo que hay, como en la autocomplacencia de los discursos alternativos que hace innegociable lo posible. Así se reducen las oportunidades para una opinión pública educada en valores democráticos.

La urgencia de la acción electoral se impone sobre los tiempos de la política orientada a la construcción de una sociedad justa. El programa, las ideas, ceden ante el carisma mediático del líder, que es su principio de legitimidad pública, aunque habilitado tan solo para emitir mensajes simples y *pildorados* a una ciudadanía tratada como menor de edad.

La multiplicidad de canales y formatos permite más información y más inmediatez, pero no siempre más comprensión y compromiso. La interacción virtual disuelve la necesidad social de afiliación y convivencia. El contenido, el lenguaje y hasta el tono del debate público lo imponen las empresas de comunicación bajo la lógica, siempre complaciente, de las audiencias, en el mejor de los casos. Esta cultura se traslada a la política y sus rituales de comunicación son una espiral retroalimentada de empobrecimiento: se *vende* lo más fácil de vender. Esta es la opción más *adaptada*

en la estrategia de comunicación política, pero no es inevitable.

En la sociedad de la información, la comunicación es el núcleo mismo de la política, no una de sus dimensiones instrumentales (lo que se comunica mal, no se ha hecho bien). Tiene en su mano la formación de la comunidad política. Puede envilecerla, hasta conseguir que vote a los corruptos y se normalice la indecencia, o elevarla a la excelencia democrática.

Una sociedad abierta y plural se rige por una ética de mínimos: los derechos humanos y los principios constitucionales. Esas reglas del juego se adaptan en interacción con la ética pública. El desdén hacia la ética menoscaba la acción pública y la Ley: Políticas de simulacro, leyes para no cambiar nada y banalización de la noción de justicia. El resultado es la desafección o la indignación ciudadana por el sufrimiento evitable, la destrucción del bien común y el debilitamiento del Estado y la sociedad para la protección de los débiles.

Proponemos una ética pública de mínimos para la comunicación política, iluminada por la ética discursiva *habermasiana*, y mediada por tres útiles principios apuntados por T. Ausin, que aquí adaptamos:

No hacer daño, ni invisibilizar a nadie. Tampoco a los seres vivos ni al entorno. Buscar el interés común sin ignorar las causas de las minorías. Supone ampliar y hacer más habitable el espacio público. Virtudes que ayudan: la empatía, el cuidado y la compasión.

Respeto a la ciudadanía y al adversario político. Implica un compromiso de búsqueda de la verdad, renunciar a simplificaciones manipuladoras y creación de un clima para la inteligencia, la participación y la creatividad social. Exige cortesía, tolerancia, honestidad intelectual, precisión y transparencia en el lenguaje. Parte de la concepción de una ciudadanía activa, sujeto de derechos, como garantía de perfeccionamiento democrático permanente.

Búsqueda del interés común, sin ignorar la propia visión del mundo. Lo primero son las ideas, de las que se derivan las prioridades. En general se trata de buscar el equilibrio consensuado entre las libertades individuales y la igualdad de oportunidades y de resultados. Sus virtudes son la solidaridad y la responsabilidad social.



“FEEL THE BERN”: EL SOCIALISMO A LA AMERICANA DE BERNIE SANDERS



MIGUEL CANDELAS

@MikiCandelas

Político

A pesar de la presumible nominación de Hillary Clinton como candidata demócrata tras su contundente victoria en el “supermartes” de junio, Bernie Sanders ha logrado convertirse en la auténtica sorpresa de las primarias al plantar cara a la ex-primer dama. Todo ello a través de un ambicioso programa izquierdista, intervencionista y “anti-establishment” en el que han destacado la apuesta por un sistema educativo y sanitario públicos, la lucha contra la desigualdad social y la firmeza frente a la especulación financiera, en aras de dar respuesta a las nuevas necesidades de los estadounidenses empobrecidos tras la crisis. Además, su irrupción ha supuesto la ruptura de muchos tabúes ideológicos en Estados Unidos, donde hasta la fecha parecía imposible que un candidato que se autoproclamase “socialista” como Sanders pudiese tener la más mínima posibilidad. A su vez, dicho programa rupturista ha sido combinado con una brillante campaña de comunicación llevada a cabo en diversos frentes sociales, financiada a través del “crowdfunding”, capitaneada por el ingenioso eslogan “Feel the Bern” y con un estilo dinámico y refrescante que le ha hecho obtener el apoyo, entre otros,

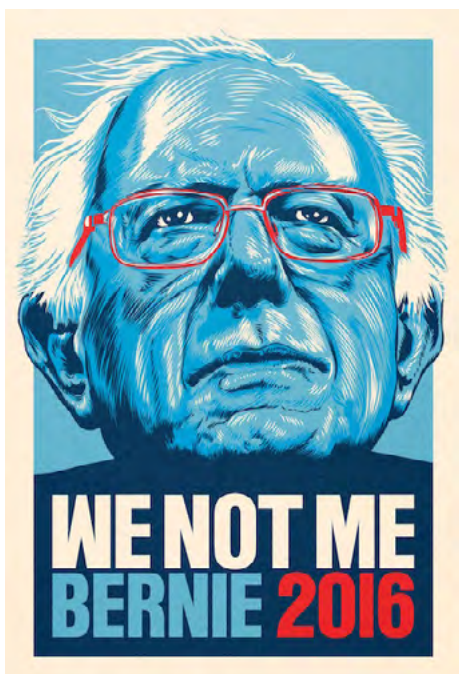
de los jóvenes universitarios y de las clases trabajadoras blancas.

Y lo más sorprendente de todo es que nadie hubiese apostado por el éxito de Sanders hace apenas un año. Las primarias demócratas se planteaban como un paseo triunfal de Hillary Clinton, a la que la cúpula del partido había puesto la alfombra roja para que fuese nominada candidata a la Casa Blanca sin mayores problemas, en contraste con una más que probable guerra civil en el bando republicano entre las distintas familias conservadoras. Sin embargo, terminó sucediendo justamente lo contrario, con el mediático Donald Trump arrasando sobre sus demás competidores (Ted Cruz, Marco Rubio, Jeb Bush y John Kasich, principalmente) y situándose como único candidato republicano ya a finales de abril, y en cambio, con un Partido Demócrata sumido en una igualada lucha entre Clinton y Sanders, con este último llegando con posibilidades hasta el final del proceso de primarias.

Todo ello gracias a las victorias del senador en los caucus y primarias de 23 Estados, la mayoría de ellos en el norte, centro y oeste del país. Nada más arrancar la campaña, Sanders sorprendía venciendo en New Hampshire, Colorado, Oklahoma y Minnesota. A ello se sumaba la victoria en Vermont (su feudo), y posteriormente los triunfos en Kansas, Nebraska, Maine, Michigan y la circunscripción que forman los demócratas en el extranjero. Unas semanas más tarde, el socialista encadenaría siete victorias seguidas en Idaho, Utah, Alaska, Hawaii, Washington, Wisconsin y Wyoming, y a pesar de que la ex-primer dama venció con autoridad en los estados del este y del sur del país aprovechando la fidelidad del voto hispa- ▶

¹ “Feel the Bern” es un juego de palabras con la popular expresión en inglés “Feel the burn” (sentir el ardor).

² La inspiración musical de los seguidores de Sanders ha sido especialmente positiva para la frescura de su campaña, con temas variados dirigidos a diferentes segmentos como “El Quemazón” (para captar el voto latino), “Talk Bernie to me” (para disputarle a Clinton el voto femenino) o “Feel the Bern, an anthem” (destinado al target universitario).



▼
no y afroamericano, Sanders de nuevo recortó distancias en mayo con cuatro triunfos en Rhode Island, Indiana, Virginia Occidental y Oregón, lo que unido a sus dos recientes victorias en Dakota del Norte y Montana, han mantenido a Bernie en la pugna por la nominación hasta la convención demócrata de Filadelfia, a pesar de la victoria final de Hillary en California.

De este modo, aunque finalmente Sanders no haya logrado alcanzar a Clinton en número de delegados, su irrupción y actuación en la campaña demócrata ya va a constituir en sí una cierta victoria para sus partidarios, al haber logrado situar en la agenda política estadounidense temas claves como la lucha contra la desigualdad o la defensa de una sanidad universal, los cuales hasta la fecha no eran considerados relevantes dentro de la cosmovisión hegemónica liberal que caracteriza al país, pero que ahora deberán ser tenidos en cuenta por Clinton si quiere obtener los votos del senador socialista, necesarios para vencer a Trump y llegar a la Casa Blanca en noviembre. ☒





VERACIDAD Y VEROSIMILITUD EN CAMPAÑA



ROSANA
HERNÁNDEZ NIETO

@Rosanahn

Licenciada en
Filología Hispánica
y Comunicación
Audiovisual.
Doctoranda en la
Universidad de
Salamanca

Cualquier manual o artículo sobre comunicación electoral repite hasta la saciedad que una campaña consiste en la construcción de un relato: Vladimir Propp y su *Morfología del cuento* en estado puro. Existe un héroe y un falso héroe. El héroe tiene una misión que llevar a cabo y, en el camino, tendrá que enfrentar múltiples dificultades. Al final, el falso héroe será desenmascarado.

Si se acepta que una campaña electoral es un relato, un cuento, entonces poseerá las características propias de este tipo de narración. Los cuentos no son veraces: son verosímiles. En su discurso de ingreso en la Real Academia Española en 2004, decía Álvaro Pombo que "... en la noción de verdad se da adecuación entre el entendimiento y la cosa, cuanto más estricta mejor, mientras que en la noción de verosimilitud se da un tipo de adecuación ligera o flotante. Un parecido con la verdad que no llega a ser adecuación plenaria. Puestas así las cosas, tendríamos que reservar estrictamente la noción de verosimilitud para las narraciones, y reservar la noción de verdad para todas las maneras de hablar estrictas y rigurosas".

En un texto literario se crea una especie de pacto entre el autor y el lector por el cual lo que el segundo puede *exigir* al pri-

mero es verosimilitud o verdad poética. Lo que se cuenta no es real (y el lector lo sabe) pero en el mundo creado por la narración podría perfectamente serlo. ¿Qué se exige en una campaña electoral? ¿Se exige veracidad? ¿Por qué, si se acepta que es un relato?

En este sentido, los denominados *fact check* periodísticos tienen un alcance limitado. No a un nivel estrictamente periodístico de contrastación de datos, sino a nivel de creación y manejo de la opinión pública. La [BBC](#), [The Telegraph](#) o [The Guardian](#) son solo algunos ejemplos de medios británicos con su propio apartado de *fact check* para las campañas del referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea: el porcentaje de legislación que llega impuesta desde Bruselas, la tasa de exportaciones o importaciones con la Unión o el número de inmigrantes y el gasto público que suponen se someten a un test de veracidad. Ahora bien... ¿utilizan Nigel Farage o David Cameron estos datos con el objetivo de ser veraces? La respuesta es claramente 'no'.

Cuando Farage afirma que el jefe de Europol ha dicho que han llegado a Europa en los últimos meses 5.000 yihadistas haciéndose pasar por inmigrantes, no tiene la menor intención de ser veraz. Es más que probable que, en su fuero interno, sepa que es mentira: que ni el jefe de Europol lo dijo ni, aunque lo hubiera dicho, sería cierto. Lo que sí sabe es que para su electorado es verosímil. En la narración que ha creado, podría ser cierto que 5.000 yihadistas hubieran llegado simulando ser inmigrantes; qué otra cosa podría esperarse del enemigo, del antagonista, de la Unión Europea. Farage no va a quedar como un mentiroso, por más que se demuestre que lo es.

Eso sí. Lo que se afirma tiene que ser verosímil, al menos para tu electorado. Por eso algunos mensajes electorales no llegan. Porque una cosa es aceptar que algo no es cierto y otra tolerar que el partido o





el candidato en cuestión ni siquiera respeten la verdad poética. Cuando Pedro Sánchez asegura que el PSOE es un partido unido, la reacción generalizada es la carcajada. Cuando el Partido Popular asegura que ha luchado, lucha y luchará contra la corrupción, incluso en sus filas más de uno se revuelve. No es que las declaraciones sean verdaderas o falsas: es que en el relato existente se trata de afirmaciones que ni siquiera rozan el parecido con la verdad.

La verosimilitud propia del discurso electoral es la que impide aplicar los fact check a las declaraciones hechas en campaña. Por otra parte, la mayor parte de ese discurso se construye sobre futuribles, lo que hace imposible someterlo a estas 'pruebas de la verdad'. Albert Rivera dijo que no pactaría con PP o PSOE y pactó en febrero con la formación socialista. Diagnóstico: mentiroso. Las redes sociales se desbordan tirando de hemeroteca. ¿Mintió Rivera? Estrictamente no. En diciembre, en plena campaña, era verosímil que Ciudadanos no pactaría con populares o socialistas, era un nuevo partido que hacía frente a la vieja política y que no tenía nada que ver con ella. No podía tener nada que ver con ella si el héroe quería triunfar y desenmascarar a los falsos héroes. En febrero había que pasar al terreno de las decisiones. Y, a partir de ahí, el relato fue otro: el de la responsabilidad y el hombre de estado que es capaz de hacer renuncias por el bien de su país.

No quiere decir esto que no deba exigirse a los políticos la verdad (en caso de que la verdad existiera) en su comunicación con la ciudadanía, o al menos no la mentira descarada; mucho menos permitir que los discursos de los medios de comunicación se alejen de ella o, mejor dicho, que se acerquen al engaño manifiesto. Significa únicamente que cada tipología discursiva tiene sus reglas. Y en los mensajes electorales, la veracidad no es una de ellas. 🗘





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



MYRIAM REDONDO
@globograma

Pete Souza / **La Casa Blanca**. Todo nadador llega a la cúspide del poder queriendo batir marcas personales conseguidas en la piscina. Pero la política es nadar en barro. El contacto del “Yes we can” con la realidad de Washington decepcionó en sus dos legislaturas, que es como decir que la Ley de la Gravedad funcionó. Activistas y medios afines se alejaron por asuntos como el mantenimiento de Guantánamo o la dureza con periodistas y espías que filtraban secretos. Abandonó su puesto uno de los principales artífices del ascenso de Barack Obama, el jefe de discursos Jon Favreau. ¿Dejaba de haber correspondencia entre lo que se decía y lo que se hacía? Mientras ese deterioro tenía lugar alguien mantuvo viva la percepción del demócrata como esencia del sueño americano, buena persona, presidente fuera de lo común y líder de dimensión histórica: el fotógrafo oficial, [Pete Souza](#), que dejará su puesto cuando lo haga el presidente. Sus imágenes son como un vestido de fiesta: embellecen, celebran la mejor versión de sí mismo que podía dar Obama. Espontáneo. Elegante. Ágil. Con niños. Riendo y llorando. En actitud sexy acompañando a una primera dama también sensual. Tras un sofá del Despacho Oval o bajo una escalerilla de aeropuerto, Souza siempre parecía estar donde tenía que estar. Ha tomado por asalto con su objetivo el Olimpo de las escenas míticas de [La Casa Blanca](#), tan dominado por el Kennedy en blanco y negro o en color de los años 60. Critiquen su visión edulcorada o señalen el engaño de esas instantáneas tomadas a un inmerecido Premio Nobel. Pero si fotografiar es inmortalizar hay un mensaje claro para Souza: trabajo conseguido.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

INSULTAR EN POLÍTICA CASI SIEMPRE ES MAL NEGOCIO (INCLUSO PARA UN EMPRESARIO)



DAVID REDOLI
@dredoli

Donald Trump lleva acumulados muchos desprecios a varios colectivos de ciudadanos durante su campaña electoral. Pero se ha ensañado con especial acritud con uno: los hispanos (y, sobre todo, con los mexicanos).

El magnate de los bienes raíces se ha referido a los mexicanos como problemáticos, traficantes, delincuentes e incluso "violadores". "Traen droga, traen delincuencia, son violadores y algunos, asumo, son buenas personas, pero he hablado con guardias fronterizos y me dicen lo que estamos recibiendo. Y tiene sentido común; no nos envían a la gente adecuada", dijo poco después de calificar a Estados Unidos como "el basurero para los problemas de todos los demás". "No sólo llegan de México, están llegando de Latinoamérica y Sudamérica y probablemente de Oriente Medio, pero no sabemos, porque no tenemos protección. Esto tiene que parar y tiene que parar rápido", puntualizó.

"Lo hice sin notas, sin teleprompter. Me gusta salirme un poco del guión", ha explicado Trump. "Me apego a todo lo que dije, y creo que mucho de ello resonó entre diferentes grupos de personas".

Pues bien, en Estados Unidos hay alrededor de 33 millones de personas de origen mexicano. Hay 570.000 negocios, aproximadamente uno de cada 25, que son propiedad de mexicanos en ese país, y facturan alrededor de 17.000 millones de dólares. Se trata de un importante caladero de votos al que ha ahuyentado. Y, además, ha conseguido que sus propios compatriotas se rían de él en programas de televisión de máxima audiencia, como le sucedió en [esta entrevista](#) con el afamado David Letterman.

Una cosa está clara: no todo vale en política. Y mucho menos cuando se insulta a un enorme y diverso colectivo. Las facturas se acaban pagando.



Foto Gage Skidmore



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES

JULIO - AGOSTO

2016

JULIO



SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE

Elecciones presidenciales

JULIO 2016

(FECHA SIN CONFIRMAR)

Santo Tomé y Príncipe funciona bajo un sistema multipartidario desde 1990; su sistema político es semipresidencialista y establece que cada cinco años se elija por voto popular al presidente, actualmente es Manuel Pinto Da Costa (2011-2016), quien es más conocido por haber sido presidente desde la independencia en 1975 hasta 1991. El primer ministro es nombrado por el presidente, y los catorce miembros del gabinete son elegidos por el primer ministro. [↗](#)



AGOSTO



ZAMBIA

Elecciones generales

11 DE AGOSTO DE 2016

Con 5.166.088 de votantes registrados, este país africano elegirá entre la continuidad del presidente del Frente Patriótico (PF), Edgar Lungu, y Hakainde Hichilema, líder de la oposición del Partido de Unidad por el Desarrollo y la Democracia (UPND). El presidente electo en 2011, Michael Sata del Frente Patriótico, murió en 2014. Lungu asumió el cargo de presidente para completar los cinco años de mandato. [↗](#)



IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

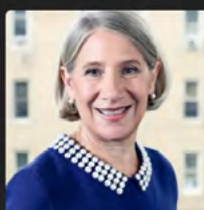
ACOP BILBAO 2016

NUEVA COMUNICACIÓN ¿NUEVA POLÍTICA?

Ponentes



MARIO RIORDA
CONSULTOR DE
COMUNICACIÓN



ANITA DUNN
SKDKNICKERBOCKER



STANLEY GREENBERG
GREENBERG
QUINLAN ROSNE



THIBAUT MUZERGUES
INTERNATIONAL
REPUBLICAN INSTITUTE



STEPHEN COLEMAN
UNIVERSIDAD DE LEEDS



VILMA LUOMA-AHO
UNIVERSIDAD JYVASKYLÄ



ANNE GREGORY
UNIVERSITY
OF HUDDERSFIELD



ROY CAMPOS
CONSULTA MITOFSKY

CUÁNDO
7, 8 y 9 de julio de
2016



DÓNDE
Bilbao

<http://acopbilbao2016.compolitica.com/>



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Politibot
@politibot



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@Politibot](#)

Este mes recomendamos la cuenta de [Twitter](#) de [Politibot](#). Se trata de un *bot* para [Telegram](#) creado por un grupo de desarrolladores web, periodistas y politólogos que tiene como principal objetivo el ofrecer a los usuarios la mejor información sobre las elecciones del #26J. Esta información es personalizada ya que Politibot pregunta a cada usuario su género, edad y otros datos para que la información proporcionada sea la que más le interese al receptor. Gráficos, encuestas, información relevante sobre los principales partidos y mucho más en el bot de las recientes elecciones españolas del 26 de junio. 🗳️



EL RANKING

Partidos políticos españoles más seguidores en Twitter

PARTIDO	LINK	NÚMERO DE SEGUIDORES	PORCENTAJE DE USUARIOS ACTIVOS
PODEMOS	@ahorapodemos	1.11M	69%
PP	@PPopular	550K	53%
PSOE	@PSOE	440K	56%
IU	@iunida	426K	55%
Ciudadanos	@CiudadanosCs	339K	86%
UPyD	@UPYD	205K	82%
ERC	@Esquerra_ERC	181K	69%
CDC	@ConvergenciaCAT	151K	68%
PACMA	@PartidoPACMA	105K	93%
EQUO	@Equo	86K	76%
BCN EN COMÚ	@bcnencomu	66K	94%
COMPROMIS	@compromis	56K	81%
VOX	@vox_es	46K	90%
EH BILDU	@ehbildu	44K	82%
UNIÓN	@unio_cat	30K	76%
BNG	@obloque	21K	82%
EA PNV	@eajpnv	16K	83%
EN COMÚ PODEM	@EnComu_Podem	16K	95%

Fecha de actualización: 17/06/16



EL TUIT

El protagonista del tuit del mes es Nigel Farage líder del partido euroescéptico UKIP (Partido de la Independencia del Reino Unido) y uno de los grandes vencedores de la victoria del #Brexit en el referéndum del pasado 23 de junio en el cual los ciudadanos británicos decidieron por un 52% la salida del Reino Unido de la Unión Europea. 🇬🇧



Nigel Farage
@Nigel_Farage



Seguir

We've got our country back. Thanks to all of you. #IndependenceDay

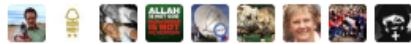
Ver traducción

RETWEETS

8.992

ME GUSTA

13.283



Bob Estropajo
@BobEstropajo

Seguir

Rajoy, repasando el debate. #13JAntena3 #debate13J #13Jdebatel6



OrgulloySatisfacción
@orgulloysatisfa

Seguir

Resumen del #Debate13J hasta el momento.



EL MEME

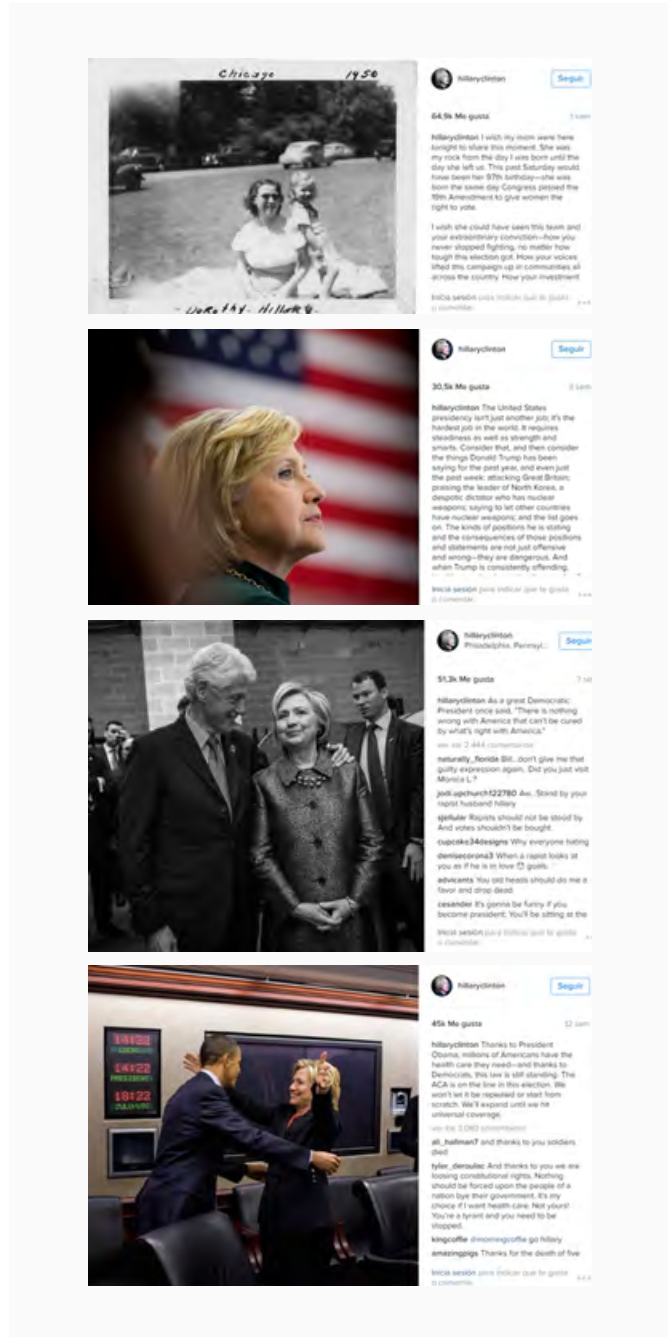
El pasado 13 de junio se celebró en España el único debate entre los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno. Como ya es habitual, no tardaron en aparecer decenas de memes en las diferentes redes sociales. 🇬🇧



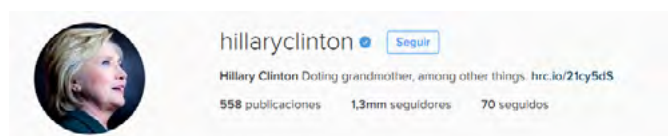
ACOPSTORE

Este mes de julio desde ACOPStore os queremos hablar de la aplicación **VotAndo**. Disponible para dispositivos con sistemas operativos IOS o Android, esta app está pensada con el objetivo de "conseguir que los ciudadanos tengan más información neutral, aumentar su sentido crítico sobre la política, y practicar el respeto al pensamiento mayoritario". Los usuarios pueden hacer un seguimiento de las principales iniciativas parlamentarias y dejar su posición sobre las mismas.

Actualmente sólo está disponible en España. Para más información se puede consultar su web <https://www.votando.es>



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



La protagonista del Álbum de Instagram de este mes de julio es Hillary Clinton, la más que posible nominada del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos en las elecciones de este otoño. Con más de 500 publicaciones, la líder demócrata cuenta con más de 1.3 millones de seguidores en Instagram.



AGENDA



5 DE JULIO / ENCUESTRO

"ECONOMÍA, EMPRENDIMIENTO Y FINANCIACIÓN: RETOS DE LA INTEGRACIÓN Y DE LA DESCONEJIÓN"

del ciclo IV Encuentro ¡Escolta Espanya, Escucha Cataluña!. Organiza Fundación Ortega y Gasset – Gregorio Maraón. **Madrid (España)**. [más información](#)



7-9 DE JULIO / ENCUESTRO

"IV ENCUESTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO. NUEVA COMUNICACIÓN: ¿NUEVA POLÍTICA?"

Organiza Asociación de Comunicación Política (ACOP). **Bilbao (España)**. [más información](#)



8 DE JULIO / ENCUESTRO

"BEERS&POLITICS"

Durante el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao tendrá lugar el ya tradicional Beers&Politics. Organiza Beers&Politics. Pronto más información en su web. <http://beersandpolitics.com/> **Bilbao (España)**.



11 DE JULIO / SEMINARIO

"DEMOCRACIAS ILIBERALES, EL GRUPO DE VISEGRADO Y PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA LA UE"

Organizan CIDOB y Friedrich Ebert Stiftung con el apoyo del programa Europe for Citizens. **Barcelona (España)**. [más información](#)



23 - 28 DE JULIO / CONGRESO

"24TH WORLD CONGRESS OF THE INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION (IPSA)"

Organiza IPSA. **Estambul (Turquía)**. [más información](#)



27 - 31 DE JULIO / CONFERENCIA

"ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR)"

Universidad de Leicester. Organiza IAMCR. **Leicester (Reino Unido)**. [más información](#)



5-6 DE AGOSTO / GALA

"THE VICTORY AWARDS 2016"

Gala de premiación en The Georgetown University Conference Center. **Washington, DC (EE.UU.)**.

<http://victoryawards.us/>



5 - 7 DE OCTUBRE / CONGRESO

"SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN: REFLEXIONES CRÍTICAS DESDE AMÉRICA LATINA"

XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Organizan ALAIIC, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

México D.F (México). [más información](#)



12 - 14 DE OCTUBRE / CONGRESO

"NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA EN AMÉRICA"

VII Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (World Association for Public Opinion Research, WAPOR). Organiza WAPOR. **Monterrey (México)**. [más información](#)



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Political Communication in Times of Crisis



JESÚS ÁLVAREZ
FRÍAS

Oscar García Luengo, profesor de Ciencia Política en la Universidad de Granada, edita y coordina *Political Communication in Times of Crisis*, un volumen en el que se presentan diecisiete investigaciones realizadas por académicos de diez nacionalidades diferentes. Estos capítulos están organizados en torno a cinco grandes temas. Tras una introducción general de Ramón Cotarelo sobre la comunicación política en tiempo de crisis, se abordan los efectos de las crisis en la evolución de las campañas electorales y en la aparición de nuevos partidos -algunos de ellos de corte populista-, después se analiza la incidencia de las crisis en las coberturas mediáticas de la política, para pasar a la relación entre las crisis e internet y el social media, y cierra el libro un capítulo dedicado a la seguridad y geopolítica.

A través de este libro se comprueba cómo las diferentes crisis (económica, social, na-

cional o de valores) que sacuden la primera década del XXI han contribuido a que la comunicación política se transforme y se adapte a nuevos escenarios.

“ Las diferentes crisis han contribuido a que la comunicación política se transforme y se adapte a nuevos escenarios

Durante la primera década del siglo XXI, hemos sido testigos de diversos acontecimientos en nuestra sociedad, algunos de ellos sin precedentes en nuestra historia reciente, que han introducido cambios irreversibles para la profesión. Los atentados a las Torres Gemelas, los continuos enfrentamientos en Oriente Próximo, la crisis financiera internacional o la revolución tecnológica son algunos ejemplos que han marcado estos últimos años. Las consecuencias internacionales de estas



Oscar G. Luengo (Ed.)

Political Communication in Times of Crisis

Oscar G. Luengo (Ed.)

Oscar G. Luengo (Ed.)

Political
Communication
in Times of Crisis



Autor: Óscar García Luengo (editor)

Editorial: Logos

País: Alemania

Fecha publicación: 2016

Nº páginas: 352

λογος

▼
realidades han traído una nueva dimensión de la comunicación política y han reorientado algunos de sus significados tradicionales, sobre todo tras la evidente irrupción de la crisis en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Algunas de esas nuevas dinámicas han introducido cambios significativos y han alterado la naturaleza de las relaciones internacionales, los procesos de elaboración de políticas, la representación gubernamental, las demandas de los ciudadanos, las campañas electorales y las tensiones geopolíticas.

La ola revolucionaria de manifestaciones, protestas, disturbios y guerras en el mundo árabe comenzó en 2010 (la denominada “Primavera árabe”), pero las actuales olas de refugiados parecen una consecuencia directa de esta reali-

dad; las llamadas “revoluciones de colores”, que han pasado por encima de los gobiernos en Georgia, Ucrania, Kirguistán y Líbano; los conflictos territoriales entre Rusia y Ucrania que vive con tensión la misma Europa... Todo esto, sumado al incremento de los movimientos antiglobalización, muestra cómo las protestas ciudadanas no solo se han intensificado, sino que también el recrudecimiento de estos actos ha provocado una mayor conciencia social sobre estos temas. Y, por tanto, sobre cómo se comunican.

Además de las tensiones geopolíticas, los ataques terroristas en ciudades occidentales como Madrid, Londres, Boston o París, y el reciente estado de amenaza global creado por el ISIS, nos señalan que la comunicación política no puede ser hoy igual a la de hace 20 años. Todos estos indicadores sociales nos

llevan hasta un presente desconocido, sin precedentes, en el campo de la comunicación política.

La mayoría de estos temas, que han dominado la agenda internacional de crisis en estos últimos años, aparecen en este volumen, que permite acercarnos a cómo ha evolucionado la comunicación política arrastrada por la realidad de estos acontecimientos. Este libro ofrece algunas respuestas a cuestiones que hoy dominan la comunicación política de crisis. Desde diferentes perspectivas todos estos trabajos destacan por la profundidad propia de las investigaciones académicas. En definitiva, se trata de un libro de lectura obligada para todos aquellos que se cuestionen hacia dónde se dirige actualmente la comunicación política. ■



La desfachatez intelectual

Autor: Ignacio Sánchez-Cuenca
Editorial: Catarata
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 224

Muchos de los intelectuales españoles de mayor prestigio y visibilidad, casi siempre escritores y hombres de letras, se caracterizan por participar en el debate político con ideas superficiales y frívolas, expuestas en un tono tajante y prepotente.

La desfachatez intelectual se sostiene sobre una impunidad generalizada, que nace de la ausencia de una crítica explícita a las opiniones de las principales figuras de nuestra clase intelectual. Frente a la figura del intelectual que pontifica sobre cualquier asunto, este libro apuesta por una esfera pública más plural, menos personalista y con filtros más eficaces, que eleven el nivel de nuestro debate político. ✂



LOLA BONILLA
 @razaben



Design for Obama. Posters for change: A Grassroots Anthology

Autor: Steven Heller, Spike Lee, Aaron Perry-Zucker
Editorial: Taschen
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 184

Cientos de posters alentando la candidatura de Obama aparecieron en designforobama.org, un sitio web para artistas y diseñadores que deseaban apoyarlo en las elecciones. Esta selección de los mejores trabajos –realizada por Spike Lee y Aaron Perry-Zucker– es un importante documento social acerca de la campaña política más inspiradora de la historia actual.

Desde sus inicios, la campaña de Barack Obama estaba destinada a hacer historia. Su mensaje de participación y empoderamiento se extendió a miles de voluntarios que trabajaron sobre la base de una organización sin precedentes en cuanto a su tamaño y entusiasmo.

Design for Obama se basó en este espíritu con un foro online donde artistas, diseñadores y simpatizantes podían subir sus trabajos y descargar otros, todo de forma gratuita. El póster "Hope" de Shepard Fairey, al estilo del realismo socialista, se transformó en una imagen perdurable, que animó a decenas de artistas a llevar sus diseños a la calle, a mítines, unidades de registro, hogares particulares y oficinas alrededor de todo el país.

Editada por el fundador de designforobama.org y diseñador gráfico Aaron Perry-Zucker, así como el cineasta, autor y activista político Spike Lee, esta colección muestra más de 200 posters. Los colaboradores van desde prominentes diseñadores gráficos y artistas callejeros, hasta jóvenes promesas del diseño. Con textos de Spike Lee, Perry Zucker y el famoso historiador especializado en diseño, Steven Heller, esta destacada colección de posters se convierte en un inigualable documento histórico de la más innovadora e inspiradora campaña electoral de la historia y la variada creatividad visual que contribuyó a la victoria de Obama. ✂



Ada Colau, La città in comune

Autor: Giacomo Russo Spena, Steven Forti
Editorial: Alegre
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 176

La figura de Ada Colau supera ya las fronteras españolas. La alcaldesa de Barcelona se ha convertido en un fenómeno político y mediático para toda Europa. Prueba de ello es este libro publicado en Italia y escrito por dos italianos, el periodista Giacomo Russo Spena y el historiador Steven Forti, afincado desde hace tiempo en Barcelona.

En el libro, abierto por una larga entrevista con Colau y cerrado con la entrevista al alcalde de Nápoles Luigi de Magistris, se explican los orígenes y el proceso de formación de Barcelona en Comú y el primer año de gestión municipal del equipo de Colau en la Ciudad Condal. Asimismo, se presta especial atención a cuestiones cruciales como la relación movimientos-partidos, el neomunicipalismo y la democracia participativa en el actual contexto europeo. ✂



Poder absoluto. Las 50 películas esenciales sobre política (filmografías esenciales)

Autor: Pep Prieto
Editorial: UOC Editorial
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 184

A lo largo de su historia compartida, cine y política han mantenido una relación muy estrecha, que va de la mutua necesidad al juego de espejos. El cine ha documentado la evolución social y política de las distintas sociedades, pero también ha sido utilizado como instrumento de propaganda ideológica. Al mismo tiempo, la política se ha ido contagiando de la narrativa cinematográfica y ha emulado a los héroes de la ficción.

Conocer el cine político es entender la diferencia entre denuncia y demagogia, entre posicionamiento y doctrina, y ver, a través de géneros muy dispares, que la política está presente en toda película de ayer y de hoy. En este libro se propone un recorrido por el cine y la política a través de 50 títulos, algunos muy populares y otros urgidos de una reivindicación, que ejemplifican su vínculo. Y los hay que son fundamentalmente políticos, aunque no parezcan pertenecer al género. 🐘



Gobernando el vacío. La banalización de la Democracia Occidental

Autor: Peter Mair
Editorial: Alianza
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 176

“La era de la democracia de partidos ha pasado”, así comienza Peter Mair su sombrío análisis de las perspectivas actuales de la representación política en el mundo desarrollado. Las transformaciones sufridas por los partidos y la indiferencia ciudadana hacia el mundo político tienen consecuencias sobre la reputación, la legitimidad y la eficacia de la democracia moderna.

En las democracias de Europa occidental, la participación electoral está en declive y ha disminuido considerablemente la afiliación a los principales partidos, al tiempo que las élites políticas se están remodelando como una clase profesional homogénea y retirándose a instituciones estatales o semiestatales que ofrecen una relativa estabilidad en un mundo de votantes inestables. Paralelamente, proliferan y ganan credibilidad prácticas y órganos no democráticos, de forma que estamos asistiendo a la aparición de una idea de la democracia a la que se está despojando de su elemento popular.

“Gobernando el vacío” sintetiza años de trabajo científico y crítico sobre el final de un periodo de lo que hemos conocido como gobierno democrático, una historia que nos atañe a todos. 🐘



Juegos de poder. Doce meses de reflexiones políticas

Autor: Miguel Candelas Candelas
Editorial: Bubok
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 232

El poder es ante todo la tensión entre dos energías: la fuerza y la sombra, la coacción y el consentimiento, la violencia y la seducción. Es la distinción que los romanos ya en tiempos de la República establecieron entre la “potestas” y la “auctoritas”, y que muchos siglos más tarde Napoleón calificaría como la dualidad entre la “espada” y el “espíritu”.

El politólogo Miguel Candelas Candelas ha escrito a lo largo de los últimos doce meses más de una treintena de artículos sobre diversas cuestiones políticas y geopolíticas, tratando de aprovechar la candente actualidad como la “musa” inspiradora de sus ideas y reflexiones. De dichos análisis (y de su posterior revisión, compilación y edición) resulta el presente libro: un ensayo que pretende ser por un lado, una aproximación al apasionante mundo de la política, y por otro, un diario de viaje por los episodios más decisivos, tanto internacionales como nacionales, del convulso año 2015.

En resumen, “Juegos de poder” es una breve guía para comprender de una forma sencilla y amena el fenómeno de la dominación política en su aspecto global, ya que las fuentes del poder en el siglo XXI continúan siendo esencialmente las mismas que en el pasado. 🐘



NOTICIAS
ACOP

SANDRA GOLPE SERÁ LA MAESTRA DE CEREMONIAS EN ACOP BILBAO



Foto Roberto Gaver

La reconocida periodista Sandra Golpe será la maestra de ceremonias del IV Encuentro Internacional de Comunicación Política. Tras su paso por CNN+, Golpe presenta los informativos de Antena 3 los fines de semana. Su presencia será el broche de oro al completísimo programa que hemos preparado para el congreso con Anita Dunn, Stanley Greenberg, Pete Brodnitz, Cas Mudde, Mario Riorda, Roy Campos ¡y muchos más!

DESCUENTOS EN RESA INN PARA ESTANCIAS EN BILBAO

Hemos llegado a un acuerdo con la cadena [Resa Inn](#) para ofrecer a los socios de ACOP un descuento en sus reservas de alojamiento para esos días en Bilbao y en municipios cercanos. Para beneficiarte de estos descuentos sólo tienes que aplicar el código ACOP16 en tu reserva. Recuerda que, tanto si te desplazas en vehículo propio como si no, Bilbao es una ciudad bien comunicada con transporte público. Así es más fácil acceder desde algunos puntos alternativos a través de bus o metro. Getxo, Baracaldo, Basauri, Portugalete o Santurce tienen metro directo hasta el corazón de la ciudad y pueden ser una opción muy económica y cómoda para encontrar alojamiento. Consulta [nuestra web](#) para ver más opciones. Ya sabes, ¡que el alojamiento no sea excusa!

DESCUENTOS EN RENFE

Recuerda que si vas a asistir al IV Encuentro de Comunicación Política de ACOP Bilbao tienes disponible un descuento en Renfe del 30% para viajar hasta la capital vizcaína. Sólo tienes que descargar el cupón disponible en nuestra página web e introducir el código en el momento de la compra. Recuerda que debes llevar contigo el [cupón de descuento](#) para poder acreditar que vas al congreso.



ACOP Y ALACOP FIRMAN UN CONVENIO DE COLABORACIÓN



La **Asociación de Comunicación Política (ACOP)** y la **Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP)** han firmado un convenio de colaboración cultural, educativa y de investigación, así como de asistencia mutua entre ambas asociaciones.

Entre las modalidades de colaboración que se fomentan con este convenio está la realización conjunta de actividades como **talleres, jornadas y conferencias**. De igual manera, ACOP y ALACOP buscan promover el trabajo conjunto en el campo de la **investigación** en materia de intangibles de interés común para ambas entidades.

La Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) es una agrupación de profesionales dedicada a la investigación, análisis y apoyo de los procesos democráticos y electorales en América Latina, desde una perspectiva interdisciplinaria, conformada por especialistas de las ciencias sociales, jurídicas y otras disciplinas afines.

CONVOCATORIA DE ASAMBLEAS DE SOCIOS

El próximo 9 de julio, tras la finalización del IV Encuentro Internacional de Comunicación Política, celebraremos una Asamblea Extraordinaria y la Asamblea General de socios, tal y como establece el artículo 16 de los estatutos de la asociación.

Arrancaremos a las 12:00 horas en segunda convocatoria. El principal punto del orden del día de esta asamblea extraordinaria es la consulta sobre la modificación de los estatutos.

La propuesta del presente consejo directivo radica en incorporar la figura de un vicepresidente

a la asociación, aumentar de 7 a 9 el número de miembros del consejo, para hacerlo más operativo, y aumentar el mandato a tres años, para lograr dar más continuidad a los proyectos.

También se propone la regulación de los comités, para hacerlos oficiales y hacer más transparentes sus procedimientos de elección y de gestión. De ser aprobadas, estas medidas entrarían en vigor con el siguiente consejo directivo. [Aquí tienes](#) el orden del día y la propuesta de modificación.

Apenas media hora después, procederemos a la celebración de la Asamblea General Ordinaria. Como cada año, repasaremos las cuentas, el estado de la asociación y los planes de futuro. El actual consejo directivo hará balance de la hoja de ruta marcada hace dos años para informaros de los resultados obtenidos durante este mandato. [Aquí tienes](#) el orden del día.



PRESENTACIÓN DEL LIBRO CONSULTORÍA POLÍTICA DEL CIGMAP



Foto Casa América

El Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político presentó en Casa América el libro *Consultoría Política*, una ambiciosa producción liderada por Jorge Santiago Barnés, Gabriela Ortega y José Ángel Carpio que ve la luz tras más de dos años de intenso trabajo.

El libro contiene una recopilación de los testimonios de 154 expertos de 16 países para ofrecer una visión panorámica de este campo. El resultado es esta obra que, aunque no llega a los confines de lo que significa hoy en día el asesoramiento y la consultoría política, un universo en expansión, sí es la obra en español más ambiciosa publicada hasta la fecha en esta disciplina.

A la presentación asistieron entre otras figuras de relieve Vicente Fox, expresidente de México; Eduardo Duhalde, expresidente de Argentina; o Luis Alberto Lacalle, expresidente del Uruguay.





VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	80%	Levada	Mayo 2016	()
Medina - R. Dominicana	73%	CID - Gallup Latinoamérica	Mayo 2016	()
Trudeau- Canadá	62%	Ipsos	Mayo 2016	()
Macri - Argentina	56%	Poliarquía	Junio 2016	▲ +3
Morales - Bolivia	52%	Ipsos	Junio 2016	▼ -9
Merkel - Alemania	50%	Infratest Dimap	Junio 2016	▼ -5
Obama - EE.UU.	50%	Gallup	Junio 2016	▼ -2
Costa - Portugal	44%	Eurosondagem	Mayo 2016	▲ +1
Tabaré Vazquez - Uruguay	39%	CIFRA	Mayo 2016	()
Chun-ying - Hong kong	38%	Universidad de Hong Kong	Junio 2016	▲ +2
Turnbull - Australia	38%	Essecial Report	Junio 2016	▼ -2
Cameron - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Abril 2016	()
Peña Nieto - México	36%	BGC-Excelsior	Abril 2016	▲ +3
Correa - Ecuador	35%	Cedatos	Mayo 2016	()
Kenny - Irlanda	35%	REDC	Mayo 2016	▲ +3
Maduro - Venezuela	33%	Datanalisis	Marzo 2016	()
Renzi - Italia	29%	IXE	Junio 2016	▲ +1
Rajoy - España	26%	Simple Lógica	Junio 2016	▼ -3
Bachelet - Chile	24%	Adimark	Mayo 2016	()
Santos - Colombia	21%	Gallup	Mayo 2016	▼ -3
Humala - Perú	19%	Ipsos	Junio 2016	▲ +2
Hollande - Francia	14%	Ifop-Fiducial	Junio 2016	▼ -1
Rousseff - Brasil	13%	Datafolha	Abril 2016	▲ +3

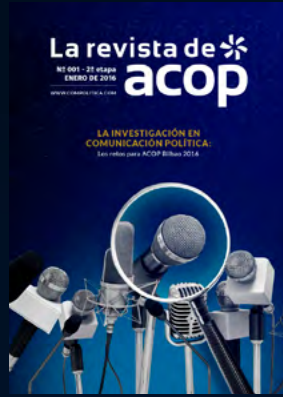
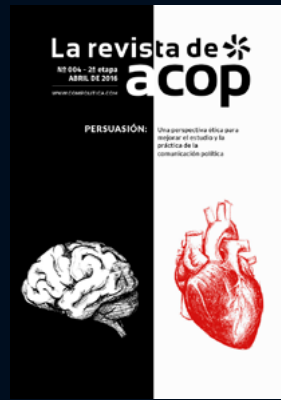
() no se dispone de nuevas mediciones.



Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/fotos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop