

La revista de acop

Nº 0024 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

VOTA SEMIÓTICA

Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha



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. *La revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en tres ocasiones consecutivas: 2014, 2015 y 2016.

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 hacérsolas 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 solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo 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

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izagutirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

Pablo Martín Díez

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

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.

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[/photos/compolitica/](https://www.instagram.com/photos/compolitica/)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop/)



Los cinco sentidos en la comunicación política **12**



Entrevista a Philip Collins **18**



¿Por qué los políticos necesitan coaching? **22**

- 04**
A FONDO
Vota Semiótica.
Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha
Marcelo López.
- 12**
A FONDO
Los cinco sentidos en la comunicación política
María Pinto Fdez.
- 18**
INTERVIEW
Philip Collins
Journalist and former Tony Blair speechwriter.
David Redoli y José Luis Izaguirre.
- 22**
TENDENCIAS
¿Por qué los políticos necesitan coaching?
José Manuel Velasco.
- 24**
TENDENCIAS
Luces y sombras en el lenguaje corporal de Donald Trump
Alicia Martos.
- 26**
TENDENCIAS
Candidatos independientes, alternativa de México
Verónica Lozano.
- 28**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández.
- 29**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez.
- 30**
CALENDARIO ELECTORAL
Febrero - Marzo 2018
Paola Cannata.
- 38**
UNA CAÑA CON...
Miljana Micovic y Juan Antonio Marín Albaladejo
Beers & Politics.
- 42**
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, Ranking 2.0, El Tuit, El Meme, El Álbum de Instagram, ¿Sabías qué...?, Compoltube.
Daniel García.
- 46**
RESEÑAS
Fire and Fury
Eduardo Nassim Castillo.
- 50**
NOTICIAS ACOP
Pedro Marfil.
- 57**
TABLA DE VALORACIÓN
Febrero 2018
Pedro Marfil.





A FONDO

Vota Semiótica

Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha



MARCELO LÓPEZ

@soymarcelolopez

Investigador

Semiótico y Estratega
Político-Electoral

La semiótica se puede definir como la disciplina que estudia el significado de las cosas, y su relevancia se manifiesta desde que **todo lo que es, significa**, por lo que su campo de trabajo resulta prácticamente infinito. Por cierto, una de sus premisas básicas es que las cosas no son lo que son (lo que llamamos “significantes”), sino lo que las personas creen que son (lo que llamamos “significado”). Dicho en simple, las cosas son lo que significan para cada uno de nosotros. Y esos significados subyacen dentro de nosotros, como alegorías del verdadero sentido que las cosas –sea un candidato a presidente o una sopa de tomates– tienen para nosotros. Y eso, el verdadero sentido, es lo que lo que esta disciplina es capaz de descubrir y operar.

En el proceso de construcción de sentido que propongo, la semiótica permite una profunda aproximación al conocimiento de los significados que pueblan la cultura republicana, el mundo sociopolítico y el momento electoral, para luego operar sobre ellos y sus actantes. Para asumir su tarea, la semiótica utiliza una batería de instrumentos que permiten visualizar los hallazgos y facilitar su sistematización. El

objeto es allanar el acceso de las candidaturas y sus equipos de trabajo a una poderosa información estratégica, que, además, les entregue herramientas de utilización táctica insertas en un campo común de conocimiento y lenguaje. De esta forma, el uso sistematizado de los instrumentos semióticos permite encarar la etapa creativa del proceso de persuasión con poderosas certezas en torno a los conceptos que pueblan esos espacios, los públicos que participan y todas las relaciones significacionales existentes entre ellos.

Esta nueva mirada se convierte en un vigoroso paradigma en la comprensión de los fenómenos transaccionales, tanto en el mercado como en los procesos electorales: el acto de adhesión se realiza a través de un intercambio valórico en donde el individuo fundamentalmente busca construir o reforzar su identidad, proyectando sus deseos, miedos, necesidades y esperanzas en un probable ejecutor, presumiblemente dispuesto a satisfacerlas.

A partir de aquel descubrimiento, se comprende que el proceso de decisión de voto adquiere una nueva visualización, más profunda, más humana e infinitamente más enriquecedora que una simple transacción de adhesiones racionales por promesas de esplendores futuros.

El proceso se resume en que si un candidato o un proyecto manifiesta los mismos valores con los que yo me enfrento al protocolo electoral, entenderé dicho liderazgo puesto que lo consideraré como un espejo donde me encuentre reflejado. La decisión, entonces, me dice y le dice a los demás quién soy, y me impulsa a tomarla y sostenerla porque se institucionaliza como parte de mi proceso de construcción de identidad.

Esta perspectiva se desarrolla hasta el día de hoy, cuando vivimos en una cultura donde los líderes políticos se relacionan en forma cada vez más remota con las personas, al amparo de los invisibles puentes que tiende la medialidad en cualquiera de sus mecánicas.

A consecuencia de ello, se confirma que la vinculación liderazgo-electorado no ▶



opera bajo la premisa de "lo que el Candidato es", sino sobre la percepción de "lo que el Candidato significa". Traducido a la gestión decisional: más que votar por "lo que más me conviene", voto por "lo que más entiendo". Esto lleva a concluir que el proceso no se relaciona con la erudita frialdad de la lógica, sino con el calor de las emociones, habitantes de la cueva límbica de nuestros cerebros, donde se agazapan los recuerdos, las experiencias y la capacidad de tomar decisiones. Allí, donde brotan los fuegos sagrados de los sentimientos, se cuece el espeso alimento con que se nutre el quiénes somos y el quiénes queremos ser: el Sentido.

Cruzando todos estos espacios simbólicos, la semiótica es la única disciplina dedicada a determinar el sentido de lo que nos rodea, a través de descifrar el significado de los signos (cualquier hecho, institución, marca comercial, proceso cultural, cosa o persona susceptible de ser interpretada), los símbolos (todos aquellos signos que cuentan con interpretaciones múltiples) y las leyes que los gobiernan.

Todo este ajeteo conceptual parte de una simple premisa: **en procesos electorales, puedes conseguir prácticamente cualquier cosa haciendo política, menos persuadir a alguien para que te dé su voto.** De esto se ocupan la sociología, la psicología, la filosofía, la antropología, el marketing electoral, la publicidad y otras disciplinas, teorías, postulados y colgajos menores y dispersos de las ciencias humanas. Lo fascinante es que ninguno de estos grandes y pequeños saberes por separado es capaz de explicar por qué pasa lo que pasa en los procesos políticos-electorales, pero sí lo pueden hacer con notable acuciosidad cuando operan en forma conjunta. Solo se requiere encauzarlos con la interfaz que propone esta hija putativa de la lingüística, la semiótica, operación que tuvo sus inicios hace unos 25 años, cuando empezó a meter la



▼
cuchara en el campo de la comunicación política.

Hasta ayer, la visión sobre el ciudadano era la de un individuo prácticamente inmutable, apenas diferenciado por unos escasos rasgos de género, edad, ingresos, educación y etnografía básica. Hoy, ese individuo se ha pulverizado en decenas, cientos y miles de micro-mundos tribales y nomádicos, compuestos por personas con intereses cada día más fragmentados y poderosamente individuales. Son los electores de la cultura postmoderna. Para ellos (debiera decir “para nosotros”) en una vida marcada por la individualidad, la búsqueda de identificación y completitud personal se manifiesta en los cotidianos actos electivos, mediante un cotidiano juego de reconocimientos. Es por eso que no votamos candidatos, votamos espejos.

Enriquecida por los aportes de los especialistas en Europa y algunos países de América, hoy la intervención semiótica permite determinar:

- Cuál es la cultura política dominante: temperamento, humor y alineamiento de sentido de los electores.
- Qué significa cada candidato para el elector.
- Qué cree y siente el elector (no sólo “qué opina”) frente a los grandes conceptos sociopolíticos.
- Cuál es el repertorio valórico que usa el elector para decidir a quién entregar su voto.
- Cómo y en qué grado se puede influir en esas creencias y sentimientos.
- Qué estrategia comunicacional, qué símbolos y qué discurso hay que desarrollar para cruzar adecuadamente los valores de un candidato con los valores del elector, que es la me-



cánica a través de la cual se concreta la decisión de voto.

Por cierto, en política, la semiótica opera dos espacios cruciales: los procesos y los liderazgos. A nivel de procesos, la semiótica se ocupa de descubrir los significados que están ocultos bajo las palabras. Lo que no se ve, lo que no se oye. Esos lenguajes secretos pueden ser detectados cuando están en estado larval, y permiten comprender el humor social, operarlo y obtener poderosas ventajas competitivas a nivel estratégico. A nivel de lide-

razgos en los procesos políticos y electorales, la intervención semiótica detecta y ayuda a gerenciar los fenómenos de sentido que se verifican entre partidos políticos, proyectos y candidatos por un lado, y la ciudadanía por el otro.

Es al interior de ese intercambio de intangibilidades –no en las estadísticas, y ni siquiera en los programas de gobierno– donde detonan las adhesiones o las aversiones y, en definitiva, donde se decide el destino de los votos. En resumen, Saber el Cómo es el objeto de la semiótica ▶



en los procesos político-electorales. Y determinar el *Por Qué* cuando ya se sabe el *Cómo*, es el objeto de la semiótica en la construcción de Liderazgos.

Por cierto, los grandes líderes no son líderes por el *qué* son ni por el *cómo se exhiben*, sino por su capacidad de responder a los "*por qué*" de las personas, transformándose en un espejo de lo que los electores desean, necesitan o aspiran ser.

En resumen: lo que lleva a un candidato a ganar elecciones no es el *qué* y no es el *cómo*. Es el *por qué*. El *qué* y el *cómo* son materia para cualquiera. El *por qué*, en cambio, es propiedad de un solo individuo. Es su diferencial, es su rasgo distintivo. Y ¿saben cuál es la belleza de la semiótica? que la semiótica es la disciplina del *Por Qué*.

A nivel conceptual, todas las campañas electorales son, única y exclusivamente, una confrontación de valores: los Valores del Candidato frente a los Valores del Elector. Y a nivel comunicacional, las cosas, las instituciones, los países, los partidos políticos y por supuesto las personas (candidatos incluidos) cada vez son menos lo que son para ser, cada vez más, lo que representan. Es decir, lo que significan para la gente.

En el momento que se enfrentan dos Candidatos, el elector siente (percibe, intuye) cuál de ambos "le hace más sentido". Pero por supuesto no es un fenómeno arbitrario: el sentido se genera única y exclusivamente cuando los valores que uno de ellos representa están alineados con los valores de la mayoría de los electores. Ese Candidato tiene el éxito al alcance de la mano.





▼ Esto no tiene nada que ver con la táctica, sino con la estrategia, y se explica por cuanto en el espacio electoral, cada Candidato es un símbolo que representa un Valor (o un compendio de Valores). Quien tenga los valores que yo quiero, también tiene mi voto. Si mi valor electoral es el Cambio (hoy, Donald Trump es un ejemplo de trastoque diametral), voto al Candidato que signifique Cambio. Si en cambio mi valor electoral es la previsibilidad (Hillary es fuertemente predecible) voto al Candidato que signifique previsibilidad.

El significado de un candidato no reside simplemente en sus propuestas materiales, independientemente de la bondad moral, necesidad o justicia que intenten manifestar. El significado de un líder se alimenta

de mucho más de lo que se puede ver, oír y tocar. Hablamos de esperanza, de percepciones, evocaciones, fantasías y sentimientos. Y esos intangibles sólo son expresados por la persona en su rol simbólico.

Estos mundos alegóricos no son visibles en lo que los líderes son (o en lo que ellos dicen que son), sino en lo que los líderes significan para sus comunidades electorales. Efectivamente, el ciudadano sustenta su adhesión y su voto en los códigos de poder que los líderes personifican, y no en el programa político que proponen corporativamente. Lo que explica que a una mayor significación del líder, mayor nivel de adhesión y voto.

Y finalmente, ¿qué recibe un líder político con la realización de una in-

vestigación semiótica? Básicamente Certezas, amparadas por cinco instrumentos principales de análisis y sustento estratégico. Conozcámoslos.

Mapa Semiótico de Valores, Significados, Motivaciones y Comportamientos de Adhesión y Voto.

Aquí se despliegan los valores con los cuales los electores concurren a un evento electoral y los Valores con que es significado cada uno de los candidatos. Esto nos permite visualizar los Valores que debemos diluir y los que debemos adicionar en la construcción de sentido del Candidato, así como cuáles serán las motivaciones de adhesión que lograremos pulsar y la descripción de los comportamientos de voto consecuentes.



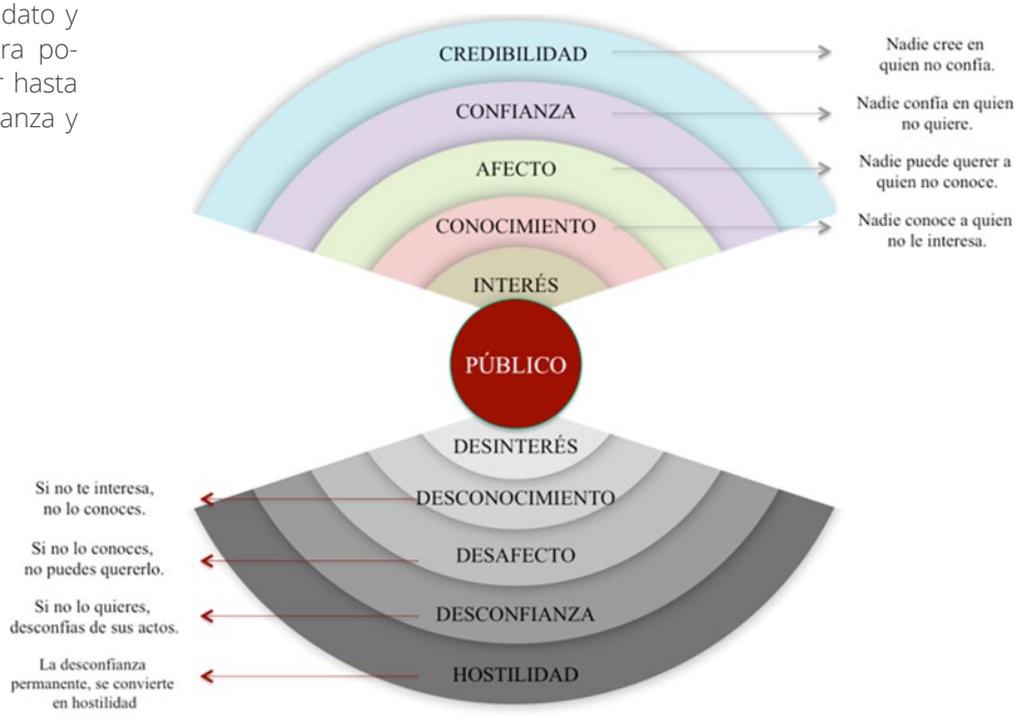


El Círculo Dorado: la determinación del Por Qué.

En este gráfico –creado por el antropólogo norteamericano Simon Sinek– vamos a precisar cuál es la Causa profunda del Candidato, dotándolo de un propósito profundo y emocionante que le permita inspirar al elector, diferenciándolo de la retahíla de los “qué prometo” con que suelen manifestarse los candidatos políticos habitualmente.



Ciclo de Comunicación. Aquí visualizamos dónde está ubicado el candidato y qué tareas debemos encarar para potenciar su aproximación al elector hasta obtener niveles estables de Confianza y Credibilidad.





Determinación del Arquetipo. La disciplina semiótica opera una variedad de 16 Arquetipos, ampliando el tradicional modelo de Carl Jung. Esto nos permite seleccionar el *Brand Character* que mejor represente la personalidad del candidato.

Determinación de la Figura Pública y los Ejes de Discurso. Una herramienta fundamental que discierne el origen del voto y el comportamiento de cada tipo de elector, cuál es la Figura principal para nuestro Candidato y, consecuentemente, cuál será el eje de su discurso general y sus discursos complementarios.

Seleccionamos entre los 16 Arquetipos que reconoce la disciplina semiótica el que corresponda al Brand Character que represente el comportamiento público de la marca

Riesgo (top)

Descubrimiento (right)

Conocimiento (right)

Estructura (bottom)

Pertinencia (left)

Cambio (left)

Campos de Voto Negros	Descripción del comportamiento del elector	Figura del Candidato	Eje del Discurso
MIEDO	a perder lo que tengo / el trabajo / inseguridad / abuso de poder (perder la libertad) / daño a mi familia	EL PADRE	Te defiendo
SOLEDAD	desprotección, desarraigo, ninguneo, puertas cerradas, indefensión	LA MADRE	Te protejo
DESIDENTIDAD	vivir en un presente perpetuo: historia olvidable, futuro desgraciado	EL PADRE	Te reconozco
ANOMIA	obligación indeseada de no-cumplimiento de la ley como única forma de superar obstáculos	EL PADRE	Te abro puertas
OPRESIÓN	sentir que uno pertenece a los obligados a obedecer, sin poder pasarse al lado de los que ordenan	EL HERMANO	Vamos juntos
EGOÍSMO	hago lo que sea para "salvarme", no me importan los demás, con éste me salvo (el candidato)	EL MESIÁNICO	Terminó la espera
REVANCHA	quiero hacerle a ellos lo que ellos me están haciendo a mí	EL JUSTICIERO	Arriba los de abajo

Campos Grises			
DESESPERANZA	vote al que vote da lo mismo, todo va seguir igual para mí.	EL HERMANO	Esto es diferente
ELUSIÓN	no me interesa participar (cívicamente)	EL HERMANO	Te entiendo, pero...
MARAIS	no entiendo de política, voy a esperar hasta último momento	EL PADRE	Estamos ganando

Campos Blancos			
FANATISMO	estoy contigo a muerte, nada me puede hacer cambiar. Nada.	EL IDOLO	Sale y lucha
ESPERANZA	espero estar mejor / creo que voy a estar mejor / tengo la convicción de que voy a estar mejor	EL VISIONARIO	Vas a estar mejor
TRADICIÓN	mis ancestros, mis modelos, mis referentes siempre han votado por gente como tú	EL PATRIARCA	Soy el que sabes
IDEOLOGÍA	compartimos los mismos ideales (dogmas, creencias, formas de vida, proyectos de organización social).	EL ESTADISTA	Vemos más
CONVENIENCIA	entiendo que vas a mejorarle (el trabajo, la vivienda, la salud, la educación, el barrio) a gente como yo.	EL HACEDOR	Vas a tener lo tuyo
GREGARISMO	todos lo están apoyando, yo no me voy a quedar afuera y perder mi voto	EL FENÓMENO	Estamos ganando
IDFAISMO	la comunidad (el país, la provincia, la comuna, mi familia) merecen más, lucho por ello)	EL VISIONARIO	Sí, podemos





Los cinco sentidos en la comunicación política



MARÍA PINTO FDEZ
@pinto_fdez
Consultora Política

Una de las frases célebres de Peter Drucker dice “*Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice*”. Por ello, debemos tener en cuenta ciertos componentes en la comunicación política, que no se escuchan, pero que comunican, como la **puesta en escena del acto institucional o evento**, (que va desde un pleno ordinario a una cumbre o desde una entrevista en los medios a Campañas electorales), la **imagen de nuestro político** (lo que proyecta tanto la comunicación verbal como no verbal) y **el papel que desempeñan los asesores y consultores**.

Como **asesores y/o consultores** de un candidato político, debemos de: **Visualizar** ese problema o situación que nos transmite nuestro receptor, para valorar posibles soluciones. **Escuchar** a nuestros interlocutores, desde nuestro propio candidato y su equipo, a jefes de la oposición, asociaciones vecinales, patronales, etc. **Olfatear** posibles situaciones, para prevenirlas. **Sentir** los problemas o

situaciones para empatizar con nuestro receptor... Y finalmente **degustar** nuestro trabajo como asesores y/o consultores.

La comunicación política, no es solo transmitir un mensaje de contenido político con “pasión” y “emoción” para que llegue al corazón del ciudadano, a través del *storytelling*, sino que va más allá de las palabras, de las emociones y de los sentimientos.

¿Pero, cómo despertamos esas emociones y sentimientos, aparte de contar una historia que llegue al corazón?, ¿somos capaces de crear un entorno que produzca emociones específicas sobre los ciudadanos o electores, para fidelizar a nuestro votante o que nos voten?

Sabemos que el ser humano es **sentimientos, emociones y pasiones** que, intervenga en gran medida a la hora de tomar decisiones. En este caso, de elegir a un candidato u a otro, durante la campaña electoral o de ser fieles a nuestro “jefe de partido” o al “Partido político” durante la legislatura.

Por otro lado, los **sentidos** son los medios por los cuales, el ser humano, conoce lo que le rodea. Y es aquí, donde entra en juego **la comunicación con los cinco sentidos**, en el acto institucional o evento y en nuestro candidato, cuyos objetivos, los podemos resumir en dos:

1. Buscar el acercamiento del ciudadano a nuestro candidato o partido, para que nos voten o que nos sean fieles.
2. Despertar emociones y generar una experiencia, para reforzar el contenido del mensaje político y provocar un recuerdo.

Desde el punto del marketing sensorial¹, puede ser definido como “*aquel que involucra los sentidos y afecta los comporta-* ▶

¹ Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business Review, 71-72. http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

² Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business Review, 72



mientos de los consumidores” (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que, “involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” (Krishna 2011).

Kotler (1973) (Barrios, 2012)², comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: “La creación de un entorno (atmósfera) de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”. A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

FACTORES SENSORIALES	DESCRIPCIÓN
Vista	Colores de los alrededores Luces Materiales Diseño (espacio, limpieza)
Oído	Música Ruido
Gusto	Textura Sabor Temperatura
Olfato	Olores naturales Olores artificiales
Tacto	Materiales Temperatura del ambiente

Fuente: Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business Review, 72

Como asesores políticos ¿somos conscientes qué debemos de involucrar los sentidos para crear un entorno favorable, sea cual sea, el acto o evento para nuestro candidato, donde nos diferenciamos de los demás y reforzar nuestro mensaje político?

Debemos de tener en cuenta que un acto o evento institucional es una herramienta más de comunicación, que debe de formar parte en la **estrategia de comunicación** y cuyo principal actor es nuestro candidato. Donde estamos llamando la atención y generando un interés a los medios de comunicación. Además de conseguir tener un contacto directo con los asistentes y de tener ese acercamiento con la sociedad.

Si tomamos como referencia los factores sensoriales que describe Rieunier (2000) y lo extrapolamos a cualquier acto institucional y al candidato, tenemos la siguiente tabla:





SENTIDOS	DESCRIPCIÓN
Vista	<p>Puesta en escena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del escenario y espacio: Escenografía y decoración (hay que tener en cuenta la ubicación donde se realiza el acto o evento) y el logo del partido • Materiales: <ul style="list-style-type: none"> - Vídeos con una duración de 1 a 2 min. - Materiales impresos (lonas, folletos, dípticos...) - Presentaciones en PowerPoint o Prezi • Iluminación: cálida o fría • Colores: cada color tiene un significado
Oído	<p>Candidato: comunicación no verbal (etiqueta (vestimenta) estilo, complementos...)</p> <p>Puesta en escena: música del evento, ruido del ambiente y megafonía</p> <p>Candidato: comunicación verbal (tono de voz, decadencia, ritmo...), <i>storytelling</i></p>
Gusto	<p>Puesta en escena: textura de los materiales elegido para el diseño del escenario y espacio; Temperatura ambiente, catering o pequeños detalles como caramelos, golosinas...</p> <p>Candidato: modo subjetivo de cada persona, "Si te gusta o no el candidato"</p>
Olfato	<p>Puesta en escena: olores naturales del propio ambiente y/o artificiales (ambientador)</p> <p>Candidato: olor natural del propio candidato y/o artificial (perfume- colonia)</p>
Tacto	<p>Puesta en escena: materiales utilizados en el diseño del escenario y del espacio; temperatura ambiente, <i>merchandising</i>...</p> <p>Candidato: contacto con el público, cercanía con los ciudadanos (empatizar, simpatía...)</p>

El marketing sensorial³ lo describe y lo resume en cinco claves, que lo llevaremos a la "Estrategia de comunicación política":

1. Diseñar imágenes que sean recordadas: siempre se ha dicho que *"Una imagen vale más que mil palabras"*. La vista es uno de los sentidos con mayor estimulación en el medio ambiente.

Por ello, en cada acto, debemos de conseguir el mayor impacto visual, atendiendo al protocolo y organización de dicho acto. Muchas veces, el propio lugar donde se realiza dicho acto, consigue ese impacto visual, p.ej. una sesión de control en el Congreso de los Diputados.

En este sentido, ya que hablamos de Comunicación Política, debemos de tener en cuenta, en qué acto nos encontramos, ya que no es lo mismo un acto de partido, que un acto institucional. También, la etiqueta o vestimenta de nuestro candidato, dependiendo el acto al que vaya a asistir. Aquí os dejo dos ejemplos de un acto institucional y de partido, donde podéis ver la diferencia en la organización, protocolo y etiqueta.

³<https://www.mandocms.com/5-claves-del-marketing-sensorial/>

Acto Institucional:
Pleno ordinario Asamblea de Madrid



Fuente: Flickr, [enlace](#)



Acto de Partido: Evento del PSOE



Fuente: Flickr, [enlace](#)



Fuente: Flickr, [enlace](#)



2. Elegir la música correcta para el target (público) seleccionado: la música genera una influencia y un vínculo de confianza.

En este sentido, será el **himno de partido**, que estará presente en todos los actos del partido. Así como, la música elegida para los **spots**, durante la campaña electoral.

Aquí entra en juego la comunicación verbal de nuestro candidato, donde debemos de trabajar bien la voz y el discurso. El mensaje debe de ser musical, como el famoso "Egalité" de François Hollande, en la campaña del 2012, ya que, es algo que impacta, que se recuerda y puede reutilizarse a lo largo del evento, creando un recordatorio. Por ello, es muy importante la repetición en comunicación.

3. Establecer una marca olfativa: las personas tienen la capacidad de reconocer olores que han experimentado en ocasiones anteriores, como el olor de la hierba cortada, que recuerda a un parque; el salitre, que le recuerda a la playa, vacaciones... Los aromas logran producir efectos estimulantes, produciendo un aumento del recuerdo.

Aquí, los partidos políticos, no tienen una marca olfativa que les identifiquen y sean recordados, pero podemos cuidar ese detalle olfativo en los distintos actos institucionales o de partido, para producir ese recuerdo. Un ejemplo que se me ocurre es, la imagen de Barack Obama comiendo perritos calientes. ¿Cuál es la comida típica de EE.UU y quiénes la comen? Con esta simple acción de Obama, se está dirigiendo a un público concreto, para captar su atención y generar un interés, ya que casi toda la población estadounidense come perritos calientes y cada vez que pasen por un local de dicha comida, será recordado y relacionado con la imagen de Barack Obama.

4. Buscar la armonía de los elementos: a la hora de crear un evento político, sea cual sea, debemos de transmitir los cinco factores sensoriales en armonía, y que todos ellos, estén relacionados entre sí, para alcanzar vínculos emocionales, donde logremos que el mensaje llegue al corazón y sea un recuerdo perdurable.

"La experiencia sensorial en la comunicación política será exitosa, cuando la proyección del evento institu- ▶



cional o de partido junto con la proyección de nuestro candidato y storytelling, estén en armonía". Un ejemplo es el **Segundo debate presidencial 2016** entre Trump y Hillary Clinton, donde se puede observar la armonía de los cinco sentidos de la puesta en escena y de los candidatos.

5. Transformar las marcas en historias: *"La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo le hiciste sentir"*- Maya Angelou. Aquí entraría en juego el *storytelling* del mensaje político, conectar emocionalmente a través de una historia, tocando el corazón y la cabeza, el cuerpo y espíritu; lo racional y lo instintivo. A través de historias reales, donde el ciudadano se identifique.

En definitiva, los asesores en comunicación política, debemos de crear una experiencia emocional, basada en emociones que se realice a través de los sentidos, donde cada sentido vaya relacionado entre sí y asociados al mismo tiempo con los sentidos de la puesta en escena y con la imagen de nuestro candidato, que deben de estar en armonía para reforzar nuestro *storytelling*.

Con ello, generamos un interés para los medios de comunicación y, a través de ellos, captar la atención de nuestro público, para conseguir nuestro objetivo, bien sea, la lealtad y fidelidad a nuestro candidato o partido y conseguir votos.

Como dijo Zig Ziglar: *"No es lo que tienes, sino cómo usas lo que tienes. Lo que marca la diferencia"*. ▣

Bibliografía - Webgrafía:

MUÑOZ BODA, M.S. (2010). Protocolo y Relaciones Públicas. Ediciones Paraninfo, S.A., Madrid.)

BARRIOS, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business Review, 71-72

<https://www.eventoplus.com/articulos/5-sentidos-para-comunicar-mejor-en-tus-eventos/>

<http://www.redrrpp.com.ar/como-comunican-los-eventos/>

<http://comunicandolacomunicacion.blogspot.com.es/2012/03/los-eventos-tambien-comunican.html>

<https://www.mandooCMS.com/5-claves-del-marketing-sensorial/>

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Segundo Debate Presidencial 2016



Fuente: Flickr, [enlace](#)



Fuente: Flickr, [enlace](#)



ENTREVISTA

Philip Collins Interview

Journalist and former Tony Blair speechwriter.

"The most intellectually coherent speech that Mr Blair ever gave is his Chicago speech about the conditions for a state intervening in the affairs of another state".



DAVID REDOLI
@dredoli



JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

Philip Collins is an experienced journalist and speechwriter. He has dedicated many years to shape former UK Prime Minister Tony Blair's speeches at 10 Downing Street and has participated in many of Mr Blair's most important speeches like his last speech as the Labour party leader. Mr Collins currently works as a columnist and chief leader writer at The Times newspaper and is the chairman of the Demos think tank, Britain's leading cross-party think tank.

Besides his career in politics, Philip Collins has been the Director of the Social Market Foundation (SMF), an independent think tank and charity between 2000 and 2004. Prior to that, Mr Collins also spent some years as an investment banker, ending his time in the City as the top ranked equity strategist in the smaller companies sector.

Philip Collins will be one of the special participants at the II ACOP Speechwriters Event on 22 February 2018.

You have argued that "bad politics and good writing don't mix". Can bad politics also be well communicated in a fashion that audiences' perception is the opposite of the reality? What examples of that statement can be found today?

Unfortunately bad politics can be well communicated, although the definition of what is bad in politics is, of course, subjective. My own view is that President Trump is a prime example of bad politics well communicated. It may seem controversial to say that President Trump is a good communicator but he did have a good way of appealing to a part of the

electorate which felt had lost a great deal with globalisation.

Does the fact that Brexit was the preferred option of the UK population imply that the activists who campaigned for the winning option had a better narrative? What do you think were the key elements from a communicative perspective for Brexit to succeed?

Yes I do think the Leave side had a better story. It was simpler and easier to describe. A simple story will almost always beat a complex story and the idea that Britain should leave the European Union was a



nicely simple idea that resonated well. By comparison, the complicated set of reasons why staying in the EU was a better option was quite difficult to get across.

What lessons can be learnt from the UK 2017 general election? Why did Corbyn's Labour Party, after all the internal battles and several truly unfavourable polls, had such a shocking success?

Labour in 2017 benefited from the impatience people now feel in Britain about austerity and reduced public spending. The smaller parties - the Liberal Democrats, UKIP and the Greens - all fell away and so the bulk of the opposition vote came to Labour. Then there was the inadvertent strategic genius of the Labour position on leaving the EU. Nobody really understood what the Labour position was which allowed people on both sides of the debate to vote Labour. This was an accident but a happy accident. Then, finally, young people voted Labour in large numbers. Some of them found Corbyn an attractive figure but some of them simply wanted to register a protest after a referendum in which many had failed to vote.



The key to reaching younger voters is to talk about things that concern them

We are constantly talking about the importance and the impact of social media in politics and how politicians need to engage directly with their audiences, but how do you think social media has both benefitted and harmed political speech?

I am not sure that the political speech has been affected at all yet, and probably will not be. The speech has survived many changes to technology and it is today almost exactly as it was 20 centuries ago. Social media has changed political communication more broadly but that is a different question.





The social media sphere is also directed to have more influence on the young voters. How do you think speeches should be directed to today's youngsters?

The key to reaching younger voters is to talk about things that concern them. I do not believe there is any special form of rhetoric that works for younger people and for nobody else. The references might have to differ but the essential question is that it is important to address our people in terms which they recognise. In Britain they are very concerned about housing, about inequality and about the future of work. The speaker needs to convey a sense that he or she has something interesting to say about the future of those subjects. At the moment it is hard to find anyone capable of doing that.



You must have a good argument that is worth listening to and that people can instantly recognise

You wrote "The Art of Speeches and Presentations", what is the purpose of this book?

This book is meant to be a manual to help people speak well. It goes through the six stages of producing a good speech or presentation: understand your audience, think hard about what you expect of this speech, work out your main line of argument in detail and with great precision, think about who disagrees with what you are about to say and why, try to free yourself from jargon and business language and then speak from detailed notes so you can get a connection with the audience. Of those things the most important of all is to work on a tough line of argument. Most speeches fail because the speakers really has nothing much to say.





According to your experience, what are the main elements of making people remember what you say?

There are three components of a speech that is remembered. You must have a good argument that is worth listening to and that people can instantly recognise. Think of Churchill in 1940. Then you must try to capture your points in some vivid phrases that people will recall and quote long after the rest of the speech has faded from memory. Think of “we will fight them on the beaches”. But the most important component is not one that can be manufactured. It is the occasion and a moment of peril. Churchill was always prone to lavish phrases. It was only when the country was under the threat of war that those phrases made any sense.

Which are the main functions of a political speech?

All political speeches, indeed all speeches, have one of three functions - information, persuasion or inspiration. The first function of a speech is to provide the necessary information although speeches of this kind are rare in politics because they are rather dull. Persuasive speeches are more common. They will, of course, usually contain a great deal of information but their purpose is to get the audience to change its mind. Then the third category is the inspirational speech. This will no doubt contain both information and persuasion but its purpose is to inspire you to do something new.

Which is, in your opinion, the best political speech delivered by Tony Blair?



I think the most intellectually coherent speech that Mr Blair ever gave is his Chicago speech about the conditions for a state intervening in the affairs of another state. The best one that I had any involvement in is the European Parliament speech in 2005. It defined the social model that Britain had developed and took a strong line against the idea that Britain was an Anglo-Saxon country outside the European mainstream. Of course, that seems rather odd now.

Which one is your favourite political speech ever?

I think the best collection of linked speeches are those that Winston Churchill gave, with the Luftwaffe in the air over Britain, during the fateful summer of 1940. But my favourite single speech of all time is the great address given by Martin Luther King at the March on Washington in 1963. The famous section at the end, which has become known as “I Have A Dream” was delivered without a script. It is the most astonishing passage of public speech in the canon. □



TENDENCIAS

¿Por qué los políticos necesitan coaching?



JOSÉ MANUEL VELASCO
@JM_VelascoG
Coach ejecutivo
y consultor de
comunicación

Un conocido asesor de comunicación política me dijo hace un par de años que *“la verdad no importa, lo que de verdad importa es lo verosímil, lo que la gente es capaz de creer”*.

Probablemente no le falte razón, especialmente en el ámbito de la comunicación política, pero no puedo comulgar con la renuncia moral que se esconde tras esa afirmación porque hacerlo significaría aceptar que el fin justifica los medios.

La política necesita una profunda reconversión. Debería retornar a sus orígenes etimológicos. “Política” proviene del latín “politicus” y ésta del griego “πολιτικός” (“politikós”), que significa “de los ciudadanos” o “del Estado”. Es el adjetivo de “πόλις” (“pólis”) que se traduce como “ciudad” pero también “Estado” ya que la ciudad en la Grecia clásica era la única unidad estatal existente, y así fue hasta la época de los macedonios, quienes lograron unir la región helena bajo un reino.

En el siglo XXI la política es el gobierno de los ciudadanos por los propios ciudadanos. En la democracia representativa los ciudadanos eligen entre los suyos

a aquellos en los que delegan de forma temporal el ejercicio de los poderes ejecutivo y legislativo. El déficit de representatividad que se aprecia hoy en la denominada “clase política” (una nueva expresión de su deficiente funcionamiento) es una seria amenaza a la supervivencia de la democracia, también acosada por todo tipo de “-ismos”. En una democracia representativa los políticos nos representan queramos o no y toman decisiones que son trascendentales para nuestra vida (desde los impuestos hasta la sanidad y la educación pública), incluso aunque no nos sintamos representados por ellos.

La tecnología ha empoderado a los ciudadanos, les ha habilitado para entablar diálogos directos con sus representantes. El micropoder del que dispone cada individuo no puede ser gestionado con las recetas colectivas del pasado, exige una nueva actitud por parte de los políticos. El gran desafío no es tecnológico, sino cultural: cómo gestionar conversaciones con personas que tienen la capacidad de preguntar o contestar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Las claves del éxito radican en una actitud mucho más abierta al diálogo entre iguales y en la sustancia de la conversación, es decir, en los contenidos de la misma.

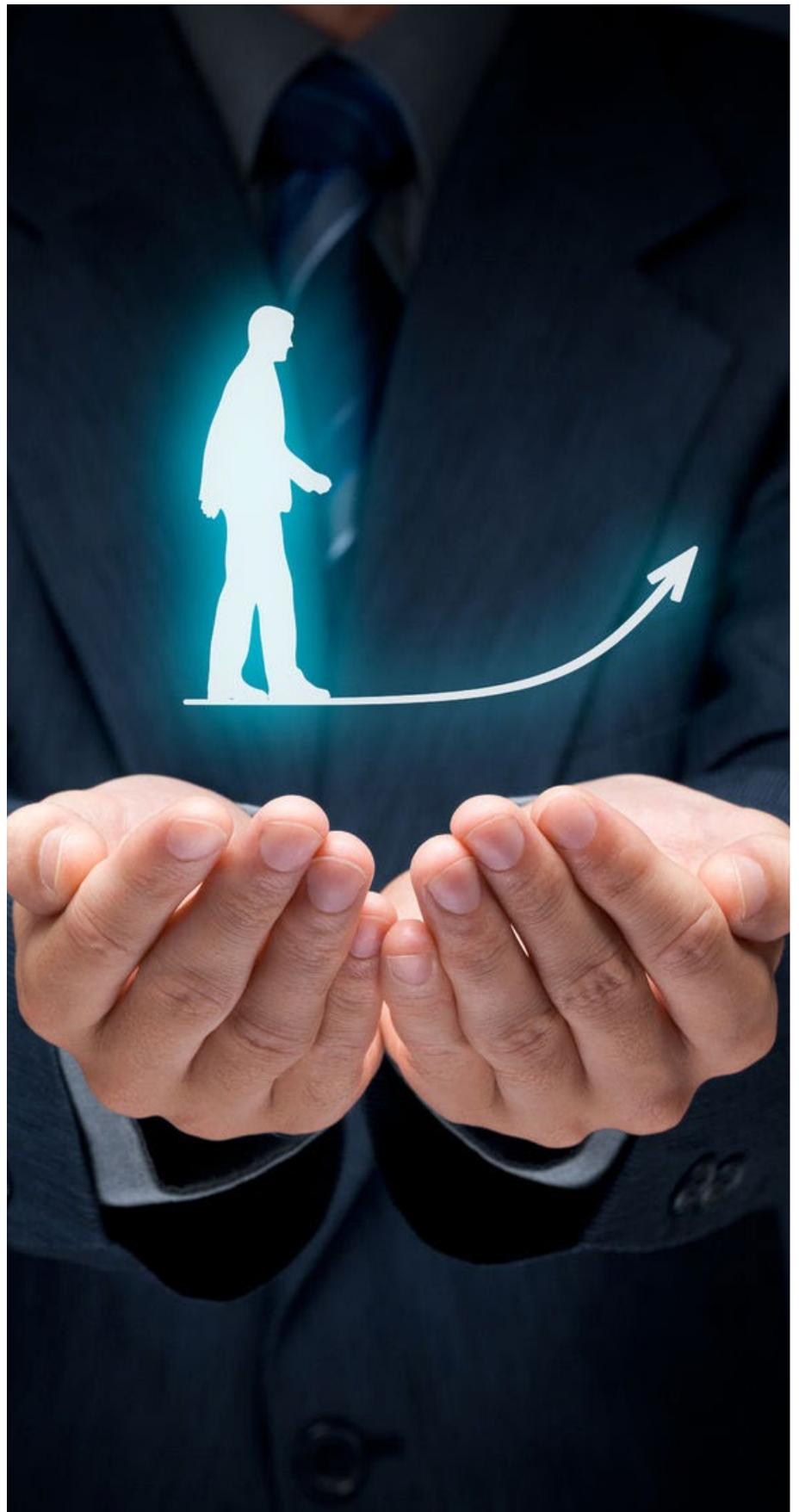
Los políticos, especialmente en los países desarrollados, se encuentran en esa zona incómoda de confort. Son conscientes de la brecha que se está abriendo con sus electores, de su pérdida de credibilidad y de la caída de confianza en las instituciones que sustentan el sistema democrático, pero se muestran incapaces de alumbrar soluciones. Prueba de ello es la creciente distancia que se constata entre los índices de confianza del público informado y la población en general, según sucesivas ediciones del “Trust Barometer”. En ese hueco pescan los populismos de toda naturaleza y condición, cuyo cuestionamiento del siste-



▼
ma añade aún más dificultades para recobrar la credibilidad.

Como muchas otras personas y profesionales, los políticos necesitan acompañamiento para salir de tan engañosa zona de confort, recuperar la empatía con los ciudadanos y sustituir los egoísmos del corto plazo por objetivos colectivos de largo recorrido. El *coaching* está en condiciones de proporcionar mucho más que tal compañía; puede entrenar la escucha empática, ayudar a que el político revise su sistema de creencias y sea plenamente consciente de cómo afecta a su relación con los demás, mejorar sus habilidades para expresarse, conversar, conectar y convencer, gestionar las emociones propias e interpretar las ajenas, y crear y compartir visiones del futuro con sus públicos. No se trata de que cambie de ideas, sino de que las sitúe en un terreno de reciprocidad cuando las contrasta con las de otros.

La mejor forma de combatir el individualismo es no practicándolo. El *coaching* ejecutivo proporciona al político el acompañamiento personal y metodológico que necesita para mantener una conversación interior que le permita abordar esas otras conversaciones exteriores con sus representados y hacer así honor a la afirmación del *coach* de actores Bernanrd Hiller: “*Tu forma de comunicarte en la vida determinará hasta qué punto triunfarás*”. 📌





Luces y sombras en el lenguaje corporal de Donald Trump



ALICIA MARTOS
@aliciamartosCNV
Psicóloga. Analista
de comunicación
no verbal

Puedes estar de acuerdo o no con su ideología política pero no se puede negar que Donald Trump sabe conquistar a su público. Su vehemente lenguaje corporal agrada y perturba a partes iguales. Levanta pasiones y esto se debe, en gran parte, al modo único en que transmite su mensaje. La comunicación no verbal del presidente de EE.UU. se rige principalmente por las siguientes claves:

En primer lugar, destaca su constante expresión facial de ira. El ceño fruncido y la boca en forma de embudo enseñando los dientes suelen ser un habitual en él. Esta es una emoción negativa, pero es una emoción. Y es que precisamente uno de los atractivos de Trump es la de presentarse al público de una forma honesta, espontánea y transparente. Realmente es coherente entre lo que dice y lo que expresa con su cuerpo y, por tanto, sus apariciones se perciben como sinceras y auténticas. No oculta lo que siente y la gente puede identificarse con él, ya que no es una figura hierática sin sentimientos, su mensaje es energético, fuerte y atrevido. Trump cree en lo que dice. La coherencia con su lenguaje corporal ha-

ce que nos femos de él de una forma tan férrea como sus propias convicciones.

Sus gestos también siguen este mismo patrón, suelen tener una apertura desmesurada, indicando dominancia, orgullo y agresividad. En lugar de conectar y mostrarse colaborativo con sus votantes, ha optado por una postura de "macho alfa" de la manada, proyectando poder, control y seguridad. Algo que le hace extraordinario y le distingue históricamente del resto de presidentes. Además, Trump se mueve mucho, utiliza numerosos gestos ilustradores del mensaje verbal para convencer, lo cual es muy positivo. Los estudios al respecto determinan que así el espectador entenderá y recordará mucho mejor el discurso pronunciado.

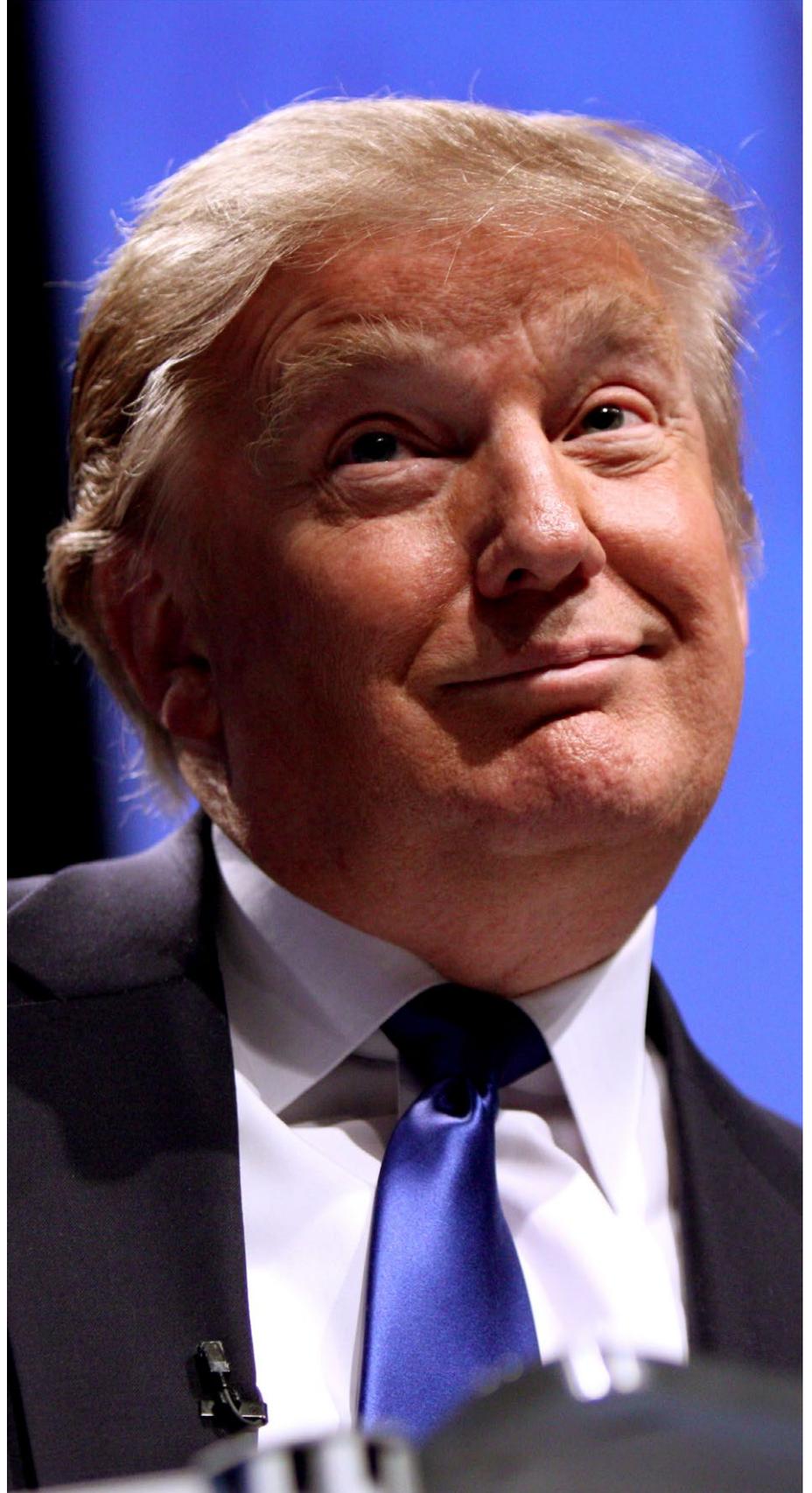
Concretamente, los gestos con las manos más típicos del Presidente, son: el dedo acusador, que comunica amenaza y advertencia, un movimiento que todo orador evita menos él, pero también aporta contundencia y veracidad al mensaje, es una forma no verbal de hablar de tú y saltarse el usted. Perder las formas protocolarias le hace conectar con la gente de a pie. Otro gesto usual en Trump, es el que forma con los dedos la señal de "ok", indica un pensamiento preciso, exhaustivo y disciplinado. Por último, le veremos en no pocas ocasiones los brazos extendidos y las palmas abiertas, este gesto vendría a decir un: *"¡Miradme! Estoy con vosotros y no tengo nada que ocultar!"*.

Para terminar, no podemos dejar de destacar el apretón de manos marca registrada de Donald Trump. Es uno de los comportamientos gestuales más insólitos que he visto. Sus fuertes sacudidas al saludar han dado la vuelta al mundo. Agarra con fuerza la mano de su interlocutor, la agita violentamente y, literalmente, le arrastra hacia él. La duración de este inquietante ritual ha llegado a durar más de 20 segundos, cuando lo habitual es no superar los cinco. Es un apretón de



▼
manos muy intimidante, dominante y agresivo, parece una batalla territorial. Esto expresa su afán por quedar por delante del otro, destacar, mostrar su poder y superioridad hacia el otro, intenta someterlo, casi humillarlo, diría yo. Realmente, Donald Trump posee un concepto muy elevado de la puesta en escena. Es consciente de que estos momentos trascienden y los aprovecha para comunicar una imagen de poder al mundo. Además, creo que también utiliza este recurso gestual para “medir” la personalidad, la intención y la resistencia de su interlocutor. De cualquier manera, este gesto también está en consonancia con su personalidad.

Como vemos, Donald Trump tiene luces y sombras en cuanto a comunicación no verbal se refiere, pero está claro que no dejará a nadie indiferente. O te encanta o le odias. 🗨️





Candidatos independientes, alternativa de México



VERÓNICA LOZANO
Periodista

Todo ciudadano mexicano tiene por derecho político constitucional, en su artículo 35 fracción II, derecho a presentar una candidatura y a poder ser votado para todos los cargos de elección popular en los diferentes niveles, siempre que se cumplan con los requisitos, condiciones y términos que la legislación determine.

Aunque a lo largo de la historia han existido solicitudes de registro para estos puestos, todas fueron denegadas por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), argumentando que la legislación electoral preveía un derecho exclusivo de los partidos políticos para presentar postulaciones. Algunos ejemplos son, Manuel Guillén Monzón que en 2001 pretendió contender como candidato independiente a gobernador de Michoacán, el caso de Jorge Castañeda Gutman que en 2004 aspiró a la presidencia de la República, o en 2009 cuando Elisa de Anda se postuló como diputada federal en el distrito XXIII del Distrito Federal.

Ante la exigencia de diversas organizaciones ciudadanas, en 2012 se realizó una reforma constitucional en materia política que incorporó la figura de las candi-

daturas independientes, y más tarde, en 2014, una reforma político electoral que las reglamentó a nivel federal estableciendo sus requisitos, plazos, fórmulas, mecanismos y obligaciones. Fue así que en el proceso electoral 2014-2015 se da por primera vez la contienda efectiva de partidos políticos y candidatos independientes en el ámbito federal y local.

En las elecciones de 2015, se liberaron 1.790 puestos. Ante esta situación, el Instituto Nacional Electoral (INE), registró un total de 404 aspirantes a candidatos independientes, de los cuales solo 133 lograron su registro oficial y seis fueron electos. Entre los ganadores se encuentran Jaime Rodríguez Calderón, en Nuevo León, quien obtuvo la gubernatura, y Pedro Kumamoto que logró una diputación local en el distrito 10 de Zapopan, Jalisco. También se alcanzó una diputación federal y tres presidencias municipales.

A día de hoy, el país enfrenta un proceso electoral en el cual se elegirán 3.400 cargos locales y federales, entre ellos Presidente de la República Mexicana, y se realizará el 1 de julio del año en curso.

La tendencia a las candidaturas independientes ha ido en aumento pues la ciudadanía exige una ideología renovada que no siempre concuerda con la de los partidos políticos ya establecidos, es por eso que los diversos aspirantes se hicieron presentes en el periodo de Convocatoria Nacional de Candidaturas Independientes realizada por el INE, que finalizó el 15 de octubre del 2017.

Para puestos federales, se presentaron 48 nombres en la competición por la presidenciable, 38 por senadurías y 240 por diputaciones. En el caso de cargos locales, más de 400 personas de 30 entidades de la República presentaron solicitudes para contender en las dependencias correspondientes a cada uno.



A escasos días de que concluya el plazo para conseguir las firmas necesarias para obtener la candidatura a la Presidencia de la República, solo cuatro participantes se mantienen en la contienda, siendo estos Jaime Rodríguez Calderón, quien encabeza la lista, seguido por Margarita Zavala, Armando Ríos Peter y María de Jesús Patricio Martínez.

El ciudadano mexicano tiene voz. Los partidos políticos, especialmente el Partido Revolucionario Institucional (PRI), colocaron sus ideas como bandera para gobernar el país; sin embargo, en el 2000, con la llegada histórica del Partido Acción Nacional (PAN) a la presidencia, la palabra del ciudadano se hizo notar. Hoy, el descontento del pueblo se percibe en las esquinas, las personas ya no sienten afecto por los partidos políticos, por sus conceptos o sus proyectos; ahí entran en juego los candidatos independientes. México busca nuevos y verdaderos representantes que vean por las dolencias del país y busquen el bien común... Ahora hay otra alternativa más, es hora de considerarla. 🗳️





Fragmento de la Ceremonia de los Globos de Oro. Fuente: imagen de la cuenta **Deltaleader36** en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=lq2w-lLzlA>

La foto



"Oprah Winfrey for president: a wild idea that just got dramatically more real". Este fue el análisis que el diario británico *The Guardian* publicó tras la enérgica y, sí, política intervención de Oprah Winfrey en la última gala de los Globos de Oro. Sin entrar a valorar la posibilidad de que la exitosa presentadora y empresaria se convierta en la próxima candidata a la presidencia de Estados Unidos, no cabe duda de que la fuerza visual del Beverly Hilton en pie ante un discurso cargado de reivindicaciones se ha convertido en una de las fotografías políticas del momento.



VICENTE
RODRIGO

@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ

@juanlu_FL

Los analistas en comunicación política sometemos las reglas de juego a constante revisión para ser creíbles y efectivos. En este caso, fenómenos como el de #Oprah2020 nos revelan algunas claves a considerar. En primer lugar, que los convulsos acontecimientos que vive la escena política global parecen acercar la **simbiosis entre política y ficción**, una sensación quizá más presente en Estados Unidos desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca. En segundo lugar, que **se abre el reparto electoral**: ya no es solo que los líderes asuman estilos televisivos y cinematográficos para dirigirse al ciudadano, sino que el espacio se abre a personajes ajenos al *establishment* político tradicional.

También nos enseña que **el papel de las redes sociales** en cuanto a generación de conversación y establecimiento de agenda sigue intacto. La reacción espontánea al discurso de Oprah Winfrey tenía un caldo de cultivo previo: la sensibilización social hacia los escándalos por abusos sexuales en Hollywood. La campaña "Me too" había calado en la agenda mediática y política. La cuarta lección es relativa a la escenografía: **hay que vestir el acontecimiento**. La imagen que nos queda son palabras de esperanza motivadas en la idea "A new day is on the horizon" intercaladas con imágenes de rostros lacrimosos y del público puesto en pie, evocando los *frames* que caracterizaron la campaña presidencial de Obama en 2008.

En último lugar, **la dicotomía héroe - villano**. Oprah Winfrey es la antítesis del actual presidente: una mujer negra, progresista, de orígenes humildes que ha logrado ser una de las personas más influyentes del mundo; una consagración del sueño americano que apela a un electorado muy concreto que no logró movilizar del todo la candidata demócrata Hillary Clinton en 2016.

Giovanni Sartori ya dijo que "la televisión favorece la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales". El último capítulo de "The Oprah Winfrey Show" en la ceremonia de los Globos de Oro parece confirmarlo. 🗨️



Errores de comunicación política

Tras el cartón, el cañón


**PABLO
 MARTÍN DÍEZ**

Prayuth Chan-ocha, primer ministro de Tailandia y jefe de la junta militar que gobierna el país desde el golpe militar de 2014, humilló a los periodistas nacionales e internacionales al colocar un fotografía suya de tamaño real para evitar responder a las preguntas de los periodistas.

Esta burla a los reporteros es un gesto más de un mandatario que ha demostrado su rechazo a los medios de comunicación en más de una ocasión. Incluso en 2014, cuando la junta militar derrocó al gobierno y tomó el control del país, prohibió a los periodistas criticar las operaciones y decisiones de la junta militar, bajo la amenaza de suspender inmediatamente todas las transmisiones o publicaciones que contravengan la orden.

Podríamos decir que convocar a los medios para esta burla es un error catastrófico desde el punto de vista de la co-

municación política. Podríamos augurar que los enojados periodistas, consciente o inconscientemente, informarán de cada noticia que emane desde el gabinete de presidencia desde un prisma negativo. Podríamos aconsejar al primer ministro que pidiese disculpas a los medios y cambiase su actitud para intentar forjar una relación basada en el respeto y en la profesionalidad.

Podríamos seguir, análisis tras recomendación. Podríamos si se tratase de una democracia. El error no es colocar un cartón frente a los reporteros, sino prohibir la libertad de prensa. Tal vez, el error sea nuestro por poner la lupa en la anécdota en lugar de observar todo el escenario. O quizá, el error también se encuentre en gobernantes de países democráticos que caen en tics autoritarios que nos recuerdan a esta broma de mal gusto de Prayuth Chan-ocha: insultar a los periodistas, dificultar su trabajo, informar a través de televisiones de plasma... ❌



Calendario Electoral Febrero - marzo 2018



Febrero

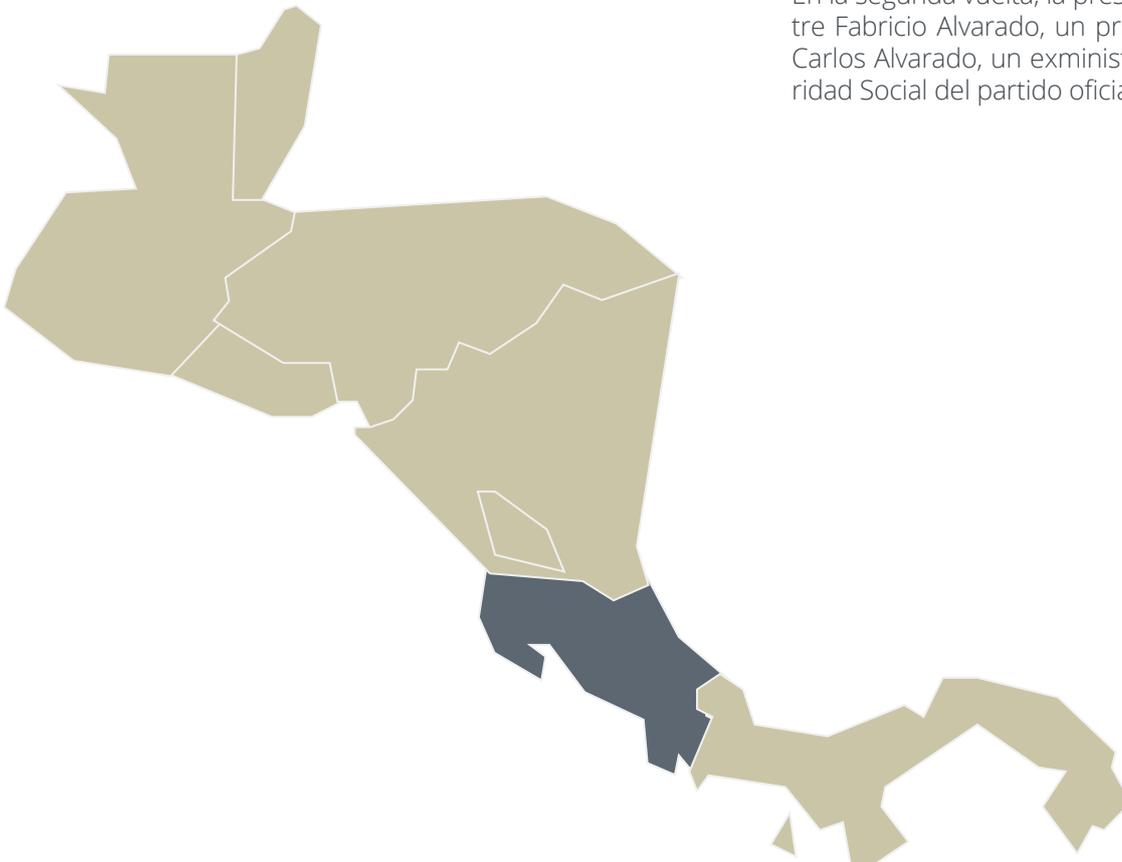


COSTA RICA **Elecciones presidenciales** 4 DE FEBRERO DE 2018

Las decimoséptimas elecciones presidenciales de Costa Rica se celebraron el 4 de febrero.

Los costarricenses volverán a las urnas el 1 de abril luego de que ninguno de los 13 candidatos obtuviera la mayoría necesaria en primera vuelta, para gobernar al país por los próximos cuatro años.

En la segunda vuelta, la presidencia se dirimirá entre Fabricio Alvarado, un predicador evangélico, y Carlos Alvarado, un exministro de Trabajo y Seguridad Social del partido oficialista. 





MÓNACO

Elecciones generales

11 DE FEBRERO DE 2018

Mónaco ha sido gobernado por una monarquía constitucional desde 1911, con el Príncipe como jefe del estado. La rama ejecutiva consiste en un ministro de estado (jefe de gobierno), quien preside un gabinete (consejo de gobierno) de cuatro miembros. El ministro del estado es un ciudadano francés designado por el Príncipe, que lo elige entre candidatos propuestos por el gobierno de Francia, que se encarga de los asuntos de defensa y seguridad del Principado.

Bajo la Constitución de 1962, el Príncipe comparte su poder con un Parlamento unicameral, el Consejo Nacional. Los 24 miembros del cuerpo legislativo son elegidos por medio de votación directa y democrática, y tienen un período de cinco años. Ellos, cumplen la función de hacer las leyes y reglamentar los decretos reales. Los principales asuntos locales son dirigidos por el Concilio Comunal, el cual se compone de quince miembros elegidos y presididos por un alcalde. El Concilio Comunal hace las veces de ayuntamiento y cumple la función de hacer las gestiones locales para su desarrollo. ✎





BARBADOS

Elecciones generales

21 DE FEBRERO DE 2018

Los barbadenses acudirán a las urnas el próximo 21 de febrero para elegir a un nuevo Gobierno, según un anuncio oficial que puso fin a meses de especulaciones sobre la fecha de los comicios.

El actual primer ministro, Freundel Stuart, buscará un nuevo mandato de cinco años. Stuart sumió el liderazgo del gubernamental Partido Laborista Democrático (DLP) después de la muerte del primer ministro David Thompson, en octubre de 2010.

El Partido Laborista de Barbados (BLP), el principal de la oposición, había estado boicoteando las sesiones del Parlamento para protestar por el retraso en la convocatoria de nuevas elecciones, ya que los cinco años de Gobierno del DLP se cumplieron el pasado 15 de enero. Por fin, y poniendo fin a los malestares y protestas, las elecciones generales se celebrarán el próximo 21 de febrero. 🇧🇧



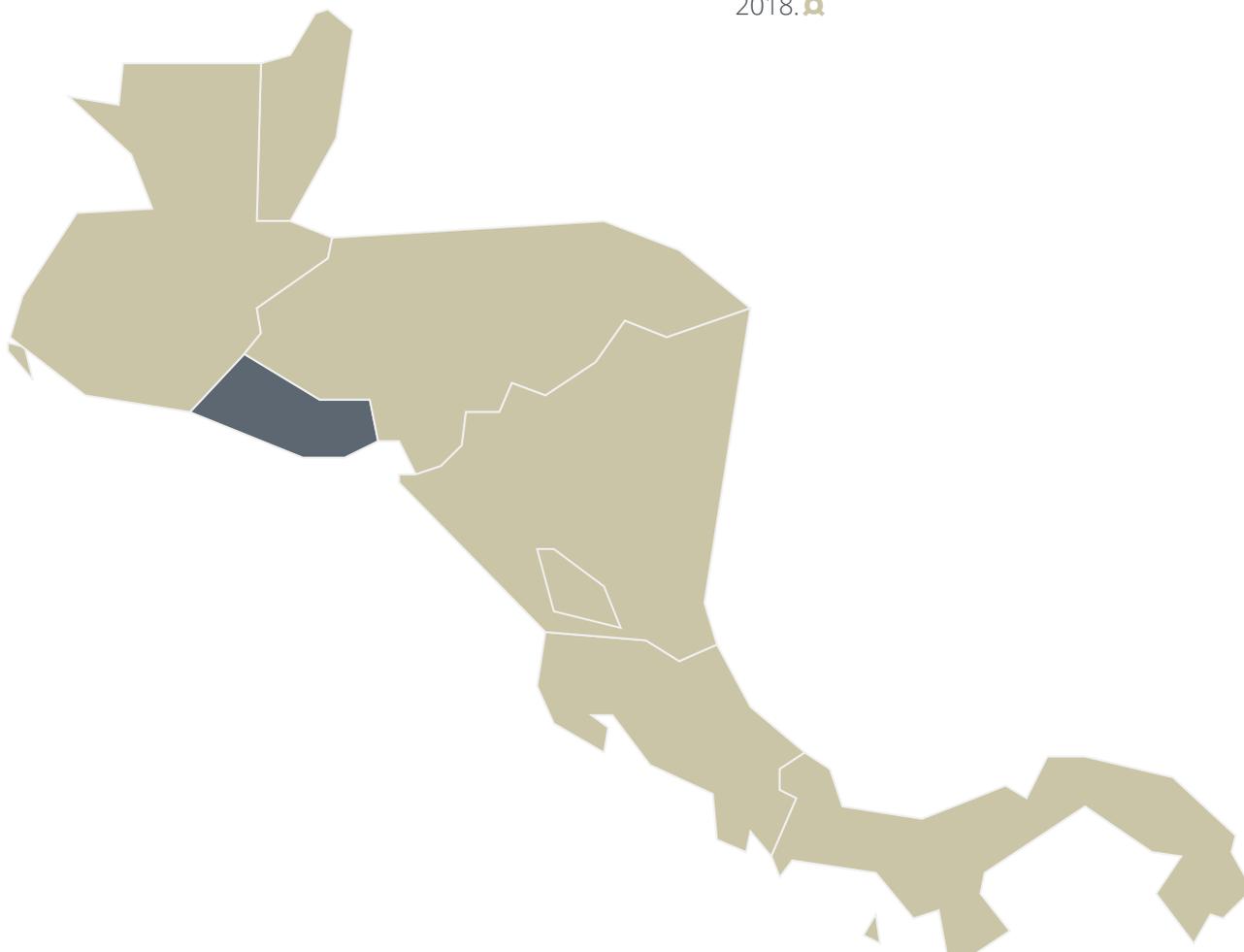


Marzo



EL SALVADOR Elecciones generales 4 DE MARZO DE 2018

Las elecciones legislativas y municipales de la República de El Salvador de 2018 serán las novenas de su tipo desde la firma de los Acuerdos de Paz de 1992 y las duodécimas desde la promulgación de la Constitución de la República de 1983; en ellas se elegirán a 84 diputados a la Asamblea Legislativa institución constituyente del Órgano Legislativo, y a los miembros de los Consejos Municipales de los 262 municipios en los que se encuentra dividido el territorio nacional y que son conformantes del Gobierno Local. El Tribunal Supremo electoral de El Salvador (TSE) las convocó el 4 de octubre de 2017 para celebrarse el domingo 4 de marzo de 2018. ✎





SIERRA LEONA

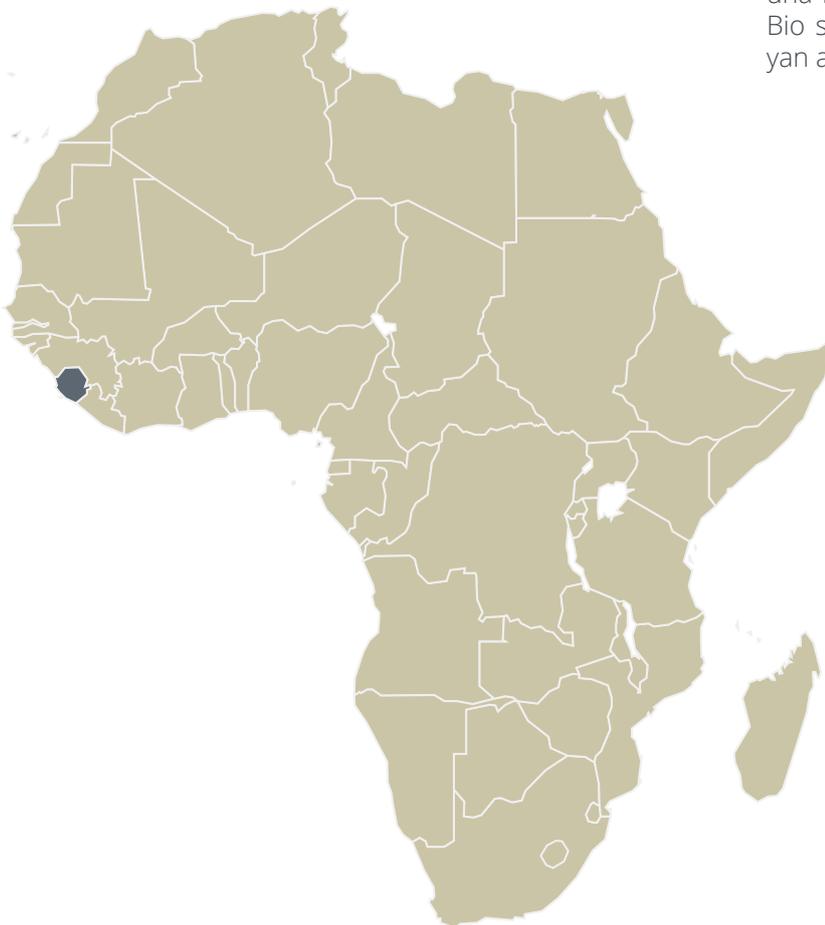


Elecciones presidenciales y generales

7 DE MARZO DE 2018

Se elegirá al presidente del Parlamento y los consejos locales. El actual presidente, Ernest Bai Koroma no se postula para otro período, ya que no tiene derecho constitucional, porque ha cumplido los diez años máximos en el cargo.

Los principales candidatos presidenciales son el actual ministro de Asuntos Exteriores, Samura Karama, del gobernante Congreso Popular (APC); el exgobernante de la junta militar de Sierra Leona, Julius Maada Bio del principal partido opositor, el Partido Popular de Sierra Leona; el exvicepresidente Samuel Sam Sumana de la Coalición por el Cambio (una facción disidente del APC) y el ex alto oficial de las Naciones Unidas, Kadeh Yumkella, de la Gran Coalición Nacional (NGC), una facción disidente del SLPP. Kamara y Maada Bio son los favoritos, aunque se espera que vayan a una segunda vuelta. ✎





COLOMBIA

Elecciones generales

11 DE MARZO DE 2018

Las elecciones legislativas de Colombia de 2018 se realizarán el domingo 11 de marzo de este año. En ellas serán elegidos los miembros de ambas cámaras del Congreso.

La política de Colombia se ha caracterizado, a lo largo de su historia, por un predominante bipartidismo; siendo de los pocos países latinoamericanos donde el Partido Liberal y el Partido Conservador, sobrevivieron como agrupaciones hegemónicas hasta el siglo XX y con vigencia aún en el siglo XXI.

Después de la Constitución de 1991 se ha legislado para incentivar la participación de nuevos movimientos en el escenario político, pero esos esfuerzos han sido tan escasos que en las dos últimas elecciones han sido elegidos gobernantes mediante el sistema de movimientos alrededor de figuras disidentes de los partidos: Conservador y Liberal. En tiempos recientes, algunos partidos han aparecido como alternativa al sistema bipartidista, los más destacados son el Polo Democrático Alternativo, Cambio Radical, Alianza Verde y el Partido de la U.





ARMENIA

Elecciones presidenciales

11 DE MARZO DE 2018

Para el próximo 11 de marzo los armenios podrán participar en las elecciones al Congreso de la República, acudiendo a los puestos de votación. El presidente de la República de Armenia es el jefe de estado, elegido por sufragio universal directo. El máximo órgano legislativo es la Asamblea Nacional. En 1990 se celebraron las primeras elecciones legislativas democráticas y en 1991 fue elegido también el presidente de la República. El presidente nombra al primer ministro, quien a su vez elige a los ministros del gobierno. 





RUSIA

Elecciones presidenciales

18 DE MARZO DE 2018

Las próximas elecciones presidenciales rusas se celebrarán el 18 de marzo de 2018, según la convocatoria oficial aprobada por el Consejo de la Federación, la Cámara Alta del Parlamento ruso. Inicialmente, los comicios estaban previstos para el 11 de marzo, pero en virtud de una enmienda a la ley electoral se cambió la fecha para el 18 del mismo mes a fin de hacerla coincidir con el aniversario de la anexión de Crimea. El 18 de marzo de 2014, el presidente ruso, Vladimir Putin, firmó el tratado de incorporación de la península de Crimea en la Federación de Rusia, decisión que fue condenada unánimemente por Occidente y que llevó a la adopción de sanciones económicas internacionales contra Moscú. Putin ya anunció que se presentará a la reelección y, en una multitudinaria rueda de prensa, precisó que lo hará como candidato independiente. La presidenta de la Comisión Electoral Central (CEC) de Rusia, Ela Pánfilova, afirmó que *"como mínimo 23 personas han manifestado su deseo de participar en las elecciones"*. 🇷🇺





UNA CAÑA CON...

Beers & POLITICS

Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP. Elaborada por Àlex Comes y Xavier Peytibi (Beers&Politics)"

Una caña con... Miljana Micovic y Juan Antonio Marín Albaladejo



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Miljana Micovic:

1. ¿A qué te dedicas?

Trabajo como coordinadora académica del Área de Nuevas Tecnologías y como profesora de Discurso Político en el Máster en Comunicación Política y Marketing Digital de Next International Business School. Combino la docencia con la gestión académica y empresarial.

2. ¿Cómo te formaste?

Hice la carrera de Filología Hispánica en la Universidad de Belgrado (Serbia). Posteriormente, fui becada por el Ministerio de Asuntos Exteriores del Gobierno de España y AECID para estudiar el Máster en Experto en Español Lengua Extranjera en Ámbitos Profesionales y el Doctorado en Comunicación Política y Lingüística en la Universitat de Barcelona.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Durante la investigación que realicé para mi tesis doctoral, conocí a numerosos

profesionales destacados del campo de la comunicación, la política y la comunicación política. Era un campo completamente nuevo para mí, empecé a moverme, asistir a los congresos, seminarios, participar como ponente en algunos, me di a conocer, tanto en España como en mi país, Serbia. Entrevisté para mi tesis a muchas personas, expertos en el tema y, precisamente, uno de los entrevistados me ofreció diversas oportunidades de colaboración profesional hasta que estas colaboraciones se consolidaron en una relación laboral estable.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera hacer lo mismo que tú?

Para la docencia, aparte de poseer los conocimientos de lo que se enseña, es muy importante tener paciencia y ser una persona empática, capaz de establecer con facilidad relaciones interpersonales y mantenerlas. Así como ejercer de autoridad a la vez que tener una relación amable y de confianza con los alumnos. Por otro lado, para la gestión, es clave ser una persona proactiva y persistente, tener mucha iniciativa y entusiasmo para las tareas del día a día. Es imprescindible también la capacidad de networking. Todo ello con el tiempo lleva a convertirte en un líder.



5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Los que quieren empezar deben ser persistentes, curiosos para informarse sobre la actualidad del sector, leer mucho y buscar constantemente nuevas oportunidades. También es importante asistir a



los eventos del ámbito, participar en los mismos, crear una red de contactos, pero, sobre todo, sentir pasión por lo que hacen.

6. ¿Un libro?

The political mind: a cognitive scientist's guide to your brain and its politics de George Lakoff.

7. ¿Una película o serie?

El discurso del Rey.

8. ¿Un bar?

La Principal en Barcelona

9. ¿Un hobby?

Jugar al voleibol.

10. ¿Una cerveza?

Clara con limón.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Bruselas.

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del muro de Berlín.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Nelson Mandela.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

ACOP fue uno de mis primeros contactos con el mundo de la comunicación política. A día de hoy, puedo decir que fue la mejor manera de entrar en esta área y empezar a aprovechar las numerosas oportunidades para conocer el campo y a los profesionales del ámbito académico y de la consultoría. Para mí,



ACOP sigue siendo un referente para seguir las tendencias de la comunicación política al nivel internacional a través de los congresos, seminarios y de la Revista.

Personalmente, también he podido crecer gracias a ACOP. Durante una época fui miembro del Comité de investigación, recibí el I Premio a la Mejor Tesis Doctoral, participé en el Congreso en 2016 como ponente y he escrito para la Revista.

Todo ello ha contribuido a que considere ACOP como una de las piezas clave en mi carrera profesional.

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de LinkedIn (Miljana Micovic) o Twitter ([@miljanam](https://twitter.com/miljanam)). ▶

▼
*Juan Antonio Marín
Albaladejo:*

1. ¿A qué te dedicas?

Soy profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), donde además coordino el Master's in European Union Studies, el título online de Experto Universitario en Comunicación Política e Institucional y otros cursos en el ámbito de la comunicación.

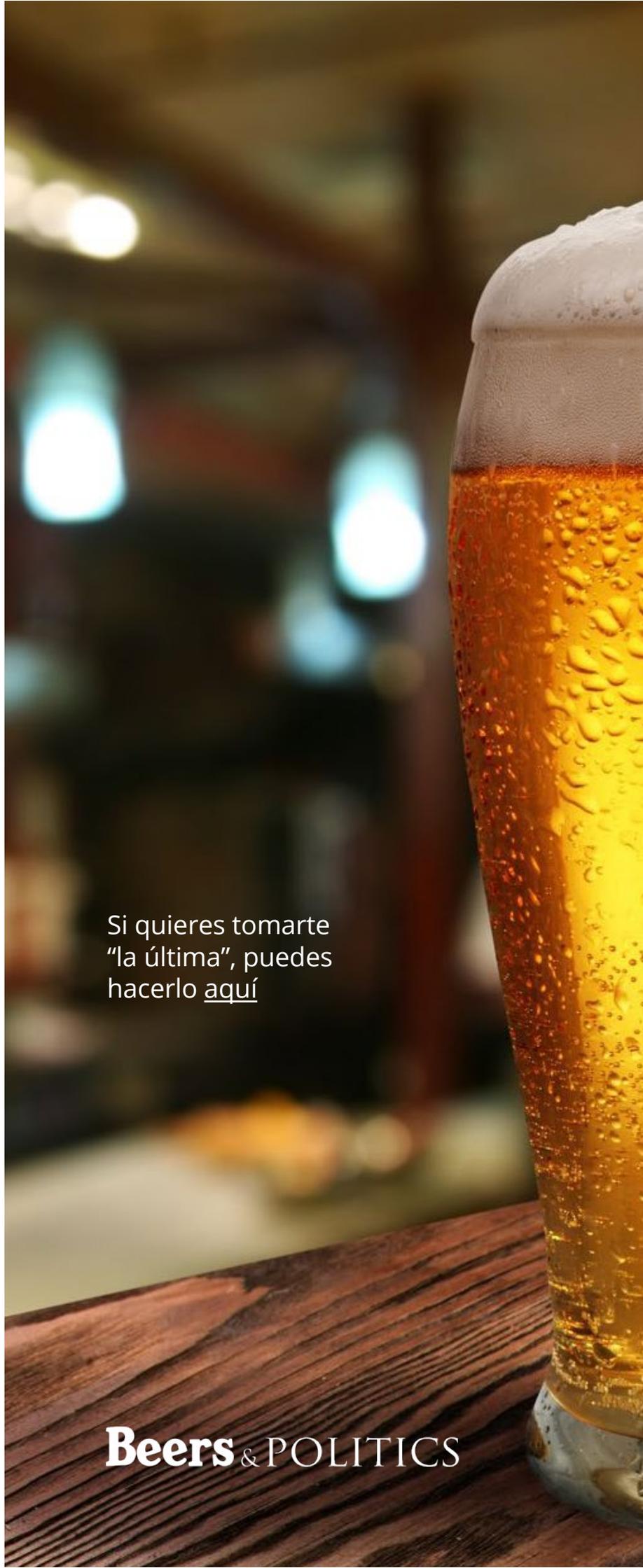


2. ¿Cómo te formaste?

Terminé la Licenciatura de Periodismo, un Máster en Estudios sobre la Unión Europea y el Doctorado en el programa de Dirección de Comunicación de mi universidad. Después de acabar la carrera, trabajé durante varios años como periodista en diversos diarios y revistas.

3. ¿Cómo llegaste a este trabajo?

Después de que cerrara el último periódico en el que trabajé, decidí centrarme en hacer la tesis doctoral. Al poco tiempo, me llamaron para sustituir a una profesora que estaba de baja por maternidad y para colaborar también con el ▶



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo [aquí](#)



Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la universidad. Poco a poco he ido asumiendo más responsabilidades.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener alguien que quiera hacer lo mismo que tú?

Pasión por la docencia, el estudio y el aprendizaje continuo, así como capacidad para analizar la realidad social y la actualidad política.

5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que aprenda todo lo que pueda sobre Historia, sobre todo de la época contemporánea. El conocimiento del pasado ayuda a analizar mejor cuestiones tales como los cambios sociales, los liderazgos o las estrategias políticas y sus posibles consecuencias.

6. ¿Un libro?

La biografía de Fouché escrita por Stefan Zweig.

7. ¿Una película o serie?

El Padrino.

8. ¿Un bar?

Café Des Halles (en Bruselas).

9. ¿Un hobby?

Ver carreras de ciclismo.

10. ¿Una cerveza?

Duvel.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Berlín.

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Las primeras elecciones generales tras la muerte de Franco.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Franklin Delano Roosevelt.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Una plataforma para el encuentro de académicos y profesionales del sector de la comunicación política. Pertenecer a ACOP me ayuda, sobre todo, a estar al corriente de los últimos trabajos publicados y de las tendencias más recientes en comunicación política.

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

En la dirección de correo electrónico jmalbaladejo@ucam.edu o en la cuenta de Twitter [@JAMarinAl](https://twitter.com/JAMarinAl)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cámara Cívica
@CamaraCivica



Cuenta de Twitter recomendada

[@CamaraCivica](#)

Este mes de febrero queremos recomendar la cuenta de twitter de Cámara Cívica. Se trata un espacio compartido para acercar el conocimiento de la política y la sociedad a la mayoría de la ciudadanía. Utilizan elementos del imaginario colectivo y la cultura pop en sus artículos, para que estos sean amenos y accesibles. 



Ranking 2.0. Los presidentes latinoamericanos más seguidos en Facebook

PRESIDENTE	LINK	PAÍS	NÚM. SEGUIDORES
Enrique Peña Nieto		México	5,54M
Mauricio Macri		Argentina	4,5M
Pedro Pablo Kuczynski		Perú	1,53M
Jimmy Morales		Guatemala	1,3M
Juan Manuel Santos		Colombia	1,07M
Luis Guillermo Solís		Costa Rica	641K
Michel Temer		Brasil	599K
Michelle Bachellet		Chile	585K
Lenín Moreno		Ecuador	581K

Fecha de actualización: 24/01/2018



El Tuit



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Siguiendo

This is the One Year Anniversary of my Presidency and the Democrats wanted to give me a nice present. [#DemocratShutdown](#)



El pasado 20 de enero se cumplía un año de la llegada a la Casa de Donald J. Trump. El mandatario americano celebró su primer aniversario con el conocido como "shutdown" ante la falta de acuerdo del Congreso para aprobar un presupuesto se ha producido un cierre de amplios sectores de la Administración (ante la falta de financiación).



El Meme

El protagonista del meme del mes es Santiago Abascal, líder del partido político español VOX. Abascal subió a su cuenta de Instagram una fotografía corriendo, y las redes sociales no tardaron en inundarse de ingeniosos memes...



El Álbum de Instagram



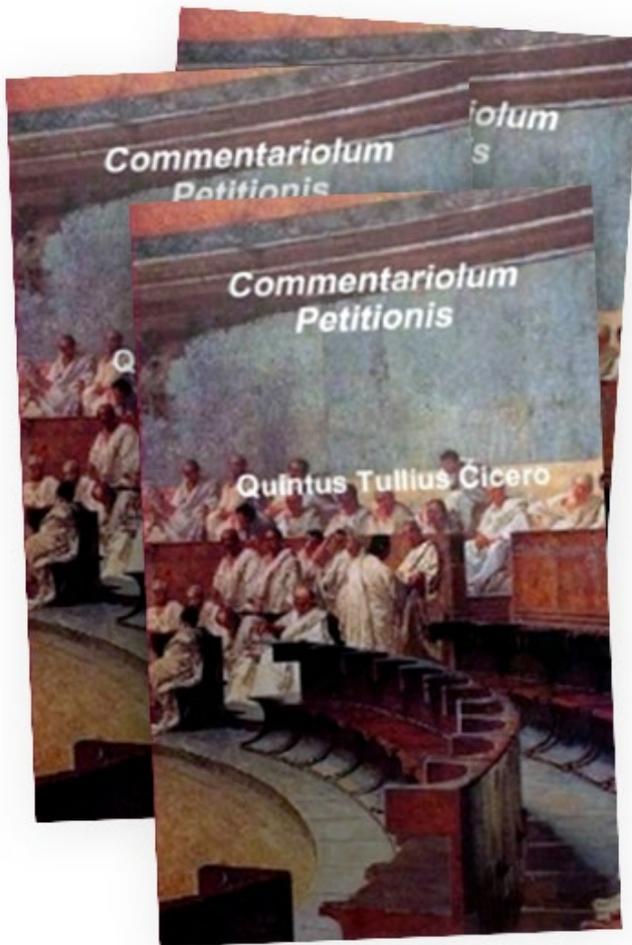
El protagonista del perfil de Instagram de este mes de enero es Lenín Moreno, presidente de Ecuador. El actual presidente tiene más de 48 mil seguidores y más de 100 publicaciones. 📷



leninmorenog [Seguir](#)

105 publicaciones 48.5k seguidores 16 seguidos

Lenín Moreno Cuenta oficial de Lenín Moreno Garcés, Presidente Constitucional del Ecuador 🇪🇨
www.presidencia.gob.ec



¿Sabías qué...?

Commentariolum petitionis" escrito por Quinto Tulio Cicerón en el año 64 a. C. es considerado el primer manual de comunicación política de la historia. Se aconsejaba a Marco Tulio cómo presentarse ante la sociedad para ganarse la confianza de la misma. ✎



Compoltube

Este mes de febrero recomendamos el primer debate electoral televisado de la historia. Se produjo el año 1960 entre el entonces vicepresidente Richard Nixon y el candidato demócrata J.F. Kennedy. Cerca de 77 millones de espectadores vieron el debate en directo (60% de share). Kennedy ganó el debate para los telespectadores, en cambio, para los oyentes de radio el ganador fue Nixon. Haz clic en la siguiente imagen y disfruta del primer debate televisado de la historia. ✎

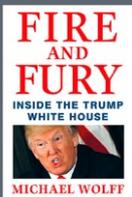


FIRE AND FURY

INSIDE THE TRUMP
WHITE HOUSE



MICHAEL WO



Autor: Michael Wolff
Editorial: Henry Holt and
Company
Fecha de publicación: 2017
Nº páginas: 336



RESEÑAS

Reseña Destacada

Fire and Fury



EDUARDO NASSIM
CASTILLO
@NassinCastillo

La presidencia Trump ha generado una avalancha de publicaciones relacionadas con el fenómeno que el republicano ha desencadenado. Siendo ejemplo reciente de que en política aún quedan sorpresas, Donald Trump se ha convertido en el presidente más polémico que se recuerde. Todo en Trump parece una casualidad, pero no necesariamente lo es. Por ello, Michael Wolff nos presenta un libro fruto de sus vivencias como testigo de primera mano, en los acontecimientos que llevaron al neoyorquino a la Casa Blanca.

Wolff describe su posición dentro de los acontecimientos como la de una mosca en la pared, término utilizado para aquellas personas que pasan sin ton ni son ante la mirada de las figuras decisivas. Lo suficientemente insignificante para permitirse estar presente en conversaciones decisivas. Por ello, en el registro de los acontecimientos narrados en el libro surgen acciones decisivas incluso antes de que Donald Trump se hiciera con la presidencia.

Con el objetivo de elaborar una narración de los momentos claves de los primeros

100 días de la presidencia Trump, Wolff se ve impulsado a extender la recopilación de los hechos. Los primeros 100 días suelen ser los que definen las decisiones más importantes de toda presidencia norteamericana, tanto así que, en vigor de la influencia del gigante del norte, muchas otras presidencias del mundo utilizan el baremo de las 100 jornadas para evaluar las líneas clave de cualquier gobierno.

Pero, así como la de Trump no será una presidencia de corte clásico, del mismo modo los primeros 100 días pasaron sin mayor trascendencia para la administración del nuevo presidente. En este sentido, el libro nos conduce a una recopilación extendida que abarca los primeros seis meses, muy enfocados en la polémica, pero también con algunas decisiones importantes para el gobierno.

Así, la descripción de la noche de la victoria, que no solo dejó atónitos a la gran mayoría de personas, se describe con claridad y sencillez. La misma claridad que se aprecia en la narración de conversaciones de figuras esenciales para el triunfo y posterior gobierno de Donald Trump. Porque el libro de Wolff no se presenta como muy centrado en el análisis sesudo de las decisiones, sino en la descripción vivencial de un grupo de figuras, todas ellas ordenadas en torno a una idea aparentemente inviable: que Trump se convirtiera en presidente de los Estados Unidos.

Entre la sorpresa y el desconsuelo de muchos, Wolff entreteje conversaciones claves. Algunas de las decisiones más importantes de la agenda y otras tantas centradas en la polémica, nos remiten a los restaurantes, pasillos, y oficinas del poder. Durante la lectura, cualquiera podría concluir que la casualidad ha dado paso a la improvisación. Pero el secreto del libro se halla no tanto en la confirmación de la hipótesis que muchos tienen sobre el presidente de los Estados Unidos y su grupo más allegado, sino en muchas de las frases de figuras clave venidas a menos en un tiempo récord.

Las palabras más polémicas suelen surgir en los diálogos de Steve Bannon, el estratega detrás de todo el fenómeno Trump, ▶



y quizá el único creyente en el anillo directo del nuevo presidente del milagro de su elección. Así, de Bannon surgen declaraciones polémicas, pero también se esbozan algunos principios que rigen los primeros meses de gobierno. Por ejemplo, el acercamiento con opiniones y posturas del premier ruso Vladimir Putin, como decisión necesaria, aunque imprudente en las formas. El reconocimiento de Jerusalén como capital del Estado de Israel, y el consecuente traslado de la embajada norteamericana a esa ciudad. O la expresión de Trump para referirse al problema norcoreano y que terminó convirtiéndose en el nombre del libro: *"Fire and fury"*.

De Bannon surgen también algunas de las afirmaciones más interesantes. La confianza en la campaña dentro de los estados clave, la crisis de la democracia norteamericana con la polarización y fagocitación de las posturas intermedias, así como algunas de las acciones necesarias para salvaguardar los intereses norteamericanos ante la crisis del medio oriente.

Algo que llama la atención es la inicial descripción de la lucha interna por el poder republicano. Bien sabida era la repulsión del establishment frente a Trump, pero Bannon describe el desprecio real que él, como director del proyecto político, sentía por el sector neoconservador. Se trata de una lucha interna por el alma del Partido Republicano. Una lucha que está lejos de acabar, pero que en este momento tiene consecuencias claras. El Partido Demócrata, rival eterno, es presentado como un cúmulo de liderazgos "globalistas", y, por tanto, alejados de las necesidades reales de los norteamericanos de abajo. La oportunidad que no fue desperdiciada por la estrategia de Bannon, heredero del titán mediático conservador Rupert Murdoch.

Otro tanto puede decirse de la caracterización que Wolff provee del grupo cerca-

no a Trump. De acuerdo con la narración del texto, estamos ante un equipo de gobierno muy cercano al analfabetismo político. Con una primera dama oficial desconsolada por el cargo que nunca quiso, una hija que hace funciones de facto de primera dama, y una incredulidad generalizada e incluso compartida por el presidente Trump. La desconfianza del presidente implica hacer uso de su grupo más cercano. Tampoco es de extrañar que esto sea así, en vista de los ya conocidos impulsos de una celebridad económica y mediática. Todo esto en palabras de Steve Bannon.

El super éxito de ventas entra en la lógica de un cóctel mediático que se ha construido alrededor del ahora presidente de los Estados Unidos. Trump siempre ha sido una figura polémica. Desde sus apariciones televisivas la posibilidad de una candidatura presidencial pendía sobre su cabeza. Michael Wolff ha construido un libro para entender quién ocupa hoy día la primera magistratura de la superpotencia norteamericana. Muchas de las decisiones que hoy ocupan los titulares de los medios de comunicación, serán siempre incomprensibles, pero esta obra permite aproximarnos.

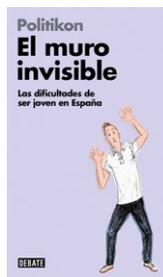
La polémica presidencia del presidente más polémico inaugura tiempos distintos. Trump es, hasta cierto punto, la respuesta a una administración anterior, pero también a muchos más años de golpes concretos y simbólicos a poblaciones que se han sentido marginadas de la atención política. En este sentido, Bannon y Trump coinciden en algo, aún hoy tras la caída en desgracia del primero: la presidencia Trump constituye la respuesta de millones de norteamericanos que se han sentido abandonados por demasiado tiempo. En este texto de Michael Wolff se pueden encontrar las descripciones más esclarecedoras sobre quiénes ocupan los espacios de poder más importantes, de la democracia referencia del mundo. ✘



Populismos

Autores: Fernando Vallespín y Mária M. Bascuñán
Editorial: Alianza editorial
Nº de páginas: 304

La democracia está hoy en su momento más vulnerable desde su consolidación. Pareciera que la palabra de moda, el populismo, ha vuelto para quedarse, por un tiempo. Siendo una estrategia discursiva, el populismo se centra en transformar realidades imponiendo marcos de interpretación propicios para el triunfo electoral y político. Vallespín y Martínez-Bascuñán nos presentan un claro esfuerzo de disección en algunas de las democracias que se consideraban más avanzadas. En síntesis, ningún país democrático parece tener la vacuna, especialmente porque el populismo puede incubar perfectamente en los fracasos más o menos sonoros de las democracias. Que hoy, décadas después, volvamos a tener en la mesa de decisiones a los liderazgos populistas de nuevo cuño, nos habla de las fallas en nuestros países, pero también de las debilidades inherentes a cualquier sistema democrático. Los autores saben discernir el grano de la paja y apuntan a la comprensión de este retorno triunfal de un sistema narrativo que se creía superado. ✘



El muro invisible

Autor: Politikon
Editorial: Debate
Nº de páginas: 264

España se encuentra en una encrucijada generacional. La generación mejor preparada de su historia halla un país que no le ofrece las oportunidades esperadas. Un mercado laboral que no se desenvuelve de forma satisfactoria, preocupaciones sobre la desigualdad, y en ocasiones la obligación a buscar el éxito (o la supervivencia) allende a las fronteras españolas, nos hablan de las graves dificultades que afrontan los jóvenes de hoy. El equipo de Politikon, enfocado en el análisis de datos y las interpretaciones de los mismos, muestra las grandes dificultades que la crisis ha dejado para un sector de la sociedad que se ve hoy sometido a las diferencias generacionales. De acuerdo con las conclusiones del texto, se trata de brechas que requieren de la atención consciente por parte de autoridades y ciudadanos, más allá de la promoción de alternativas políticas partidistas de nuevo cuño. De la descripción a las propuestas, fruto del esfuerzo conjunto de este grupo de jóvenes investigadores. ✘



La política en el siglo XXI

Autores: Jaime Durán Barba y Santiago Nieto
Editorial: Debate
Nº de páginas: 392

Jaime Durán Barba es parte del grupo de estrategias políticos más reputados del mundo de habla hispana. Junto a Santiago Nieto, se ha propuesto realizar un análisis de los cambios políticos. Hoy, una ciudadanía inconforme, con herramientas totalmente accesibles para ejercer la crítica a los gobiernos, se convierte en el protagonista de esta nueva democracia. Mientras el análisis no evolucione a la par de los cambios, nuestros sistemas democráticos serán incapaces de dar respuesta a los problemas reales. Desde el punto de vista de las campañas, Durán y Nieto nos plantean el contraste de lo que está funcionando y lo que no. El uso de ejemplos, apoyados en información que invitan a la reflexión, constituyen el centro de este resumen, casi podría decirse de vida, por parte de dos expertos de primera línea en el manejo de campañas políticas quienes nos explican si la política es un arte, mito o una ciencia. ✘





NOTICIAS
ACOP

Presentación nueva imagen corporativa de ACOP



acop) asociación
comunicación
política



acop) asociación
comunicación
política

En 2008 un grupo de consultores e investigadores de la comunicación política decidieron dar el paso de fundar ACOP. Hoy, diez años después, la asociación se renueva en su décimo aniversario con un rediseño de su logotipo y de su página web. En el logotipo de ACOP verás nuevas líneas más modernas y ligeras.

La marca ACOP está creada con un profundo trabajo de síntesis para representar el diálogo. Está basada en los teatros Griegos, Parlamentos, Congresos, Senados, evocando la particular forma de medio círculo en donde las personas se disponen en torno a un centro desde donde se habla. Partiendo de esa forma se ha compuesto esa propuesta, principalmente tipográfica, en donde se ha trabajado

de manera personalizada, con letras muy singulares como la "a" y la mencionada forma simbólica que rodea la "p". A su vez esa forma representa una onda (similar a un símbolo de RSS o WiFi) en donde su significado sería transmitir información, esencia de la comunicación.

En el aspecto cromático, para evitar asociaciones que se puedan hacer, se usaron colores neutros, basado en la fachada de la Universidad de Salamanca, tanto por sus representativos colores como por su simbolismo, al tratarse de una de las primeras universidades del mundo (la primera de habla hispana).

En las próximas semanas observarás un cambio gradual de nuestra imagen corporativa. **¡Esperamos que te guste! 🇪🇸**



Presentación del III Estudio sobre la comunicación *online* de las embajadas en España



La sede del Instituto Atlántico de Gobierno ha acogido la presentación del III Estudio sobre comunicación online de las embajadas internacionales en España desarrollado por la Asociación de Comunicación Política.

En su tercera edición, que estará disponible en breve para los socios de ACOP, se analiza el estado de las redes y plataformas online de las embajadas y consulados internacionales con presencia en España.

En esta edición, con la inestimable colaboración de Paola Cannata, además del estado actual de la comunicación de las embajadas se ha podido hacer una comparativa con años anteriores.

El estudio estará disponible próximamente para los socios de ACOP. [Aquí un resumen](#) 



II Encuentro *Speechwriters* con Philip Collins

ACOP presenta

II Encuentro de *Speechwriters*

Mesa redonda con logógrafos de los principales partidos

Conferencia de clausura a cargo de Philip Collins,
escritor de discursos de Tony Blair

Imprescindible inscripción en:
<http://www.cepc.gob.es/>

22 febrero 2018 - 17:30 horas
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)
Plaza de la Marina nº 9
Madrid



La Asociación de Comunicación Política (ACOP) y el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC) en colaboración con La Fábrica de Discursos, organizan el II Encuentro ACOP de *speechwriters*. El acto tendrá lugar el próximo 22 de febrero en la sede del CEPC (Plaza de la Marina, 9, Madrid).

En primer lugar, habrá una mesa de debate con logógrafos José María Lasalle (PP), Miguel Ángel Simón (PSOE), Pedro Honrubia (Unidos Podemos) y Jorge San Miguel (Ciudadanos).

Como colofón, nos acompañará **Philip Collins** quien es columnista y escritor princi-

pal del diario británico *The Times*. Antes de unirse a *The Times*, fue el principal escritor de discursos del primer ministro británico, Tony Blair; director del grupo de expertos de Social Market Foundation y estrategia de valores en dos bancos de inversión. También es presidente de la junta de fideicomisarios del *think tank* independiente Demos. El objetivo de esta segunda edición es poner en común el trabajo de la asesoría política centrada en la redacción de discursos (logografía), argumentarios y textos políticos.

Imprescindible confirmación de asistencia en la web del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.



Call for Papers



La Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebra durante los días 21, 22 y 23 de junio de 2018 su V Encuentro Internacional de Comunicación Política en Bilbao en el que, como en todas sus ediciones, se darán cita consultores y académicos de reconocido prestigio para tratar las últimas tendencias en el estudio y práctica de la comunicación política.

Como en cada una de las anteriores ediciones, se presentarán las investigaciones que resulten aceptadas de un proceso de evaluación ciega por pares. Estamos trabajando para que las mejores investi-

gaciones presentadas, opten a ser publicadas en un *Special Issue* de una revista indexada.

En esta edición, el tema global del congreso se convoca la presentación de investigaciones relacionadas con este tema, que aborden cuestiones como las siguientes:

- *Fake news*, pos verdad y fanatismo online.
- Anatomía anti *establishment*.
- Comunicación política, evolución, discurso y política en pantalla.
- Evolución de campañas electorales.

Tienes toda la información en la página web de ACOP. [✎](#)



Philip Howard y Manuel Torres Soriano estarán en Bilbao



Ya tenemos nuevos ponentes confirmados para el V Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2018. El experto en yihadismo y fanatismo *online*, Manuel Torres, dará una conferencia sobre el papel de las redes en este tipo de procesos. Por su parte, Philip Howard, acaba de publicar *Pax Technica*, un ensayo sobre la influencia de la tecnología en el nuevo ecosistema mundial. Howard es gran conocedor del funcionamiento de las *fake news* y la era de la posverdad.

Ambos conferenciantes se suman a las presencias ya confirmadas de Frank Sesno y Javier Lesaca anunciados en el transcurso de la X Asamblea General de ACOP.

Recuerda que ya está disponible el [portal para reservar tu plaza y asistir](#) al X Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2018. **¡Que no te lo cuenten!**

V ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2018

21-23 DE JUNIO

Temas a tratar:

- 1** Posverdad
- 2** Fake news
- 3** Fanatismo online
- 4** Anti-establishment



#ACOP
BILBAO

- ▶ **CALL FOR PAPERS**
- ▶ **INSCRÍBETE**



**ACOP
PAPERS**



Roberto Rodríguez de Andrés:
'La profesionalización de la comunicación política en España'.

[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking'.

[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora'.

[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político'.

[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional'.

[ACOP PAPERS N° 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'.

[ACOP PAPERS N° 6](#)



Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'.

[ACOP PAPERS N° 7](#)



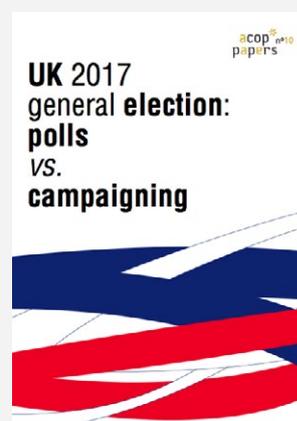
Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'.

[ACOP PAPERS N° 8](#)



Eduardo G. Vega y Pablo Martín:
'Gamificación: ejemplos de aplicación en campaña electoral y formación'.

[ACOP PAPERS N° 9](#)



José Luis Izaguirre:
'UK 2017 general elections: polls vs. campaigning'.

[ACOP PAPERS N° 10](#)



Miguel A. de Lucas:
'Compliance Officer: El cumplimiento normativo en los partidos políticos'.

[ACOP PAPERS N° 11](#)

Tabla de valoración

Febrero 2018

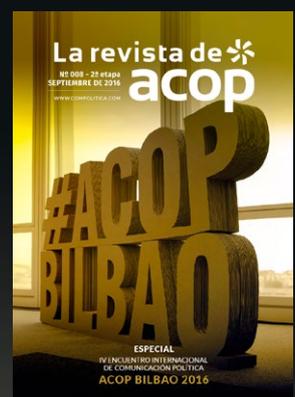
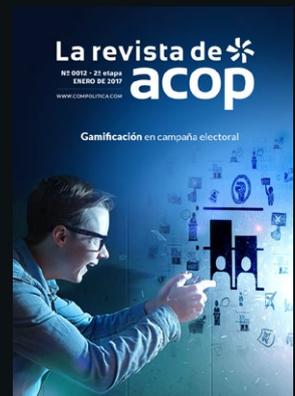
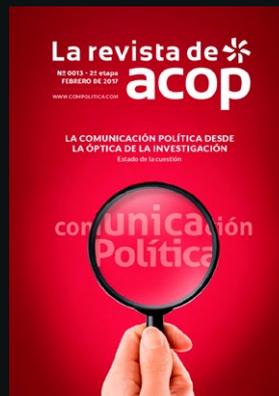
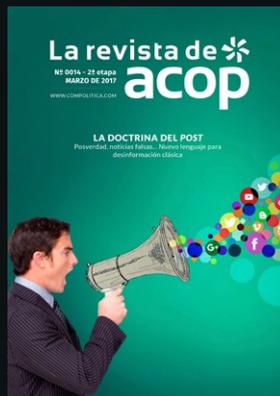
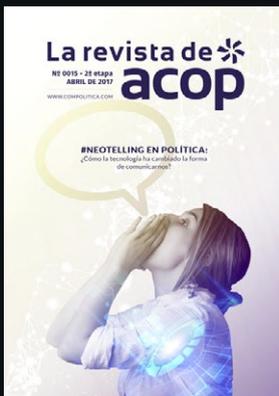
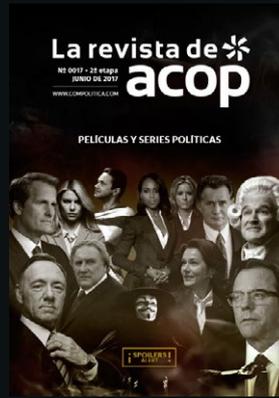
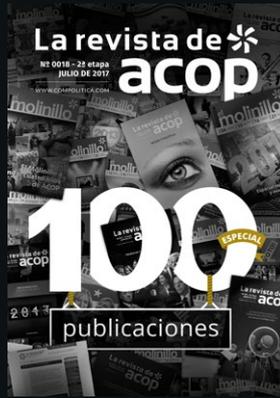
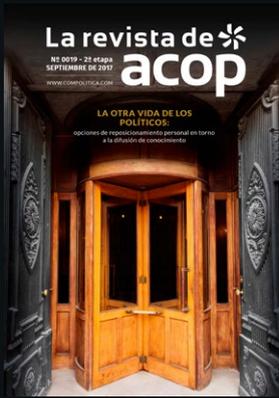
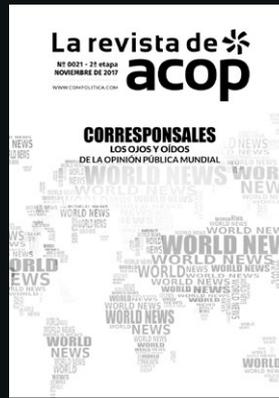
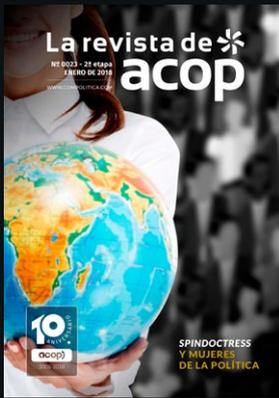
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	81%	Levada	Noviembre 2017	
 Moreno - Ecuador	69%	Cedatos	Enero 2018	▼ -4
 Varadkar - Irlanda	60%	Irish times/Ipsos	Enero 2018	▲ +7
 Morales - Bolivia	57%	IPSOS	Octubre 2017	()
 Carrie Lam - Hong kong	54%	Universidad de Hong Kong	Enero 2018	▼ -2
 Merkel - Alemania	53%	Infratest Dimap	Enero 2018	▼ -1
 Trudeau - Canadá	52%	Campaign Research	Octubre 2017	()
 Medina - R. Dominicana	51%	GALLUP	Octubre 2017	()
 Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Enero 2018	▲ +1
 Macron - Francia	50%	Ifop-Fiducial	Enero 2018	▼ -2
 Macri - Argentina	44%	IPSOS	Enero 2018	▼ -3
 Turnbull - Australia	38%	Essecial Report	Enero 2018	▼ -3
 Trump - EE.UU.	38%	Gallup	Enero 2018	▲ +4
 May - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Octubre 2017	()
 Gentiloni - Italia	35%	IXE	Enero 2018	▼ -4
 Bachelet - Chile	35%	Adimark	Agosto 2017	()
 Tabaré Vázquez - Uruguay	28%	Opción	Diciembre 2017	()
 Rajoy - España	27%	Metroscopia	Enero 2018	▼ -12
 Peña Nieto - México	25%	Grupo reforma	Diciembre 2017	()
 Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Octubre 2017	()
 Kuczynski - Perú	18%	Ipsos	Diciembre 2017	()
 Santos - Colombia	14%	YanHaas	Enero 2018	▼ -2
 Temer - Brasil	6%	Datafolha	Enero 2018	▲ +1

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

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop