

La revista de acop

Nº 0025 - 2ª etapa
MARZO DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM



RUSIA 2018,
elecciones sin rival

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 POLÍTICA**

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/)



Las "inclemencias meteorológicas" en la acción política **12**



Entrevista a Javier Lesaca **20**



El protocolo como herramienta de comunicación **26**

04
A FONDO
Rusia 2018,
elecciones sin rival

Érika Reija.

12
A FONDO
Las "inclemencias
meteorológicas" en
la acción política

Rafa Laza.

20
ENTREVISTA A
Javier Lesaca

*José Luis Izaguirre y
Gabriela Ortega.*

26
TENDENCIAS
El protocolo como
herramienta de
comunicación

*Santiago Sánchez
Regadera.*

28
TENDENCIAS
Comunicación
sindical: de la
multicopista a las
redes sociales

*África Sánchez Carnero y
Santiago Cubero Lastra.*

30
TENDENCIAS
Política y fútbol en
Liberia

Eduardo G. Vega.

32
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
La foto

*Vicente Rodrigo y Juan Luis
Fernández.*

33
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Errores de
comunicación
política

David Redoli.

34
CALENDARIO
ELECTORAL
marzo - abril 2018

Paola Cannata.

46
UNA CAÑA CON...
Carlota Moragas y
Marta Rebolledo

Beers & Politics.

50
SOCIAL MEDIA
COMPOL

*Cuenta de Twitter
recomendada, Ranking 2.0,
El Tuit, El Meme, El Álbum
de Instagram, ¿Sabías
qué...?, Compoltube.
Daniel García.*

54
OBITUARIO
Doris Graber

Francisco Seoane.

56
RESEÑAS
Political
Communication in
Action

Eduardo Nassin Castillo.

60
NOTICIAS ACOP

*II Encuentro de
Speechwriters,
Exclusivo para socios
ACOP: Jornada COST
Madrid,
Call for papers ACOP
Bilbao 2018.
Pedro Marfil.*

67
TABLA DE
VALORACIÓN
Marzo 2018

Pedro Marfil.





A FONDO

Rusia 2018, elecciones sin rival



ÉRIKA REIJA

@EReija

Periodista y
politóloga.

Corresponsal de TVE
en Moscú

Para entender la insignificante campaña electoral en Rusia hay que partir de dos premisas: a) Putin no la necesita y b) los demás candidatos saben que no tienen ninguna posibilidad. Según todas las encuestas, el mandatario ruso goza de un índice de popularidad superior al 80 por ciento. Así que su victoria en las presidenciales del 18 de marzo se da por hecha.

Dicho esto, el presidente de Rusia no solo busca vencer. Quiere arrasar. En los anteriores comicios de 2012 su triunfo se vio empañado por protestas opositoras y denuncias de fraude. Seis años después, Putin persigue un apoyo masivo en las urnas para acallar las voces que lo califican de zar ruso y creen que Rusia se está convirtiendo otra vez en una especie de Monarquía absolutista sin relevo ni verdadera democracia.

Los jóvenes de 18 años que votan por primera vez no conocen una Rusia sin Putin, que de una forma u otra lleva dirigiendo los designios del país más extenso del mundo desde el año 2000. Primero fueron dos mandatos como presidente (la ley rusa no permite tres seguidos). En 2008 cedió la Jefatura del Estado a su delfín, Di-

mitri Medvedev (aunque se mantuvo como primer ministro). Y en 2012 tomó de nuevo el timón y cambió la Constitución para prolongar de cuatro a seis años los mandatos presidenciales.

Sin sorpresas en el horizonte, el ex agente del KGB revalidará su cargo hasta 2024, perpetuándose casi un cuarto de siglo en el poder y convirtiéndose en el mandatario más longevo del país desde Iósif Stalin.

Decía al comenzar este artículo que la campaña electoral es irrelevante en Rusia... Me refiero a la oficial, ya podría decirse que el presidente está siempre en campaña, sin desaprovechar ningún evento para potenciar su imagen de líder todopoderoso y, a la vez, cercano al pueblo. Las televisiones del país alimentan constantemente esta visión en un panorama donde los medios críticos son una auténtica rareza.

“ Los jóvenes de 18 años que votan por primera vez no conocen una Rusia sin Putin [...] Sin sorpresas en el horizonte, el ex agente del KGB revalidará su cargo hasta 2024

El líder ruso ni siquiera va a participar en debates (ni televisados ni de otro tipo) con el resto de candidatos que se presentan. Son siete en total: los comunistas Pável Grudinín y Maxim Suraikin, el ultranacionalista Vladímir Zhirinovski, el abogado Serguéi Baburin, el empresario Boris Titov, el liberal Grigori Yavlinski y la presentadora de televisión Ksenia Sobchak, cuyos perfiles y estrategias analizaremos más abajo.

Ninguno de ellos supone la más mínima amenaza a la continuidad del presidente. Según las encuestas, ni el más votado entre ellos tiene opciones de rebasar un insignificante 10 % en las urnas, mientras se espera que Putin, a sus 65 años, se alce con una aplastante victoria de más de 2/3 de los votos.



De una forma u otra, los principales rivales políticos de Putin han sido eliminados a través de los años. Algunos de forma violenta, como el opositor Boris Nemtsov, asesinado a tiros en Moscú en 2015. Otros, perseguidos por la justicia, como el oligarca Mijail Jodorkovski.

El último de esa lista es el opositor Alexei Navalni, al que una condena por estafa ha impedido concurrir en estas presidenciales. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos dictaminó en octubre que esa condena fue "arbitraria, injusta y motivada políticamente" para imposibilitar su candidatura.

Orador carismático, Navalni fustiga la corrupción del sistema con vídeos de internet que ven millones de rusos y que han desembocado en protestas multitudinarias en más de una ocasión. Tras quedar inhabilitado políticamente, el opositor ruso ha llamado a boicotear las elecciones, que califica de fraudulentas. El Kremlin le ha advertido que no van a tolerar ningún tipo de boicot y que pedir a los rusos que no vayan a votar puede ser delito. Es decir, que puede llevarle a la cárcel una vez más.

En esta convocatoria, el principal temor de las autoridades es, sin duda, una baja participación. Porque a menos afluencia a las urnas, menos legitimidad del resultado. Sin rivales de peso en la contienda, el enemigo más peligroso de Putin puede ser la abstención.

¿Cómo movilizar a los electores cuándo todos saben de antemano quién va a ganar?

En internet se están difundido masivamente vídeos llamando a la participación. El más polémico ha sido uno con mensajes homófobos y racistas en clave de humor. Su argumento es que si no vas a votar, el país puede acabar en manos de cualquiera. Y que podrían imponerte obligaciones "tan desagradables" como



▼
acoger a un gay en tu casa, ir a un ejército con negros y hasta limitar las veces que vas al baño.

En otro, dirigido a los jóvenes, un chico es rechazado sexualmente por su acompañante por no haber ido a votar. "Entonces no eres adulto", le dice ella.

La Junta Electoral ha dicho no saber quién está detrás de estos vídeos, vistos por millones de personas. Pero la candidata Sobchak ha acusado directamente al jefe de la administración presidencial, Sergei Kiriyenko, de encargar las grabaciones, en las que participan actores y realizadores conocidos.

“ Sin rivales de peso en la contienda, el enemigo más peligroso de Putin puede ser la abstención

Azucar el patriotismo y la amenaza externa es otra herramienta para movilizar a los votantes. No en vano, las elecciones son el 18 de marzo para hacerlas coincidir con el cuarto aniversario de la anexión rusa de Crimea, que disparó la popularidad interna de Putin.

Lo ocurrido en Ucrania durante 2014 es el desencadenante de la profunda fractura actual entre Rusia y Occidente, que incluye sanciones y acusaciones mutuas de injerencia. Para Moscú, la revolución proeuropea de Kiev (conocida como Euromaidán) y la consecuente caída del presidente prorruso Víctor Yanukovich fue un golpe de Estado apoyado por la Unión Europea



y Estados Unidos, con intención de ampliar su área de influencia en el espacio postsoviético. Occidente, en cambio, considera que es Rusia la que tiene ansias expansionistas, con una anexión de Crimea contraria al derecho internacional.

Las relaciones se han enfriado hasta tal punto que Washington acusa a Moscú de intentar hackear sus elecciones para colocar a Donald Trump en la Casa Blanca, menos agresivo hacia Rusia que la candidata demócrata. Putin culpó tam-

bién a Hillary Clinton de alentar las protestas de Rusia en 2012 con el objetivo de impedir su regreso al Kremlin. Ve también como un intento de influir en los próximos comicios la reciente publicación de la llamada "lista del Kremlin". Un informe del Departamento del Tesoro de Estados Unidos que señala a más de 200 políticos y empresarios rusos que pueden ser sancionados. Consecuentemente, Rusia no admitirá observadores de Estados Unidos en sus elecciones. Sí habrá de la OSCE.



El Kremlin niega cualquier injerencia en las elecciones de Estados Unidos. Su versión es que todo es fruto de la paranoia y "rusofobia" de un país que no acepta un mundo multipolar en el que tratar a Rusia de igual a igual.

Gran parte de la popularidad de Putin se debe a que ha sabido restaurar el orgullo herido de los rusos tras el colapso de la Unión Soviética y los convulsos años 90. Su eslogan para estas elecciones es "Un presidente fuerte, una Rusia fuerte". Y en su vídeo promocional oficial se destaca la idea de país moderno, exitoso y dinámico. Lo hace mostrando imágenes de nuevas infraestructuras, como el puente que unirá Rusia a Crimea (consolidando la anexión), el estadio de Kazán (donde se celebrarán algunos partidos del próximo Mundial de Fútbol), carreteras, centrales eléctricas y otras obras de ingeniería.

Dentro de ese patriotismo fomentado continuamente desde el Estado, su memoria histórica es selectiva. El pasado es algo que todavía divide fuertemente a los rusos. Y mientras algunos aniversarios recientes han recibido gran atención por parte de las autoridades, otros han preferido ignorarse.

Es lo que ocurrió con el centenario de la Revolución rusa de octubre, uno de los hitos más importantes para la historia del siglo XX, pero que en Rusia pasó inadvertido. Como nos decía el periodista y escritor ruso, Mikhail Zhygar "no encaja con la ideología oficial de las autoridades actuales porque para Putin el Imperio es el valor supremo. Y no conviene recordar que hace 100 años la sociedad civil se levantó y tumbó aquel Imperio".

El presidente sí se suma a las conmemoraciones relacionadas con los éxitos del Ejército soviético en la II Guerra Mundial. Un tema que toca la fibra sensible de los rusos. De una forma u otra, casi todas las familias padecieron aquel devastador conflicto.

“ Tanto el Gobierno ruso como el Parlamento tienen poco protagonismo en la actual vida política rusa

A principios de febrero, Putin se desplazó a Volgogrado (antigua Stalingrado) para conmemorar el 75 aniversario de la sangrienta batalla que libraron y ganaron contra los nazis. En enero, se dedicaron también homenajes a la ruptura del cerco alemán sobre Leningrado, actual San Petersburgo y ciudad natal de Putin. Un documental ruso llegó a asegurar que solo pudieron sobrevivir a semejantes privaciones de hambre y frío los que desarrollaron una mutación genética especial. Entre esos supervivientes, los padres de Putin. La conclusión del documental es que Putin está dotado de unos genes extraordinarios que le confieren un "sentido de especial responsabilidad".

Incluso el cine ha sido objeto de polémica y control político en las últimas semanas. *Going Vertical o Movimiento vertical* se ha convertido en la película rusa más taquillera de la historia. A la vez, ha recibido críticas por recrear de forma propagandística la final de los Juegos Olímpicos de Múnich del 72, en la que la selección

soviética de baloncesto arrebató el oro a los americanos gracias a una discutida decisión arbitral.

Su productor, el cineasta Nikita Mijailov, es amigo personal de Putin. Y ha reconocido públicamente que la película es un encargo financiado por las autoridades y con mensaje patriótico: "Los rusos pueden vencer".

Mientras, el Ministerio de Cultura prohibía estrenar una comedia satírica sobre Stalin, alegando que insulta la memoria soviética. Se interpretó como una concesión a los nostálgicos de aquella época. También, como una maniobra para impedir que los comunistas pudieran rentabilizar electoralmente protestas contra la cinta.

El Partido Comunista es el principal de la oposición parlamentaria de Rusia (aunque con solo el 13 % de los escaños) y en estas elecciones presenta a un nuevo candidato. Su histórico dirigente Guennadi Ziugánov anunció su retirada alegando que esta vez "no hay nada que hacer". Con Pável Grudinín, dueño de una explotación agrícola de inspiración leninista, el PC busca ampliar sus votantes más allá de los nostálgicos de la URSS. Los sondeos empezaron adjudicándole más del 10 % de los sufragios, pero su efecto sorpresa se va desinflando. Sobre todo tras la publicación de que tiene millonarias cuentas en el extranjero. Entre sus propuestas, sacar a Rusia de la Organización Mundial del Comercio y revertir privatizaciones en sectores estratégicos de la economía.

Mucho más radical y con escaso seguimiento es la vuelta al comunismo que propone Maxim Suraikin. ▶





Abiertamente estalinista, su programa electoral se basa en "10 golpes contra el capitalismo" y volver a las fronteras de la antigua Unión Soviética. Lo que supondría, por ejemplo, invadir los países del Báltico.

También extravagante es el líder del Partido Liberal-Demócrata de Rusia, Vladímir Zhirinovskiy, que se presenta por sexta vez a la presidencia. Calificado en Occidente como ultranacionalista, es conocido por declaraciones polémicas e incluso xenófobas. Llegó a manifestarse a favor de la independencia de Cataluña. Su programa electoral prevé reincorporar a Rusia países de Asia Central, el Cáucaso, Ucrania y Bielorrusia. Aboga a la vez por enterrar fuera de Moscú a los dirigentes soviéticos sepultados en la Necrópolis de la Plaza Roja, incluida la momia de Lenin. Algo que desataría la ira de los comunistas.

También nacionalista es el abogado Sergei Baburin, de 59 años, muy activo políticamente en los 90. Fue uno de los pocos diputados que votó en contra de la disolución de la Unión Soviética en diciembre de 1991. Ahora dice defender un modelo con justicia social y desarrollo socioeconómico uniendo las mejores características de las reformas rusas aplicadas a lo largo de la historia.

El candidato del Partido Demócrata Yábloko ya se presentó a las elecciones de 2000 contra Putin y obtuvo un 6 % de los votos. Grigori Yablinski, de 65 años, pide más libertades políticas y normalizar las relaciones con Occidente para poner fin a las sanciones que asfixian la economía rusa. Plantea celebrar una conferencia sobre el estatus de Crimea. Reduciría el presupuesto del Ejército, la policía, los servicios secretos y la administración pública; aumentando las partidas para la salud, la educación, la cultura y el deporte.

La presentadora de televisión Ksenia Sobchak, de 36 años, es la única mujer que se presenta. Se ha definido como candi- ▶



data "contra todos" y dice que es inaceptable que la misma persona dirija el país desde hace 18 años. Entre sus propuestas están legalizar el matrimonio gay y solicitar la admisión de Rusia en la OTAN. Habitual de las revistas de moda y apodada en el pasado "la Paris Hilton rusa", muchos no se toman en serio su candidatura, a pesar de que lleva ya algunos vinculada con movimientos de oposición. El hecho de que su padre (antiguo alcalde de San Petersburgo) fuera el mentor político de Vladimir Putin ha hecho sospechar incluso que el Kremlin la estaría utilizando para animar la campaña y dar apariencia de normalidad democrática.

“ ¿Quién sucederá a Putin? Ni siquiera se descarta que el presidente busque alguna fórmula para seguir en el poder más allá de 2024

La misma sospecha recae sobre otros candidatos. Sin ninguna posibilidad de victoria, no está claro qué ganan con presentarse. Es el caso del empresario Boris Titov, de 57 años, que concurre por primera vez. Con promesas como crear diez millones de empleos bien pagados en cinco años y romper la dependencia del petróleo. Su eslogan es "Titov sabe cómo gestionar la economía".

Cada uno de los candidatos tendrá una hora gratuita en televisión para colocar sus mensajes durante la campaña. Un tiempo muy escaso si se tiene en cuenta que Putin es el rey de las pantallas.



Recientemente volvía a emitirse en Rusia el documental de Oliver Stone sobre el presidente ruso, en el que a lo largo de cuatro horas Putin desgana su opinión sobre todo tipo de asuntos. Dos de los candidatos se quejaron a la Junta Electoral alegando que viola las leyes de propaganda electoral.

Con la reelección de Putin asegurada, los analistas políticos miran ya más allá del 18 de marzo. Una de las incógnitas es si en su nuevo mandato el presidente ruso apostará por una remodelación del gobierno. Se cree que podría prescindir del primer ministro Medvédev, salpicado por escándalos de corrupción. En realidad, tanto el Gobierno ruso como el Parlamento tienen poco protagonismo en

la actual vida política rusa, subordinados a la administración presidencial en un sistema fuertemente jerárquico.

"¿Qué decisiones ha tomado el gobierno de Medvedev en los últimos seis años? Solo me vienen dos a la cabeza: el sistema Platón (más impuestos en las carreteras) y la venta de (la petrolera) Bashneft", escribía la analista rusa Tatyana Stanovaya.

La gran incógnita, mirando a largo plazo es ¿quién sucederá a Putin? Ni siquiera se descarta que el presidente busque alguna fórmula para seguir en el poder más allá de 2024. Con un sistema basado en el personalismo de un único líder, no hay alternativa a la vista en la Rusia de Putin. ▣





Las “inclemencias meteorológicas” en la acción política



RAFA LAZA

@RafaLaza

Consultor político.
Jefe de Gabinete
del Vicesecretario
del PP Javier
Maroto

La comunicación política a menudo se asemeja a una carrera de fondo. Hay que diseñar, planificar y ejecutar un plan, pero, también, saber adaptarse al terreno y, por supuesto, a los agentes externos que puedan surgir en el camino. Al igual que un corredor de fondo diseña, planifica y ejecuta su carrera, el político también diseña, estructura, planifica y ejecuta la campaña permanente como hoja de ruta para llegar en primera posición a la meta, que no es otra que la cita con las urnas. Cada etapa de esa carrera tiene sus singularidades, dificultades y oportunidades, y es trabajo del consultor saber preparar, y salvar, con éxito cada una de ellas. Pero en toda carrera de fondo surgen imprevistos a modo de agentes externos que condicionan el plan inicial y exigen adaptarse al contexto. Se trata de las inclemencias meteorológicas. Y al igual que un corredor de fondo se adapta a situaciones de frío, calor, lluvia, nieve o vientos extremos, la estrategia política debe saber adaptarse también a los cambios en la dinámica social que puedan producirse y que, de hecho, siempre se producen en un horizonte a cuatro años vista.

Toda estrategia es susceptible de actualizarse y, de hecho, así debe hacerse en

función de la evolución de las dinámicas sociales que alteren el contexto. Es en este punto donde confluyen conceptos y teorías de comunicación política como la *agenda-setting*, el *momentum* y el *priming*. Toda estrategia comunicativa que así se precie deberá ser permeable a estos conceptos que están estrechamente relacionados entre sí.

“ Al igual que un corredor de fondo se adapta a situaciones de frío, calor, lluvia, nieve o vientos extremos, la estrategia política debe saber adaptarse también a los cambios en la dinámica social que puedan producirse

Seguramente el más importante, o al menos trascendente de ellos, sea el *momentum*. El *momentum* político puede traducirse como la dinámica de movimiento social que condiciona la acción política en el momento presente. Un gobierno puede haber trazado una estrategia muy clara de posicionamiento, mensajes y temas a lo largo de una legislatura. Y esa estrategia puede marcar un mensaje central y un tema concreto para un contexto determinado, pero si el *momentum* político en ese contexto apunta a otra dirección, el gobierno en particular y la clase política en general deberá adaptarse al *momentum* político si no quiere vivir un proceso de desconexión con la ciudadanía y la opinión pública. Saber identificar el *momentum* político y surfear con destreza su ola se antojan como aspectos claves en la táctica política de todo partido, institución, gobierno o sujeto político que diseñe una estrategia de comunicación.

En efecto, identificar el *momentum* político se antoja vital a la hora de no solo pa ▶



ra marcar la agenda, sino para no perder la conexión con los ciudadanos y conservar un *priming* positivo, un concepto que abordaremos a continuación y que está muy ligado al *momentum* o a otras teorías también relacionadas como la *agenda-setting*. Pero no siempre es fácil detectar un cambio en la dinámica social. Uno de los *momentum* más significativos que ha experimentado la sociedad española es la desafección de los ciudadanos hacia la clase política.

Diferentes investigaciones sociológicas venían alertando desde muchos años antes del surgimiento del 15-M de la desafección y hartazgo de la sociedad española con sus políticos. Es el caso de la investigación realizada por la socióloga Rocío Alarcón sobre el incremento de la abstención en España en el periodo comprendido entre 2000 y 2011.



El *momentum* político puede traducirse como la dinámica de movimiento social que condiciona la acción política en el momento presente

La socióloga concluye en su tesis: "[... Parece, pues que los españoles, entre 2000 y 2011 se decantaron cada vez más por la abstención, una opción de abandono o "salida" del mercado electoral, que los "productores", o sea, los partidos políticos, harían bien en considerar, para evitar que tal tendencia continúe y que la brecha entre representantes y ciudadanos sea cada vez mayor. De entre los abstencionistas españoles, podemos distinguir entre desafechos y críticos, habiéndose producido un incremento de estos últimos) entre los abstencionistas el perfil de ciudadanos críticos tiene cada vez mayor presencia. No obstante, los re-





▼ sultados deberán contrastarse con elecciones posteriores para confirmar si lo que aquí se aprecia es, o no, el inicio de una pauta...]".

Los cambios en la dinámica social y la habilidad de la clase política para identificarlos primero, y adaptarse a ellos después, están estrechamente relacionados con otra de las inclemencias meteorológicas que condicionan la acción política. Sobre todo en lo que a la valoración de políticos y partidos políticos se refiere. Estamos hablando del *priming*. ¿Qué entendemos por *priming*? Lo explica muy bien el politólogo Francisco Roldán en un artículo publicado en los diarios de Vocento el 17 de julio de 2010: "La teoría del *priming* o preparación propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder, hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos".

“ Uno de los mayores casos de “*momentum* político” en España lo estamos viviendo en Cataluña

De acuerdo con esta teoría y tal y como explica el autor, "cuando a una persona se le pide un juicio sobre, por ejemplo, el presidente de su país, esta no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria". En este sentido, se puede colegir que la valoración de un político por parte de la opinión pública estará con-



dicionada por cómo este político está posicionado entorno al tema que condiciona la dinámica social en ese momento. Si el *momentum* político en España lo conforma hoy en día la situación política en Cataluña, la valoración de cada uno de los partidos políticos en estos momentos dependerá de cómo estén posicionados con respecto al tema catalán. Otro ejemplo muy gráfico: si un gobernante se presenta a unas elecciones en medio de una polémica por un presunto caso de corrupción de su Gobierno, su *priming* será negativo, mientras que el

partido o partidos políticos que lo hayan denunciado y hayan hecho de este tema su bandera de desgaste tendrán seguramente un *priming* positivo. Es por eso que llegar a la cita con las urnas con un *momentum* que te beneficie se antoja fundamental para los intereses de las formaciones políticas.

Pero, ¿qué factores ayudan a construir esa valoración? O, dicho de otra manera, ¿qué papel tienen los medios de comunicación en la configuración de la agenda, y por lo tanto, de los temas sobre los que



▾ debate la opinión pública? Es aquí cuando abordamos la tercera y no menos importante “inclemencia meteorológica” que condiciona la acción política. Un político diseña su campaña permanente, su hoja de ruta, su mensaje, su posicionamiento, sus temas sectoriales, pero, ¿cómo se traslada eso a la opinión pública?

En líneas generales, la teoría de la *agenda setting* expone que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa.

Los teóricos Maxwell McCombs y Donald Shaw fueron los primeros en definir la *agenda-setting*. Los autores defienden en sus primeros trabajos que, “como consecuencia de la acción de la prensa gráfica, la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública”. “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los *mass media* incluyen o excluyen de su propio contenido”, añaden.

La lógica apunta a que esto es así. La opinión pública se informa por los medios de comunicación y lo que no sale no existe. Pero, ¿tan determinante son los medios a la hora de marcar la agenda? Una investigación cualitativa contratada por el grupo municipal en el que el arriba firmante trabajaba hace diez años nos ofreció el siguiente dato revelador: el 30 % de los encuestados no conocían ninguno de los temas, proyectos y asuntos relacionados con el Ayuntamiento de su ciudad sobre los que, cada día,

informaban los medios de comunicación locales.

Por el contrario, había temas que sí se hablaban en la calle, que preocupaban a los ciudadanos y que, en cambio, no tenían altavoz en los medios de comunicación. En este sentido, fiar toda la estrategia a la *agenda-setting* de los medios se antoja un riesgo, por lo que se recomienda siempre, antes de comenzar cualquier estrategia, contratar una investigación cuantitativa que ofrezca la fotografía más real posible de la situación del ámbito geográfico donde se actúa. Y, sobre todo, diseñar muy bien la carrera de fondo que constituye toda acción política sin olvidar detectar, identificar y protegerse de las inclemencias meteorológicas que condicionan la llegada a la meta.



El 30 % de los encuestados no conocían ninguno de los temas, proyectos y asuntos relacionados con el Ayuntamiento de su ciudad sobre los que, cada día, informaban los medios de comunicación locales

DE CÓMO EL MOMENTUM POLÍTICO SE ALIÓ CON TRUMP

Preparando este artículo me he encontrado con un reportaje con

fecha de 26 de julio de 2016 titulado así: “El repentino ascenso de Donald Trump en las encuestas”. El hoy presidente de EE.UU. acababa de erigirse en el candidato oficial del bando republicano en las elecciones de los Estados Unidos y la opinión pública se debatía aún entre la sorpresa y el escepticismo. He rescatado una frase de ese artículo que resulta reveladora: “¿Cómo de reales son las posibilidades de que el candidato más extravagante al margen de su partido del último siglo estadounidense alcance el máximo cargo público del país? Limitadas, pero crecientes”. Pero, ¿qué ocurrió? ¿Por qué fueron muy pocos los que acertaron a prever el triunfo electoral de Donald Trump? Seguramente porque fueron muy pocos los que supieron identificar el *momentum* político que rodeó la contienda electoral. Los analistas del momento concedían escasas posibilidades al multimillonario empresario por su mala imagen y porque consideraban que solo le votaría una minoría rural, obviando una creciente minoría silenciosa en Estados Unidos harta de la clase política y de los políticos tradicionales que veían en Trump el *outsider* perfecto para castigar a la clase política y romper el sistema tradicional.

De hecho Trump basó gran parte de su estrategia electoral en “satanizar” al *establishment*. La campaña del candidato republicano entendió desde un primer momento que el hastío con la clase política entre los votantes era creciente y logró convertirlo en un eje central de la campaña. Incluso consiguió que calara el mote de “Crooked Hillary” (Hillary la torcida).

Ni qué decir tiene que el hecho de que su oponente se apellidara Clin- ▶



MOMENTUM

PRIMING

AGENDA - SETTING



ton mejoraba el *priming* de Trump y empeoraba el de Hilary. Digamos que, a riesgo de simplificar en exceso, el *momentum* político le perjudicaba sobremanera a Hilary Clinton, que por el contrario, centró su campaña en deteriorar la ya de por sí maltrecha imagen personal de su rival pensando que los ciudadanos estadounidenses nunca votarían a alguien así como presidente de los Estados Unidos. Pero lo hicieron. El *momentum* político se alió con Trump en contra del *establishment* que encarnaba su rival en las urnas.



Fiar toda la estrategia a la *agenda-setting* de los medios se antoja un riesgo.

EL “MOMENTUM CATALÁN”

Uno de los mayores casos de “*momentum* político” en España lo estamos viendo en Cataluña. Es este uno de los mejores ejemplos de cómo la dinámica social cambia continuamente, y de cómo en función de estas alteraciones cambia también la valoración de la opinión pública sobre cada uno de los actores. Lo acontecido en Cataluña no se explica de un día a otro. De hecho, y aunque el debate sobre la independencia de Cataluña es uno de los *momentums* más largos de la política española no siempre ha sido así. Digamos que el caldo de cultivo ha engordado en las últimas décadas. Lo que está claro es que en Cataluña había un problema de calado, un claro *momentum* político y social que giraba en torno al debate sobre la independencia. Se ha hecho célebre la frase de que “en Cataluña solo se habla de independencia; el resto parece que no existe”. Y así es. Y así ha sido. El estatus actual de las formaciones políticas en Cataluña tiene mucho (o todo que ver) con su capacidad (o no) para detectar esa dinámica social y su habilidad (o no) para posicionarse de forma favorable en torno a la misma. Filias ▶



▼ y fobias aparte, hay un dato objetivo que habla por sí solo de cómo la dinámica social sobre Cataluña y el debate generado allí en torno a la independencia ha ido cambiando. Según una encuesta sobre el Contexto político en Cataluña publicada por el Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat (CEO), los catalanes favorables a que Cataluña sea un Estado independiente se han reducido en un 7,9 % en el último año. En este tiempo, el *momentum* catalán ha pasado por diferentes estados de ánimo que han tenido su traslación en los diferentes resultados electorales, con las correspondientes subidas y bajadas de los partidos políticos y en el *priming* de los mismos. De hecho el *momentum* catalán marca hoy en día una parte importante de la valoración de los partidos políticos por parte de la opinión pública. El caso de Ciudadanos, ganador de las elecciones catalanas, es un claro ejemplo de ello.

EL MOMENTUM DEL REINO UNIDO

Momentum dio nombre precisamente a una plataforma creada por los seguidores y activistas del partido laborista liderado por Jeremy Corbyn en 2015 en el Reino Unido. Con ciertas similitudes con el fenómeno "Podemos" en España, Momentum supo arrastrar a una corriente de personas, en su mayoría jóvenes de izquierdas, críticas con el sistema actual y las "desigualdades sociales" que, según ellos mismos afirmaron, observaban en el contexto político del Reino Unido. De hecho Corbyn centró su campaña y su mensaje político en cargar contra las élites británicas, lo que logró conectar con buena parte del electorado, quedando solo a dos puntos de la victoria en las urnas. A diferencia de Podemos en Espa-



ña (según las últimas encuestas), Momentum es un fenómeno en pleno crecimiento en el Reino Unido. Tal vez, según destacan diferentes analistas, por el hecho de que a diferencia de la formación liderada por Pablo Iglesias en España, Momentum no se ha erigido en partido político. Según las mismas fuentes, Momentum tiene hoy 36.000 miembros y 200.000 seguidores.

En Momentum las nuevas tecnologías son fundamentales. Los activistas, que han tejido una red de captación de seguidores en las redes sociales, han creado una App que les permite detectar qué circunscripciones están más necesitadas de voluntarios para movilizar seguidores a la causa del partido laborista y de Corbyn. ▣



ENTREVISTA

Entrevista a Javier Lesaca

Javier Lesaca, @LesacaJavier

"Gran parte de la lucha contra el terrorismo se combate en la opinión pública"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**

@jl_izaguirre92



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj

Es autor del libro *Armas de seducción masiva: la factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación *millennial**. Es investigador visitante en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la George Washington University en D.C., donde se encuentra investigando la disrupción digital del ISIS en el contexto de las guerras híbridas. Ha colaborado como consultor de comunicación en organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, la Comisión Europea o las Naciones Unidas. Fue profesor asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y ha sido durante cuatro años jefe de gabinete del portavoz del Gobierno de Navarra, donde participó en la puesta en marcha del proyecto "Relatos de Plomo", destinado a recuperar el relato de las víctimas del terrorismo en Navarra. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y Máster en Estudios Árabes por la Universidad de Georgetown, donde estudió como becario Fulbright. Durante un año estudió árabe en la Universidad Americana de El Cairo, en Egipto. Ha trabajado dos años como investigador del Área Socioeconómica de la Casa Árabe en Madrid y ha colaborado en diversos medios de comunicación como *Washington Post*, *Brookings*, *El País*, el suplemento *Crónica de El Mundo*.

La batalla al terrorismo también se libra en la dialéctica y pasa por ganar el espacio de la comunicación, tal y como usted mismo lo señala en su libro *Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millennial*. En este sentido, empecemos por lo más básico, ¿por qué no utilizar el término Estado Islámico para referirnos a ISIS o Daesh?, ¿o por qué Daesh le resulta tan molesto al grupo yihadista?

El grupo terrorista Daesh tiene un objetivo político muy concreto: construir un Estado en las regiones sunís de Iraq y

Siria. Por eso ha forjado la marca de Estado Islámico, *porque* está buscando ser reconocido como un Estado moderno. El acrónimo ISIS o ISIL hace referencia a las iniciales de Estado Islámico en Iraq y Siria en inglés y el acrónimo Daesh representa las mismas iniciales, pero en lengua árabe. Todos estos conceptos tienen el mismo significado y refuerzan el frame del grupo terrorista como Estado. Sin embargo, el concepto Daesh tiene un doble significado en árabe y puede ser entendido como "intolerante", "semilla de discordia", o incluso "algo que aplastar". Por eso se aconseja utilizar siempre este término.





Usted ha estudiado a fondo la estrategia de comunicación y propaganda de Daesh. ¿Cuáles considera que han sido las estrategias comunicativas pioneras que ha realizado este grupo terrorista?

La disrupción digital que Daesh ha realizado en la opinión pública internacional está basada en tres pilares: creación de una elaborada narrativa transmedia; construcción de una red de medios propios y la utilización de ejércitos de *bots* en las redes sociales para distribuir de manera masiva y segmentada sus contenidos a sus audiencias potenciales. Es la primera vez que se puede describir la utilización combinada de estos tres elementos por parte de un grupo terrorista y las lecciones aprendidas son muy preocupantes. Daesh ha elaborado y distribuido en cuatro años más de 15.000 campañas de comunicación, incluidos 1.500 vídeos de alta calidad. Estas campañas tienen diversidad temática y están adaptadas culturalmente a diferentes audiencias. La verdad es que desde 2014 hasta 2017 Daesh ha comunicado más y mejor que cualquier otro organismo o institución pública.



Las nuevas plataformas de comunicación social tienen que comprender que no son únicamente empresas de tecnología, sino que se han convertido en agentes clave de la gobernanza y la opinión pública

Las redes sociales han jugado un papel clave en la comunicación de los grupos terroristas, ¿cómo lidiar con esa apertura mundial de la información en el gran mundo de internet y las redes sociales?

Todas las campañas distribuidas por Daesh se han hecho públicas en plata- ▶



▼ formas digitales y redes sociales públicas a las que ha tenido acceso cualquier ciudadano. Es cierto que las grandes compañías tecnológicas han ido mejorando en los últimos tres años su capacidad para detectar y eliminar estas campañas, pero aún queda mucho hacer. Las nuevas plataformas de comunicación social tienen que comprender que no son únicamente empresas de tecnología, sino que se han convertido en agentes clave de la gobernanza y la opinión pública y tienen que asumir ese rol con todas las consecuencias.

“ Es necesaria una colaboración estable y sistematizada entre empresas privadas, gobiernos y sociedad civil para crear y distribuir narrativas positivas que puedan competir en seducción con las narrativas de los terroristas

¿Qué medidas están adoptando plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o Google para mermar el éxito narrativo de Daesh y otros grupos terroristas? ¿Son medidas adoptadas como empresas o impuestas gubernamentalmente? ¿Hay una estrategia conjunta?

Como he dicho anteriormente, las grandes empresas de tecnología han realizado motu proprio un gran esfuerzo estos últimos años en detectar y eliminar contenidos y grupos extremistas de sus plataformas. Sin embargo, estos esfuerzos aún no son suficientes. Daesh aún es capaz de distribuir una media de dos campañas diarias por las redes sociales y alguno de estos contenidos están disponibles más de 24 horas en la red. En cualquier caso, la lucha contra las estrategias de comunicación *online* de grupos vio- ▶





lentos y extremistas no debe limitarse únicamente a la eliminación de contenidos. Es necesaria una colaboración estable y sistematizada entre empresas privadas, gobiernos y sociedad civil para crear y distribuir narrativas positivas que puedan competir en seducción con las narrativas de los terroristas. Otra área potencial de cooperación entre las empresas privadas y los gobiernos es el de la recopilación de evidencias digitales para la detección y posible enjuiciamiento de individuos que han aparecido en las comunicaciones oficiales distribuidas por Daesh.

La guerra dialéctica pasa por las redes sociales, pero especialmente por los medios de comunicación ¿Cuál es el papel de la prensa frente a los grupos terroristas? ¿Ha estado la prensa a la altura de lo que sucede?

Gran parte de la lucha contra el terrorismo se combate en la opinión pública. Es una guerra de encuadres y los grupos violentos y extremistas son muy conscientes de ello. Daesh ha hecho un gran esfuerzo por presentar el terrorismo con enfoques atractivos, seductores, incluso agradables. Hay un dato realmente inquietante en este sentido. El cincuenta por ciento de los videos donde se muestran ejecuciones están inspirados en los videojuegos y las películas más populares del mercado adolescente. El terrorismo de Daesh ha convertido el terror y los asesinatos en espectáculos audiovisuales atractivos y familiares para sus audiencias. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de revertir esos enfoques y destacar el sufrimiento que causa el terrorismo. Es necesario humanizar a las víctimas,

mostrar sus rostros, sus historias, sus nombres y el sufrimiento de los familiares para mostrar cuál es la verdadera cara del terrorismo y el extremismo.



El ataque terrorista de París fue concebido como un espectáculo audiovisual transmedia

Tal y como usted señala en su libro, la estrategia de comunicación transmedia que mantiene Daesh tiene un antes y un después de los atentados del 13 de noviembre de 2015 en París, ¿por qué?

El ataque terrorista de París fue concebido como un espectáculo audiovisual transmedia. La preparación logística del atentado se realizó teniendo en cuenta la campaña de marketing digital y los productos audiovisuales que se iban a elaborar para socializar el acto terrorista. Daesh difundió 18 videos de alta calidad en los que aparecían veintidós ciudadanos franceses justificando el atentado; dos notas de prensa; dos infografías, artículos en tres revistas; un videoclip musical y entrevistas exclusivas con los responsables del atentado. Todo ello en francés, inglés y árabe. El vídeo en el que Daesh reivindicaba el atentado estaba inspirado en uno de los videojuegos más populares del mercado y mientras se estaba produciendo el ataque, los terroristas pusieron en marcha una campaña en redes sociales donde comparaban el ataque con otro famoso videojuego. Todo estaba pensado para transformar el terror en un espectáculo familiar para sus audiencias.

Nada menos que 35.000 jóvenes occidentales se han visto “seducidos” por la potente maquinaria de propaganda del grupo yihadista. ¿Considera que los Estados están utilizando una estrategia efectiva para combatir esa narrativa de los grupos terroristas? ¿Hay una estrategia conjunta contra Daesh y otros grupos terroristas?

Los Estados no están preparados para las guerras de narrativas contra grupos violentos y extremistas. Es, sin duda, uno de los principales retos que tienen los actuales Estados de derecho. No se trata de hacer contra narrativas, el reto está en contar historias atractivas, transmedia y seductoras que logren generar la simpatía de las nuevas audiencias entorno a los valores del Estado de Derecho y de las instituciones democráticas que lo garantizan. La creación de narrativas de consenso que pongan en valor los logros de la convivencia en democracia debería de ser tratado como una política de Estado. En este sentido, hay que tener en cuenta que Daesh nos ha facilitado enormemente el trabajo de creación de narrativa. Disponemos de una base de datos de 1.500 vídeos que, analizados de forma correcta y sistemática, pueden generar la evidencia científica necesaria para la elaboración de mensajes clave contra este tipo de grupos violentos y extremistas.

Usted afirmó en una entrevista hace menos de un año que “las peores consecuencias del califato digital de Daesh están por llegar”, ¿a qué se refiere con esta afirmación?

Esas declaraciones las realicé el 21 de junio de 2017, dos meses antes del ▶



▼
atentado en Barcelona. Lo que quería decir entonces es que la narrativa creada y distribuida por Daesh desde enero de 2014 estaba generando cambios de comportamiento violentos muy extremos y rápidos y que había logrado un nivel de adhesiones muy alto en países de todo el mundo. Quería advertir de que la derrota militar de Daesh en Iraq y Siria no iba a ser suficiente para derrotar a este grupo en el largo plazo. Los terroristas de Daesh sabían que su Califato no era sostenible y que tarde o temprano iban a perder el control sobre el terreno, por eso pusieron tanto interés en ganar la batalla por las mentes y los corazones de millones de jóvenes frustrados en todo el mundo a través de una sofisticada campaña de comunicación y marketing. Si no se combate con firmeza esa estrategia, seguiremos viendo durante muchos años las consecuencias del terror inspirado por el Daesh.

España quedó muy traumatizada después del 11-M y los recientes ataques en Barcelona y Cambrils fueron un duro recordatorio de que existe una amenaza real. ¿Debe España estar preocupada ante más ataques? ¿Tiene España particularmente una estrategia concreta para combatir al terrorismo fundamentalista?

Ese tipo de ataques puede ocurrir en cualquier lugar y en cualquier momento. España no está más amenazada que otros países. De hecho, de acuerdo a la evidencia científica del análisis de los videos de Daesh, España es uno de los países menos amenazados por este grupo terrorista. Sólo en una ocasión este grupo terrorista amenazó de manera directa a España. En cuanto a la estrategia, es muy significativo y positivo el hecho de que la Estrategia de Seguridad Nacional de España elaborada en

2017 incluyera por primera vez una sección entera contemplando la guerra de opinión pública en contextos de guerra híbrida, que es un elemento clave para derrotar a Daesh.

“ Los Estados no están preparados para las guerras de narrativas contra grupos violentos y extremistas.

El objetivo de Daesh, ¿sigue siendo una “guerra religiosa”?

No. De hecho, el análisis científico de las campañas de comunicación de Daesh demuestra claramente que Daesh es el grupo yihadista menos islamista de la historia. La temática exclusivamente religiosa apenas tiene presencia en la comunicación de Daesh. Este grupo terrorista sabe que sus audiencias potenciales son hijos de su generación y que la religión no es un elemento fundamental de sus vidas. La narrativa de Daesh está más cerca de las respuestas violentas nihilistas de Bakunin en el siglo XIX.

Otra de las líneas de su investigación y de su profesión se centra en la recuperación del relato de las víctimas del terrorismo, específicamente en el País Vasco, ¿cómo avanza este tema o desde qué enfoque se está abordando esta recuperación histórica?

No hay duda de que el Estado de Derecho logró derrotar a ETA. La presión de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado y la justicia colocó a este grupo terrorista en una situación insostenible e inoperativa. Sin embargo, tengo muchas dudas de que se esté logrando la derrota verdadera de ETA en el campo

de la opinión pública y eso, a largo plazo, puede implicar una derrota para el Estado. Apenas existe una narrativa sistemática y coherente que cuente la victoria del Estado de Derecho frente a ETA y que ponga en valor el verdadero sufrimiento de las víctimas del terrorismo y del conjunto de la sociedad que se vio amenazada y aterrorizada por esta organización terrorista. No existen productos de ficción populares que transmitan de una manera atractiva a las nuevas audiencias episodios clave para la historia reciente de España como la detención de la cúpula de ETA en Bidart; el atentado de Hipercor; la liberación de Ortega Lara; el asesinato de Miguel Ángel Blanco; la persecución y el asesinato de ciudadanos como Joseba Pagazartundua; el atentado de la T4 y la detención de Txeroki; la historia de los 314 asesinatos de ETA sin resolver... Estas historias, entre otras, deben de convertirse en películas de éxito o en series de ficción en plataformas como Netflix, que es donde verdaderamente se está configurando ahora la opinión pública.

Existen cientos de héroes anónimos (ciudadanos y funcionarios) que dieron literalmente su vida y la de sus familias para garantizar la democracia y la libertad en este país, pero son historias que nadie las conoce.

España, a pesar de sus errores, ha sido un ejemplo de lucha contra el terrorismo, pero no lo estamos sabiendo poner en valor y corremos el grave riesgo de que a medio y largo plazo se asiente una narrativa hegemónica donde las víctimas y los verdugos tengan el mismo peso moral o donde ETA y los partidos políticos que la apoyaron sean considerados como los valedores del fin del terrorismo. ▣





TENDENCIAS

El protocolo como herramienta de comunicación

La entrega del Toisón de oro a la Princesa de Asturias



**SANTIAGO SÁNCHEZ
REGADERA**

@SantiSregadera
Profesor de Protocolo
y Organización
de Eventos en la
Universidad Camilo
José Cela

Que el protocolo es una herramienta de comunicación utilizada por las instituciones para trasladar diferentes mensajes a sus públicos, es algo que puede comprobarse en

infinidad de situaciones y, sobre todo, en infinidad de eventos, el medio en el que el protocolo y el ceremonial, adquieren su verdadero significado.

Por supuesto que la comunicación política no es ajena a esta situación, pues cuidar el protocolo y reforzarlo con un ceremonial concreto, ayuda, y mucho, a trasladar esos mensajes o esas ideas que van más allá del propio discurso. Es tan importante lo que se dice, como el modo de hacerlo y lo que escenográficamente acompaña a ese mensaje. Prueba de ello es el evento que nos ocupa: la imposición del Toisón de Oro a la Princesa de Asturias a cargo de su padre, que además es el Gran Maestro de la Orden. Y es que este ejemplo pone de manifiesto de

manera clara la importancia de cuidar el ceremonial hasta el más mínimo detalle.

Sin entrar a realizar un análisis exhaustivo del protocolo utilizado, queremos con estas líneas poner de manifiesto de manera generalizada que, en cuestión de protocolo, nada debe quedar a la improvisación y hasta el más mínimo detalle, debe ajustarse a unas normas o, por lo menos, a un razonamiento apropiado. En este caso es tan importante la prelación de los invitados o el orden de los discursos, como la propia elección de la fecha de celebración, lo que de por sí, es un mensaje en sí misma: el cumpleaños del Rey.

En la ceremonia, pudimos ver una resolución protocolaria perfecta para combinar esta triple circunstancia del evento: institucional, familiar y de Estado. La institucional, tenía un objetivo concreto, que doña Leonor recibiera el Toisón de Oro que su padre le concedió al cumplir los diez años. Para reafirmar este carácter institucional, al mismo estaban invitados los caballeros de la Orden que tenían un lugar reservado en la primera fila de asientos. Del mismo modo y en lugar destacado, se exhibían los atributos que, desde ese día, pasarían a ser de doña Leonor.

Esta condecoración es, además, la única que no depende del Gobierno y, por tanto, aunque con su refrendo, es una decisión propia del jefe de la Casa Real Española desde que Felipe el Hermoso incorporara la Orden en 1574. Por este motivo el acto también tenía un marcado carácter familiar. Para resolverlo, qué mejor que aplicar de forma brillante las técnicas protocolarias contando con la presencia de los Reyes don Juan Carlos y doña Sofía, reservándoles un lugar de gran importancia en la presidencia para facilitar así lectura dinástica de las tres generaciones que han sido, están siendo y serán, la cabeza de la institución. De la misma manera, el resto de la familia del



Rey (hermana, suegros y tíos), tuvieron su lugar reservado junto a los caballeros de la orden.

Nos queda solamente la resolución de la tercera circunstancia: el hecho de considerarlo un evento de Estado. Y puede tener esta consideración porque el Rey, que es además jefe del Estado, es quien decide celebrar así su cumpleaños, junto a los caballeros de la orden, a las más importantes autoridades de las principales instituciones del país y a su familia. Y lo hace en la sede de la Corona, en el Palacio Real, sede de alguno de los más importantes acontecimientos de nuestra historia. Esta decisión es fundamental para comprender que se trata de un acto importante para la Corona y para España.

Y es que como dijo el propio monarca durante la entrega de los premios a los ganadores del concurso "Qué es un rey para ti", ser Rey no solo lo marca la Constitución, si no que cada cual aplica también su forma de ser y determina, en la medida de sus posibilidades, lo que quiere hacer. En el caso de Felipe VI, se podría añadir el cómo quiere hacerlo pues desde los comienzos de su reinado, ha adaptado los ceremoniales y el protocolo de los eventos para convertirlos en verdaderas soluciones para una comunicación perfecta. ✪





Comunicación sindical: de la multicopista a las redes sociales



**ÁFRICA SÁNCHEZ
CARNERO**

@africa_sc

Responsable de
Prensa de CCOO
Servicios a la
Ciudadanía



**SANTIAGO
CUBERO LASTRA**

@CuberoSanti

Responsable de
Comunicación de
CCOO Construcción
y Servicios

El ámbito en el que actualmente se mueve la comunicación sindical es un espacio en continua evolución hacia una nueva configuración comunicativa.

En la etapa preconstitucional los sindicatos españoles más representativos, conocidos como organizaciones de clase al representar al conjunto de los trabajadores sin importar el sector o la profesión, utilizan rudimentarios medios de difusión y el “boca a boca”, con la implicación clandestina de sus militantes, para hacer llegar sus mensajes a sus receptores finales: las masas obreras.

En ese tiempo cuentan con la ventaja de que la información que trasladan tiene un alto grado de aceptación e incluso es requerida por sus destinatarios. Son los años de la multicopista, los carteles, los pasquines editados de madrugada en imprentas ilegales, con esfuerzo y sacrificio de mujeres y hombres que cambian el rumbo del país.

Hoy en día la comunicación sindical se mueve en parámetros muy diferentes. El aparente distanciamiento de los trabaja-

dores y el conjunto de la ciudadanía con respecto a sus representantes laborales, junto con cierto silencio mediático, hace que la percepción de su necesidad sea menor. Sin embargo, los sindicatos mayoritarios siguen afianzados en el mercado de trabajo. Por una parte, mantienen afiliadas a cerca dos millones de personas, cifra que se está incrementando a la par que la tímida recuperación económica. Por otra, aún cuando tienen que hacer frente a diario a una continua campaña de elecciones sindicales, que se agudiza cada cuatro años durante más de doce meses, mantienen el grueso total de los delegados elegidos por encima del 75 %. Con ello la legitimación en los centros de trabajo está garantizada.

No obstante, esto requiere de un esfuerzo informativo mayor que el de apenas hace un par de décadas. En concreto, la permanente campaña electoral se afronta en buena medida gracias a una presencia muy definida en las redes sociales. Con esencia a esa clandestinidad de antaño, los sindicatos consiguen, en no pocas ocasiones, superar el bloqueo mediático e impregnar a la sociedad con sus iniciativas y denuncias.

La llegada de una nueva generación de sindicalistas, mujeres y hombres cercanos, preparados, que combinan madurez y juventud, provenientes del mundo laboral y con una formación política importante, hace que las propuestas sindicales se abran paso también en los medios, a través de artículos de opinión en diarios digitales o intervenciones en programas audiovisuales, tratando de conectar con esas personas de entre 25 y 55 años que llevan el peso de la recuperación económica del país.

El futuro de la comunicación sindical afronta importantes retos, uno de los más destacados es la posverdad, donde las noticias, a favor y en contra, están



▼ escritas de antemano, a lo que se suma una sociedad instalada en el escándalo que las acoge de buen grado.

Para superar estos desafíos son indispensables las redes sociales, a las cuales los sindicatos demuestran adaptarse, como también saber utilizar los beneficios que la tecnología aporta al mundo comunicativo: *podcast*, radios *online*, retransmisiones multiplataforma, etc. Ello posibilita el empoderamiento del sujeto activo, el sindicalista de a pie, llegando al mundo del trabajo con mensajes cercanos, recogiendo el *feedback* imprescindible para reivindicar las necesidades de su clase, haciendo que la confianza en los sindicatos se refuerce para seguir siendo lo que son, la última barrera ante las políticas laborales y económicas liberales que afectan al mundo del trabajo y al conjunto de la sociedad. ✎





Política y fútbol en Liberia



EDUARDO G. VEGA
@eduardoglezvega
Profesor UCJC,
Consultor CIGMAP,
Director de La
Revista de ACOP

Marzo de 1993, estadio Santiago Bernabéu. Cuartos de final de la Recopa de Europa: Real Madrid – París Saint Germain (PSG). Los blancos no estaban en uno de sus mejores momentos, y los galos se estaban convirtiendo en un equipo poderoso dentro del continente. Un gran partido en el que pude ver personalmente a un jugador excepcional: George Weah. Recuerdo bien ese día, especialmente la potencia y la determinación de un delantero que años después, a finales de 2017, se convertiría en el presidente electo de Liberia.

El PSG del portugués Artur Jorge era un gran conjunto, un equipo bien armado en el que brillaban David Ginola, Valdo, Bernard Lama y el único Balón de Oro africano de la historia. Jugaron mejor que el Real Madrid, y Weah marcó el 0-1 con el que finalizaría el partido, gol a la postre decisivo para clasificar a los parisinos tras el empate en el encuentro de vuelta (1-1). El 9 marcó la diferencia. Después siguió su exitosa carrera en el AC Milán, donde llegó a lo más alto. Fue un gran delantero, potente y habilidoso, un *killer*, el mejor jugador africano de la historia. Al abandonar el fútbol destacó por el apoyo a su

país, realizando labores humanitarias, invirtiendo en el fútbol base y participando en política. Hoy tiene otro gran desafío, dirigir a Liberia hacia la prosperidad.

El caso de Weah hace que en clave de comunicación política pensemos en arquetipos, *storytelling* y gestión de expectativas. El nuevo mandatario liberiano es un héroe nacional (arquetipo), vive la historia del chico humilde que ha llegado a lo más alto del fútbol mundial (relato), y se espera que sea tan buen presidente como futbolista (expectativas). El goleador debería tener en cuenta todo esto en la gestión y la comunicación de su gobierno, con un mensaje basado en la esperanza de un futuro mejor, ya que ha prometido luchar contra la corrupción, reformar la economía, combatir el analfabetismo y mejorar las condiciones de vida. Pero Liberia no es un lugar fácil de dirigir. Tiene 4,5 millones de habitantes, y ha venido ocupando portadas por su guerra civil (1989-1996 y 1999-2003, con más 150.000 víctimas e incontables desplazados y refugiados, además de haber generado 40.000 niños soldados) y por ser el país más afectado por el ébola cuando la enfermedad asoló África occidental entre 2013 y 2015 (11.000 muertos en tres países, 4.800 en Liberia). Pero hoy no todo es negativo, protagoniza noticias positivas como abanderar la lucha en favor de registrar la propiedad de la tierra en la región (más del 90% de los terrenos rurales en África está indocumentado), algo que supondría todo un logro. Y está viviendo su primera transición democrática de poder en 73 años.

George Weah accede a la presidencia tras superar en segunda vuelta al vicepresidente Joseph Boakai, quien curiosamente no ha contado con el apoyo de la expresidenta Ellen Johnson-Sirleaf (primera mujer en acceder a la jefatura de Estado de una nación africana). Bajo su mandato el país ha crecido, aumentando el PIB en un 248 % y la esperanza de vida de 56 a 62 años, recuperando expor-



▼
taciones (hierro, café, cacao, oro y diamantes principalmente) y cancelando 4.000 millones de dólares de deuda externa. Aún así, sus críticos afirman que no ha luchado suficientemente contra la pobreza y que su administración está manchada por la corrupción, por lo que la opción de cambio ha sido elegir al exfutbolista. Pero la presidencia del Balón de Oro no aporta solo optimismo y esperanza, sino también cierta inquietud, ya que supone el regreso a la política liberiana del apellido Taylor. Charles Taylor cumple 50 años de condena por crímenes de guerra, y su exesposa, Jewel Howard Taylor, es la apuesta de Weah para la vicepresidencia.

Con este panorama la tarea de guiar a Liberia hacia la prosperidad es difícil para cualquiera, pero su actual presidente puede ser el encargado de hacerlo, tiene actitud y aptitudes. Ya ha logrado hitos imposibles, como mantener viva la selección nacional liberiana en plena guerra civil; también tiene la experiencia de haber sufrido fracasos, como la derrota en dos comicios electorales antes de ganar la presidencia (2005 y 2011); y uno de sus grandes valores es que mantiene vivo el relato, herramienta decisiva para pasar a la historia de su país una vez más.

Espero, sinceramente, que George Weah sea como presidente igual que aquel delantero que vi jugar en el Santiago Bernabéu en 1993, alguien diferente de los demás, todo potencia y determinación, la imagen de quien luchaba desafiando a la pobreza a base de goles y acabó venciénola, el relato de aquel que luchó por la competitividad internacional de la selección de su país en plena guerra civil. Juega presidente, juega como sabes. Queremos verte marcar. 🏆





*Fuente: [Elickr](#)

La foto

Hace algo más de una década, el politólogo Samuel Huntington acuñó un término para referirse a la representación del poder contemporáneo: “El hombre de Davos”. Bajo este concepto englobaba a la élite mundial que respondía, generalmente, al prototipo de hombre “fundamentalmente blanco, de mediana edad y europeo o anglosajón”, como definió allá por 2005 el historiador Timothy Garton Ash.

El mundo ha cambiado vertiginosamente desde entonces y el escrutinio público y la rendición de cuentas se han trasladado definitivamente al ámbito empresarial. En su edición de 2018, el Foro de Davos ha querido enviar un mensaje al mundo en un momento especialmente sensible en lo relativo a la visibilidad y a la comunicación de la cuestión de género: la edición sería presidida íntegramente por mujeres de todas las etnias.

En los últimos meses, la campaña viral #metoo viene denunciando el acoso sexual a mujeres y ha servido como punta de lanza para poner sobre la mesa el papel que ocupa la mujer en la sociedad. En este sentido, como gran plataforma comunicativa que es, y por su nivel de influencia en el mundo político, esta edición del Foro de Davos ha supuesto un hito para aquellos que reclaman mayor presencia de mujeres en la primera línea.

Este “*all-female panel*” es una poderosa herramienta de comunicación que el Foro de Davos ha enviado al mundo para legitimarse. No cabe duda de que esta cumbre empresarial tiene una capacidad muy potente para fijar los temas de la agenda global, y que las preocupaciones sociales pueden verse satisfechas a través de este tipo de iniciativas. Ante los que se lamentaban de que en realidad este foro sigue siendo “cosa de hombres”, esta foto pone a prueba hasta qué punto la comunicación puede tener capacidad para modular realidades, moldear percepciones y sentar las bases para provocar cambios.

De entre las imágenes que han dado la vuelta al mundo este mes, nos quedamos sin duda con esta estudiada escenografía esperando que no se trate de un mero gesto cosmético y que contribuya a alimentar el necesario debate sobre políticas públicas de igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la sociedad, especialmente en los relativos a las relaciones laborales. 




**VICENTE
RODRIGO**
@_VRodrigo


**JUAN LUIS
FERNÁNDEZ**
@juanlu_FL



Errores de comunicación política

La importancia de reconocer los errores



DAVID
REDOLI
@dredoli

El pasado mes de enero nos regaló uno de los errores de comunicación política más sonados en España.

El director de la Dirección General de Tráfico (DGT), Gregorio Serrano, tras convertirse la autopista AP-6 (el 6 de enero) en un caos monumental y dejar bloqueadas durante horas y horas a miles de personas en sus coches por una nevada, precisó que la culpa fue de las "decisiones poco acertadas" de los conductores que quedaron atrapados (presuntamente por circular mientras nevaba por una autopista de pago, de alta capacidad, el día previo al fin de las vacaciones navideñas).

El problema es que mientras esto ocurría, el Ministro de Interior, su jefe, Juan Ignacio Zoido, se encontraba en Sevilla durante la operación retorno. Más concretamente, en el palco del Sánchez-Pizjuán, presenciando el Sevilla-Betis.

Y el Sr. Serrano estaba en su casa sevillana, disfrutando del día de Reyes Magos con su familia (como él mismo reconoció en un tuit al día siguiente, diciendo que tenía derecho a disfrutar de ese día de asueto y que en su casa tenía teléfono y buena conexión a internet para gestionar desde su salón la emergencia).

Además de a los conductores, también culpó a la empresa concesionaria de la autopista, Iberpistas (del grupo Autopistas, filial de Abertis), asegurando que era ella, y no su departamento, quien tenía que responder sobre la gestión de la situación producida por la nevada.

Obviamente, toda la oposición se le echó encima, el cabreo de los conductores fue enorme y la indignación ciudadana, palmaria. Porque él es el director de Tráfico. Y, de cara al contribuyente, se entiende que es él quien debe garantizar que las cosas funcionan bien en las carreteras de España.

El problema del Sr. Serrano fue su falta de empatía con los afectados y su nefasta gestión de la comunicación durante la crisis.

El Sr. Serrano olvidó que los ciudadanos, cuando estamos en problemas, necesitamos sentir que el gobernante está con las riendas en la mano, que se preocupa por nosotros y que proyecta una imagen de responsabilidad. Que tiene empatía.

La eficaz representación del liderazgo es crucial en situaciones de emergencia, como lo fue la noche de la nevada. Y la representación del Sr. Serrano fue todo contrario de lo que habría que haberse hecho: escurrió el bulto y se reafirmó en su proceder desde su casa familiar en Sevilla.

Para más inri, el director general de Tráfico, quiso mostrarse, posteriormente, ante las cámaras de televisión dirigiendo el operativo de un nuevo temporal con un *walkie talkie* en la mano (se supone que intentando demostrar que es un currante y que está al mando).

El problema es que el Sr. Serrano había ya perdido tanta credibilidad que sus imágenes resultaron inverosímiles, aún siendo veraces (y fueron, en consecuencia, motivo de chanza en las redes sociales).

¿Por qué fue así? Porque la percepción de inoperancia en asuntos graves por parte de un alto cargo público impide que creamos en su capacidad de trabajar adecuadamente por nuestro bienestar. Aunque lo haga.

Hubiera sido mucho más eficaz que el director general de Tráfico hubiera pedido disculpas, en vez de culpar a unos y a otros, a diestra y a siniestra, del colapso circulatorio. Posteriormente, podría haber ordenado las explicaciones de lo ocurrido y depurar responsabilidades. La mayor parte de los ciudadanos lo hubiera aceptado. Porque todos somos humanos.

Corolario: Un perdón bien comunicado a tiempo lo entiende todo el mundo. Un escaqueo de las responsabilidades institucionales, no tanto. ❌



Calendario Electoral Marzo - abril 2018



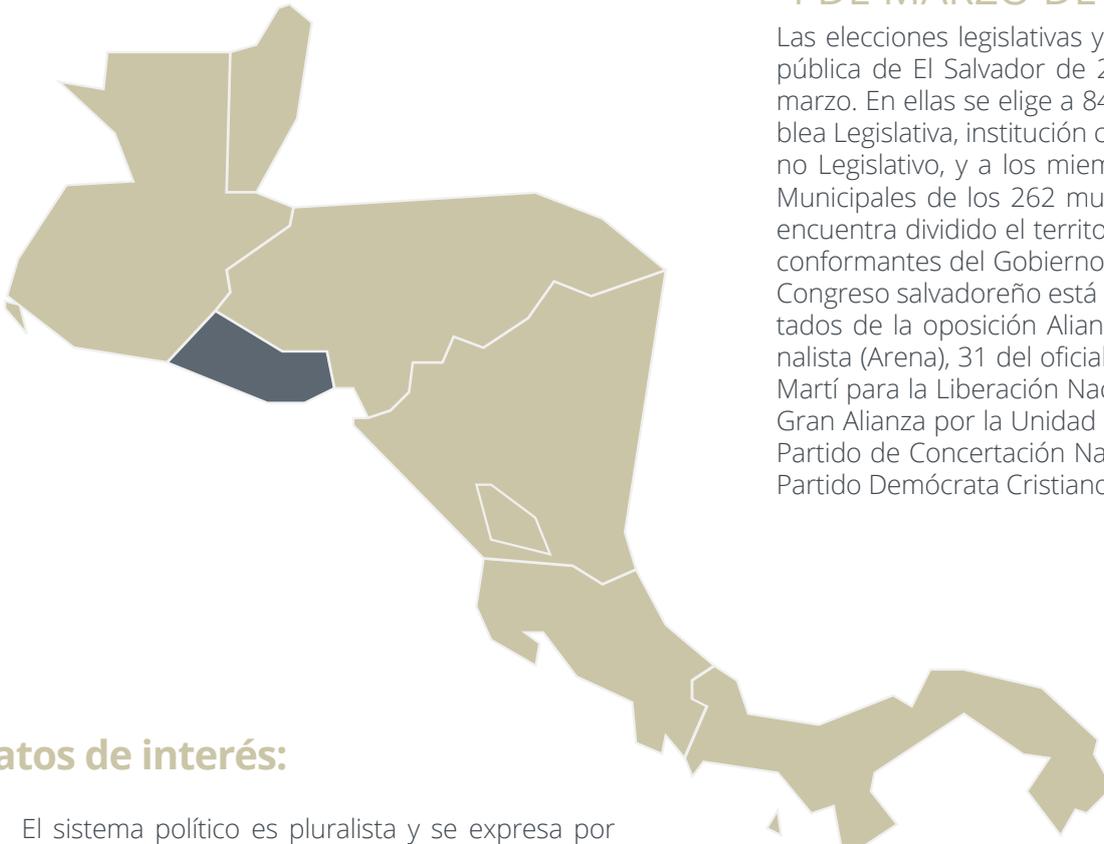
PAOLA CANNATA
@PaolaCannata

Marzo



EL SALVADOR Elecciones legislativas y municipales 4 DE MARZO DE 2018

Las elecciones legislativas y municipales de la República de El Salvador de 2018 han sido el 4 de marzo. En ellas se elige 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. Actualmente, el Congreso salvadoreño está integrado por 35 diputados de la oposición Alianza Republicana Nacionalista (Arena), 31 del oficialista Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), 11 de la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), 6 del Partido de Concertación Nacional (PCN) y uno del Partido Demócrata Cristiano (PDC). <#>



Datos de interés:

- El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo ante el gobierno.
- El Estado salvadoreño cuenta, además, con instituciones gubernamentales independientes que vigilan, apoyan y controlan las decisiones del mismo como el Ministerio Público, los órganos de control y los gobiernos locales.
- El sistema de elecciones es dirigido y supervisado por el Tribunal Supremo Electoral.
- En El Salvador, las elecciones de diputados y alcaldes se celebran cada tres años y las presidenciales cada cinco.



ITALIA

Elecciones generales

4 DE MARZO DE 2018

Los italianos han sido llamados a las urnas el 4 de marzo para votar en unas elecciones generales que se celebran tras la decisión del presidente de la República, Sergio Mattarella, de disolver el Parlamento el pasado diciembre. La legislatura que concluye con una duración de cinco años, tal como estipulan las normas vigentes, ha visto pasar a tres primeros ministros.

Primero fue Enrico Letta, quien fue sustituido -prácticamente derrocado- por su correligionario Matteo Renzi, quien dimitió hace un año tras el fracaso obtenido en el referéndum sobre la reforma constitucional y a quien reemplazó Paolo Gentiloni. En estas elecciones los votantes elegirán a los 630 miembros de la Cámara de Diputados y los 315 miembros electivos del Senado de la República para la 18ª legislatura de la República de Italia, desde 1948. ☒



Datos de interés:

- Los italianos han votado en las elecciones generales con una nueva ley electoral como consecuencia del referéndum constitucional de 2016 y de varias sentencias de Tribunal Constitucional.
- El centro-derecha se ha presentado en coalición. Una estrategia con la que Berlusconi, Salvini y Meloni de Forza Italia, La Liga y Hermanos de Italia respectivamente aspiran a ganar a nivel nacional después de hacerlo en noviembre en los comicios regionales de Sicilia.

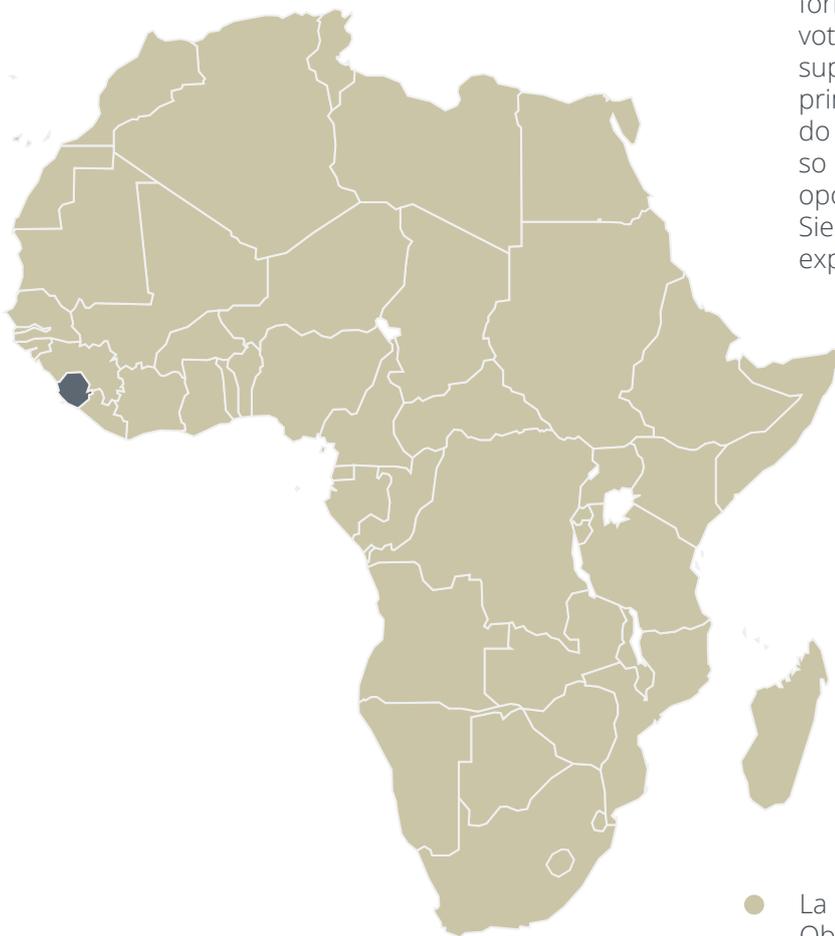


SIERRA LEONA

Elecciones generales

7 DE MARZO DE 2018

Sierra Leona es actualmente considerada una democracia constitucional desde el año 1991, aunque dicha constitución ha sido reformada varias veces. Sierra Leona posee un sistema presidencialista, por lo que el jefe del estado y el jefe de gobierno es el mismo, con un mandato de cinco años. También designa a los ministros con la aprobación del parlamento. El ejercicio de la presidencia está limitado a dos periodos de cinco años. El parlamento es unicameral y está formado por 124 asientos, 112 son elegidos por votación popular y doce son ocupados por jefes supremos elegidos en otras elecciones. Los dos principales partidos políticos son el SLPP (Partido del Pueblo de Sierra Leona) y el APC (Congreso de todo el Pueblo). La principal organización opositora de Sierra Leona, el Partido del Pueblo Sierraleonés (SLPP), lanzó su candidatura, la del expresidente Julius Maada Bio. 



Datos de interés:

- La principal organización opositora de Sierra Leona, el Partido del Pueblo Sierraleonés (SLPP), lanzó su candidatura, la del expresidente Julius Maada Bio.
- A estas elecciones no se presentará Koroma, actual presidente, por no ser elegible, de acuerdo con la Constitución, tras diez años de mandatos.
- La Unión Africana (UA) desplegará una Misión de Observación Electoral en la República de Sierra Leona para garantizar que se realice una observación y un análisis exhaustivos de todos los aspectos relevantes del proceso electoral.
- Los objetivos de esta medida son proporcionar un informe o evaluación precisa e imparcial de la calidad de las Elecciones Generales del 7 de marzo, incluido el grado en que la celebración de las elecciones cumple con las normas para las elecciones democráticas.



COLOMBIA

Elecciones legislativas

11 DE MARZO DE 2018

Las elecciones legislativas de Colombia de 2018 se han realizado el domingo 11 de marzo. Tras la Constitución de 1991 se ha estado legislando para que haya más participación de nuevos partidos, ya que la política colombiana se ha caracterizado tradicionalmente por un fuerte bipartidismo. Este tipo de legislación no ha obtenido óptimos resultados con unas últimas elecciones en la que han sido elegidos gobernantes mediante un sistema de movimientos alrededor de figuras disidentes de los partidos Conservador y Liberal. A pesar de este aparente fracaso de la legislación por romper con la tendencia bipartidista lo cierto es que han aparecido como alternativa diferentes partidos como: Polo Democrático Alternativo, Cambio Radical, Alianza Verde y el Partido de la U.



Datos de interés:

- Entre los candidatos más votados al Senado están el expresidente Álvaro Uribe, Antanas Mockus -exalcalde de Bogotá-, Jorge Robledo -senador desde 2002-, y el guionista Gustavo Bolívar.
- Según los resultados de la Registraduría Nacional de Colombia, el partido Centro Democrático tiene la mayor cantidad de curules en el Congreso, seguido del Partido Liberal. Iván Duque y Gustavo Petro lideran sus respectivas consultas por amplio margen.

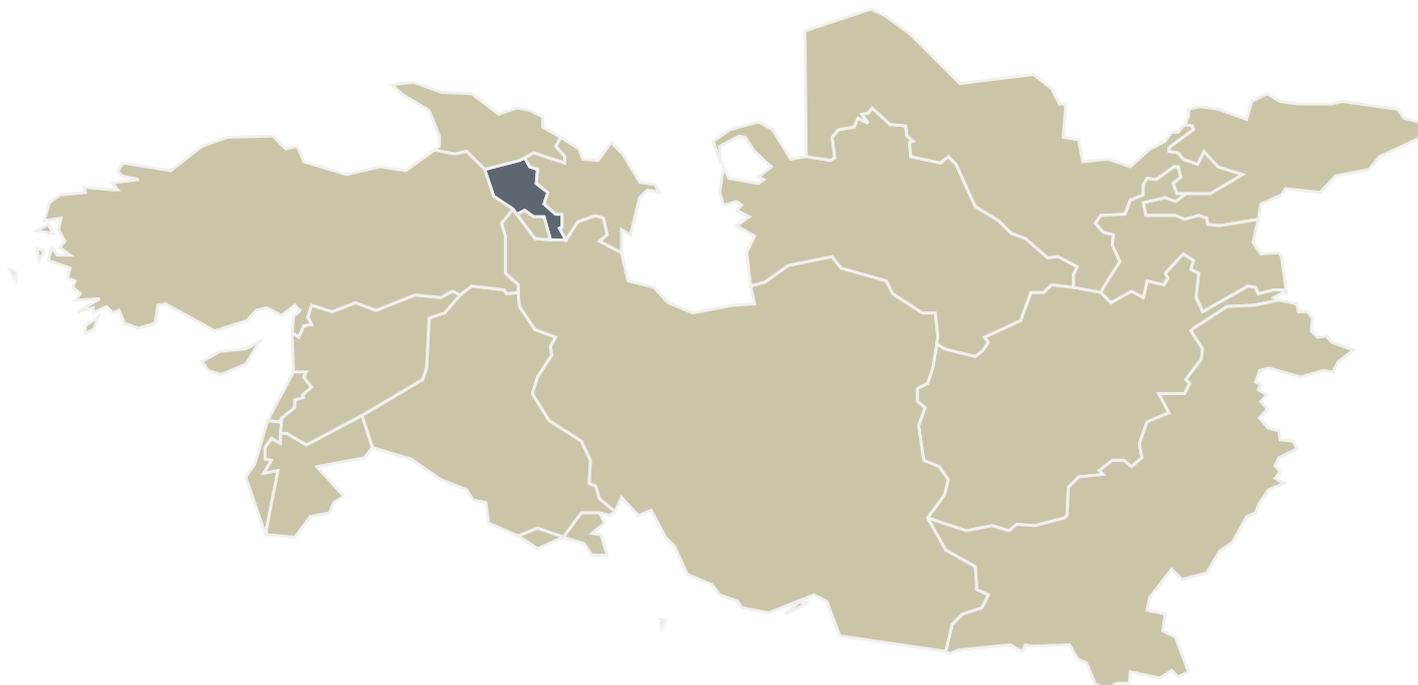


ARMENIA

Elecciones presidenciales

11 DE MARZO DE 2018

El 11 de marzo se ha celebrado la cita de los armenios con las elecciones al Congreso de la República. Robert Kocharián es el actual presidente del país desde 1998. 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. El presidente nombra al primer ministro, quien a su vez elige a los ministros del gobierno. 🇦🇲



Datos de interés:

- El actual presidente Serzh Sargsyan está impedido por la Constitución de Armenia de postularse para un tercer mandato consecutivo.
- Sargsyan recomendó la candidatura de Armen Sarkissian, actual embajador en el Reino Unido ya que insiste en la necesidad de que el candidato presidencial cuente con un amplio apoyo en la Asamblea Nacional.
- Sarkissian aceptó oficialmente el ofrecimiento del presidente a convertirse en candidato a la presidencia por el Partido Republicano.



RUSIA

Elecciones presidenciales

18 DE MARZO DE 2018

La primera ronda se llevará a cabo el domingo 18 de marzo. Si en la primera ronda ningún candidato logra una mayoría absoluta de los votos (más del 50 %), entonces según la ley, una segunda ronda tendrá lugar exactamente tres semanas más tarde, el 8 de abril. El Presidente de la Federación Rusa es elegido mediante sufragio universal directo en una única circunscripción electoral nacional para un período de una duración de seis años debido a la reforma realizada durante el Gobierno de Dmitri Medvedev en 2008. Según el artículo 81 de la Constitución de la Federación Rusa los requisitos para optar a ocupar la presidencia son: tener un mínimo de 35 años de edad y haber residido en el país de manera permanente durante los diez años anteriores a la elección. En el sistema ruso, un candidato no podrá presentarse en más de dos ocasiones de manera consecutiva. 🇷🇺



Datos de interés:

- Los candidatos pueden presentar su candidatura perteneciendo a un partido político o de manera independiente. Putin se presenta con esta segunda opción aunque recibe el apoyo de Rusia Unida. Putin concurre a estas elecciones siendo el favorito para ganarlas, según las encuestas.
- El apoyo a Putin consolidó su popularidad tras los atentados que tuvieron lugar en el año 2017.



Abril



HUNGRÍA

Elecciones parlamentarias

8 ABRIL 2018

El presidente húngaro, János Áde, convocó elecciones generales para el próximo 8 de abril, las octavas desde la caída del Telón de Acero y en las que las encuestas dan como claro favorito al actual jefe de Gobierno, el nacionalista Viktor Orbán, que gobierna el país desde 2010. Pese a que según las leyes la campaña electoral comienza 50 días antes de los comicios, esto es, el 17 de febrero, esta ya ha iniciado de forma oficiosa y está marcada por las polémicas relaciones de Orbán con la Unión Europea. Según todas las encuestas, Orbán, podrá gobernar otra legislatura ya que su partido cuenta con un apoyo del 40 % de los votantes, seguido por la extrema derecha (15 %) y los socialistas (12 %). Orbán tiene una tensa relación con la Unión Europea, a la que acusa de poner en peligro la supervivencia cultural de Europa con su política migratoria y de trabajar solo para la élite económica. 🇭🇺



Datos de interés:

- Los 199 miembros de la Asamblea Nacional: 106 serán elegidos en distritos electorales uninominales por primera mayoría, y los 93 restantes serán elegidos en un solo distrito electoral nacional por representación proporcional.
- Algo más de ocho millones de ciudadanos con derecho a sufragio contarán con dos papeletas, una para una lista cerrada de y otra para su candidato preferido en una de las 106 circunscripciones, para elegir así a los 199 diputados.
- Los escaños se asignan utilizando la fórmula D'Hont.



MONTENEGRO

Elecciones presidenciales

15 ABRIL 2018

Montenegro celebrará elecciones presidenciales el 15 de abril, y están consideradas como una oportunidad para consolidar el poder de la coalición gobernante. Los comicios serán los terceros presidenciales en Montenegro desde la independencia del pequeño país en 2006. Si ningún candidato obtiene la mayoría absoluta en la primera vuelta, una segunda se celebraría dos semanas después.

En mayo expira el mandato del actual presidente, Filip Vujanovic, elegido al cargo en tres ocasiones, en 2003, 2008 y 2013.

Montenegro pasa por momentos de tensión política, ya que los partidos de la oposición siguen sin reconocer los resultados de las parlamentarias de octubre de 2016, hasta que no se aclare una supuesta intentona golpista (prorrusa) durante la jornada electoral. Desde hace varios meses se celebra un proceso judicial sobre este caso. [✎](#)



Datos de interés:

- El Gobierno montenegrino está encabezado por el Partido Democrático de los Socialistas (DPS), en el poder desde hace más de 20 años y encabezado por Milo Djukanovic, expresidente y ex primer ministro del país, quien según algunos medios, podría ser uno de los aspirantes a la Presidencia.
- El país, de apenas 620.000 habitantes, es candidato al ingreso en la Unión Europea (EU) y miembro de la OTAN.



CUBA

Elecciones presidenciales

19 ABRIL 2018

El presidente cubano Raúl Castro ratificó que dejará el poder cuando en abril del 2018 inicien las nuevas funciones de la Asamblea Nacional del Poder Popular (Parlamento). Raúl Castro ejerce la presidencia de Cuba desde el año 2008 en reemplazo del líder cubano y revolucionario Fidel Castro. Para 2013 inició su segunda reelección y en ese momento aseguró que al terminar su mandato no buscaría ser nuevamente el presidente de la isla. Se espera que en este 2018 continúe al mando del Partido Comunista Cubano (PCC) hasta el 2021. ✘



Datos de interés:

- En los próximos comicios donde los cubanos podrán elegir a las nuevas autoridades, se definirá la Asamblea Nacional, el presidente y los ministros.
- Es la primera vez desde 1976 que el régimen decide cambiar las fechas de los comicios, postergándolos dos meses por el devastador paso del huracán Irma.
- Según publican los medios la mayor parte de los ciudadanos da por hecho que el próximo presidente será alguien elegido por las altas esferas del poder.



GABÓN

Elecciones legislativas

20 ABRIL 2018

Las elecciones legislativas en Gabón que tenían que haberse celebrado a finales de diciembre de 2016 se celebrarán este abril, de acuerdo con una decisión de la Corte Constitucional presentada por el primer ministro Emmanuel Issoze Ngondet. Este aplazamiento de facto extendió el mandato de los diputados, agotado a finales de diciembre de 2016. Es un sistema de gobierno multipartidista. Según la Constitución de 1961 -revisada por última vez en 1981- el poder ejecutivo lo ejerce el presidente, elegido por sufragio universal cada cinco años, quien tiene la potestad de elegir al primer ministro y al Consejo. El poder legislativo reside en una Asamblea Nacional unicameral, formada por 120 miembros. Los principales partidos políticos son: Partido Democrático Gabonés (PDG), Movimiento de Renovación Nacional (MORENA) y Partido Gabonés para el Progreso (PGP). 🇬🇵



Datos de interés:

- Francia estableció su protectorado en 1839, y en 1910 Gabón formó parte de los territorios del África Ecuatorial Francesa.

- En 1957 el país se convirtió en territorio ultramarino de Francia, con autonomía interna y asistencia en materia de defensa y relaciones exteriores, y en 1960 proclamó su independencia.
- Pese a fijarse el pluralismo político en 1990, las primeras elecciones legislativas democráticas de 1991 estuvieron marcadas por la violencia tras el misterioso asesinato de Joseph Rendjambe, uno de los principales líderes de la oposición.



PARAGUAY

Elecciones generales

22 ABRIL 2018

Las elecciones generales de Paraguay están previstas para el 22 de abril. Serán el séptimo evento electoral general y nacional que se realiza en dicho país desde el golpe de Estado que puso fin a la dictadura de Alfredo Stroessner en febrero de 1989. Según la organización política, en las elecciones generales se eligen el presidente, el vicepresidente, 45 senadores (más 30 suplentes), 80 diputados (más 80 suplentes), 17 gobernadores, 17 juntas departamentales y los 18 miembros del Parlamento del Mercosur (más 18 suplentes). El presidente electo asumirá el cargo el 15 de agosto, y dejará el mismo en agosto de 2023, sin posibilidad de reelección. 🇵🇾



Datos de interés:

- En estas elecciones se enfrentarán las principales alianzas del país suramericano el gobernante Partido Colorado (derecha) y el potente Partido Liberal.
- El oficialismo paraguayo liderado por el presidente Horacio Cartes, presenta como precandidatos a la Presidencia al exministro de Hacienda y exfuncionario del Fondo Monetario Internacional, Santiago Peña, y al senador Mario Abdo Benítez.
- Por parte de los liberales se presenta el presidente del partido, Efraín Alegre, y el expresidente del Congreso paraguayo Carlos Mateo Balmelli.

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**



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... Carlota Moragas y Marta Rebolledo



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Carlota Moragas:

1. ¿A qué te dedicas?

Soy profesora del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili en Tarragona e investigadora postdoctoral del Grupo de Investigación en Comunicación ASTERISC. También ejerzo de *Managing Editor* en la *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Sigo trabajando y colaborando en el sector del periodismo y la comunicación estratégica para distintas publicaciones y organizaciones de ámbito local, puesto que considero importante no desvincular la actividad en la academia del mundo profesional.

2. ¿Cómo te formaste?

Me licencié en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo en la Universitat Rovira i Virgili, donde también cursé el Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo como paso previo a doctorarme en Antropología y

Comunicación con mención internacional. Durante las distintas etapas de mi formación académica he realizado estancias de movilidad en la Universidad Rey Juan Carlos (licenciatura), The University of Edinburgh (predoctoral) y la Vrije Universiteit de Amsterdam (posdoctoral).

3. ¿Cómo llegaste a ser consultora?

Cuando estaba terminando la licenciatura en Periodismo (2012) ya me planteaba la opción de dedicarme al mundo académico, así que concursé para la beca Martí Franquès y me fue concedida, lo cual me dio la opción de realizar el máster y el doctorado y de empezar a formarme como investigadora y docente. Una vez doctorada (2016), se me ha brindado la oportunidad de seguir vinculada al Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili y desarrollar distintos proyectos de investigación bajo el Grupo de Investigación en Comunicación ASTERISC.



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

Desde mi punto de vista, el investigador debe ser curioso y apasionado y estar atento a las últimas tendencias en comunicación, que son cualidades que pueden aplicarse perfectamente a la docencia universitaria.

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

Que considere, en primer lugar, si quiere dedicarse a la investigación en comunicación desde una perspectiva académica y, si es así, que invierta tiempo en identificar cuáles son los temas clave en el sector y



▼
cómo puede el proyecto planteado aportar conocimiento a la sociedad.

6. ¿Un libro?

Voy con dos: un clásico, *Manufacturing consent*, de Edward Herman y Noam Chomsky y *Grecia en el aire* de Pedro Olalla.

7. ¿Una película o serie?

Borgen, una serie de ficción danesa que reflexiona sobre la relación entre poder, medios de comunicación y ciudadanos.

8. ¿Un bar?

Xivarri Tasca, en el centro de Reus, mi ciudad.

9. ¿Un hobby?

La danza clásica y contemporánea, que practico casi a diario desde pequeña.

10. ¿Una cerveza?

Soy más de vino ;) Pero cuando tomo una cerveza, si puedo escoger, sin duda opto por la *Leffe Blond*.

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

Edimburgo.

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

Me siento afortunada de poder vivir el momento actual, desde el 15-M en adelante, que ha puesto en cuestión algunas deficiencias de las democracias occidentales y ha incrementado el interés en la política por parte de los ciudadanos. Desde un punto de vista académico, se trata de un periodo muy interesante para analizar los cambios en la estrategia



de comunicación política e institucional, porque además coincide en el tiempo con la implementación de las redes sociales como herramienta de comunicación.

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

Salvador Allende.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Una organización especialmente interesante por el esfuerzo que hace

para vincular el mundo profesional y el mundo académico y, por ello, un espacio de encuentro necesario. La revista de ACOP y los *ACOP papers* son referencia cuando se trata de estar al día de las novedades en comunicación política.

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de mi perfil de Twitter @carlotamoragas o enviándome un correo a carlotamaria.moragas@urv.cat ▶

▼ Marta Rebolledo:

1. ¿A qué te dedicas?

Soy profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y subdirectora del Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC), también de la misma institución. Participo en proyectos de investigación –ahora mismo en uno financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad sobre *Politainment*, esto es, la sinergia entre política y entretenimiento-, y publico artículos académicos y también otros de corte más divulgativo. Además, y lo más importante, intento crecer cada día como profesional y como persona.



2. ¿Cómo te formaste?

Estudí Periodismo en la Universidad de Navarra. Gracias al contacto cercano con algunos profesores durante la carrera, me entró el gusanillo por la investigación y la docencia. Entonces cursé un máster en investigación en Comunicación como paso previo a la realización de la tesis doctoral. En mi tesis estudié la tendencia de la Personalización de la Política centrándome en España y Francia, siempre teniendo en cuenta a Estados Unidos. Finalmente obtuve el grado de Doctora por la Universidad de Navarra y l'Université Paris-Est (Francia).

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

Beers & POLITICS



3. ¿Cómo llegaste a este trabajo?

La política siempre me había interesado. Si bien es verdad que mi interés creció de manera exponencial al cursar en segundo de carrera la asignatura de Instituciones Jurídico-Políticas. Se puede decir que aquellas clases me marcaron. A raíz de ahí, elegí a lo largo de mis estudios todas las materias posibles relacionadas con la Política. De hecho, mi Erasmus lo hice en París porque el programa de estudios ofrecía una diversidad de clases enfocadas a la Comunicación Política. En el transcurso del doctorado, tuve la oportunidad de realizar estancias de investigación en The George Washington University (EE.UU.), donde entablé contacto con consultores de allí, y en Loughborough University (R.U). Ambas estancias, así como otras experiencias en el extranjero, me aportaron una visión más profunda y completa de este campo. Los diferentes pasos que he ido dando me han dirigido al mundo de la academia. Lo máspreciado de mi trabajo es que estás siempre en un constante aprendizaje.

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

Curiosidad, ganas por aprender, generosidad, constancia, tesón y humildad.

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

Una buena formación me parece un requisito imprescindible para dedicarse a este sector. Este sería como el básico, un must. Otros consejos: tener paciencia, no tirar la toalla antes de tiempo, creer en uno mismo, aspirar. Todo esto sin dejar de ser humildes.

6. ¿Un libro?

The Gatekeepers: How the White House Chiefs of Staff Define Every Presidency, de Chris Whipple (2017).

7. ¿Una película o serie?

Borgen.

8. ¿Un bar?

El mítico *Gaucha*, en la Parte Vieja de Pamplona.

9. ¿Un hobby?

La música y, en concreto, el piano. En verdad, antes que comunicadora fui pianista, bueno y lo sigo siendo.

10. ¿Una cerveza?

Desde hace un tiempo me he aficionado a la cerveza artesana. Me encanta descubrir sabores nuevos. Aunque he de confesar que siempre me he sentido más de vino.

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

Washington D.C.

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

La Revolución Francesa.

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

Margaret Thatcher.

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Lugar de encuentro entre profesionales y académicos que comparten interés por la Comunicación Política. Una plataforma que te permite estar al día de lo que pasa en este campo. Una oportunidad para el diálogo e intercambio de visiones, ideas y opiniones. En otras palabras, ACOP es compartir saber y crear comunidad.

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

A través de mi correo (mrebollo@unav.es) o vía twitter (@mrdelacalle) ✉



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

@ElElectoral

Este mes de marzo recomendamos la cuenta de Twitter de El Electoral, se trata de una plataforma donde podrás encontrar encuestas electorales nacionales e internacionales, así como seguir resultados electorales de países de todo el mundo. Si quieres estar al día de los diferentes sondeos electorales no les dejes de seguir. 🗳️



Ranking 2.0. Los candidatos italianos más seguidos en Twitter

CANDIDATO	PARTIDO	LINK	NÚM. SEGUIDORES
Matteo Renzi	Partito Democratico		3,37M
Matteo Salvini	Lega Nord		652K
Giorgia Meloni	Fratelli D'Italia		637K
Pietro Grasso	Liberi e Uguali		610K
Luigi di Maio	Movimento 5 Stelle		285K
Beatrice Lorenzin	Civica Popolare Lorenzin		246K
Emma Bonino	+EUROPA		158K
Silvio Berlusconi	Forza Italia		25,7K

Fecha de actualización: 25/02/2018



El Tuit

A inicios del mes de febrero la canciller Angela Merkel y el Partido Socialdemócrata (SPD) de Martin Schulz alcanzaban un acuerdo para reeditar la gran coalición en Alemania que permite la gobernabilidad del país. El protagonista del tuit del mes es Martin Schulz defendiendo el pacto para mejorar la educación, el empleo, las pensiones, un pacto que fortalece Europa y pensado para mejorar la vida de los alemanes. 🇩🇪



Martin Schulz ✓
@MartinSchulz

Seguir

Wir haben einen Koalitionsvertrag ausgehandelt, der unsere Schulen verbessert, unsere Jobs verlässlicher macht, uns im Alter absichert und unser Europa stärkt. Wir haben viel für die Menschen erreicht. Darum geht es und deswegen werde ich für diesen Vertrag werben.



El Meme

El presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, publicó el pasado mes en sus redes sociales una foto en donde se hacía un selfie con la nieve en el Palacio de la Moncloa y como no podía ser de otra forma, las redes se inundaron de decenas de memes... 🇪🇸



El Álbum de Instagram



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de marzo es el Secretario General del PSOE. El líder socialista tiene más de 33.000 seguidores y más de 931 publicaciones.



sanchezcastejon [Seguir](#)

931 publicaciones 33.4k seguidores 320 seguidos

Pedro Sánchez Padre. Doctor en Economía. Secretario General del PSOE.
www.sanchezcastejon.es



¿Sabías qué...?

Estados Unidos celebra sus elecciones presidenciales el primer martes después del primer lunes de noviembre desde el año 1845 debido a la tradición agraria y religiosa. En aquella época una gran parte de la población se dedicaba a la agricultura y noviembre era uno de los meses más tranquilos en cuanto a carga de trabajo ya que la recogida de la cosecha ya había terminado y el clima en ese mes era proclive para realizar desplazamientos para votar. La votación se realizaba en martes para que diera tiempo a realizar estos desplazamientos. Finalmente, las votaciones se realizan el primer martes después del primer lunes de noviembre para evitar que coincida con la fiesta católica de "Todos los Santos". ✂



Compoltube

Este mes de marzo os recomendamos un vídeo recopilatorio de los mejores ataques de risa de nuestros políticos. Desde el ataque de los dos presidentes más poderosos en su momento Bill Clinton (EUA) y Boris Yeltsin (Rusia) a un ataque de risa colectivo del Parlamento Andaluz. ✂





OBITUARIO

Doris Graber

(1923-2018): Adiós a una pionera



FRANCISCO SEOANE

@PacoSeoanePerez

A Doris A. Graber se la conoce en EE. UU. como la decana de los estudios de comunicación política. Afortunadamente, el reconocimiento la acompañó en vida. Su libro *Media power in politics* es una de las antologías sobre el campo más consultadas y traducidas (ha conocido sucesivas ediciones y actualizaciones a lo largo de los años) y uno de los premios de la American Political Science Association (APSA) al mejor ensayo sobre medios y política lleva su nombre desde hace años.

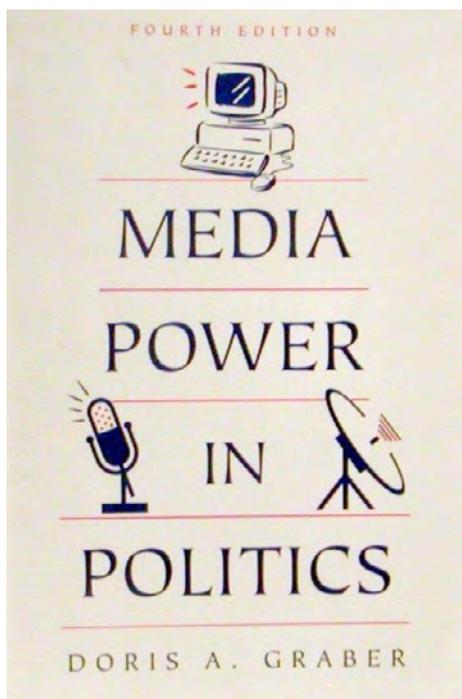
La presencia de Doris A. Graber en el claustro de profesores de la University of Illinois at Chicago fue una de las principales razones por las que incluí a dicha universidad y su departamento de comunicación en mi lista de solicitudes para cursar un máster de investigación cuando recibí una beca de la Fundación Barrié en 2003. Por razones de incompatibilidad de horarios no pude matricularme en su

curso sobre comunicación política, pero tuve la enorme suerte de contar con ella para la composición del tribunal de evaluación de mi tesis de maestría, que versaba sobre el papel de internet en la captación de activistas políticos.

Por aquel entonces (hablo del año 2005) estaba reciente la épica de la campaña insurgente del candidato demócrata Howard Dean, que supo capitalizar su oposición a la guerra de Irak y su izquierdismo sin complejos para disputarle las primarias al eventual ganador, John Kerry. Pero su histórica campaña de micro-donaciones y generación de círculos de activistas a través del sitio web meetup.com fueron el germen de la PAC Democracy for America y el campo de pruebas de otra campaña histórica, esta apoyada ya en las redes sociales como Facebook o Twitter, la de Barack Obama.

Para destacar la relevancia de Doris Graber en nuestro campo, utilizaré la misma analogía a la que recurría para hacerle ver a mis colegas legos en comunicación política que me había tocado una especie de lotería académica: para un estudioso del papel de los medios en la democracia, tener a Doris Graber en tu comité de tesis es como para un actor contar con Lauren Bacall en su tribunal de evaluación en el Actors Studio. Cierto es que la profesora Graber se me parecía más a otro personaje televisivo, la Angela Channing interpretada por Jane Wyman. La comparación se limitaba al aspecto físico, porque la Dra. Graber carecía de cualquier atisbo de perfidia. Era más bien perspicaz y, como otro gran maestro que nos dejó hace poco, Kevin G. Barnhurst, con el que compartía universidad, daba cancha a sus discípulos, publicando de manera conjunta con ellos para auparlos en sus carreras.

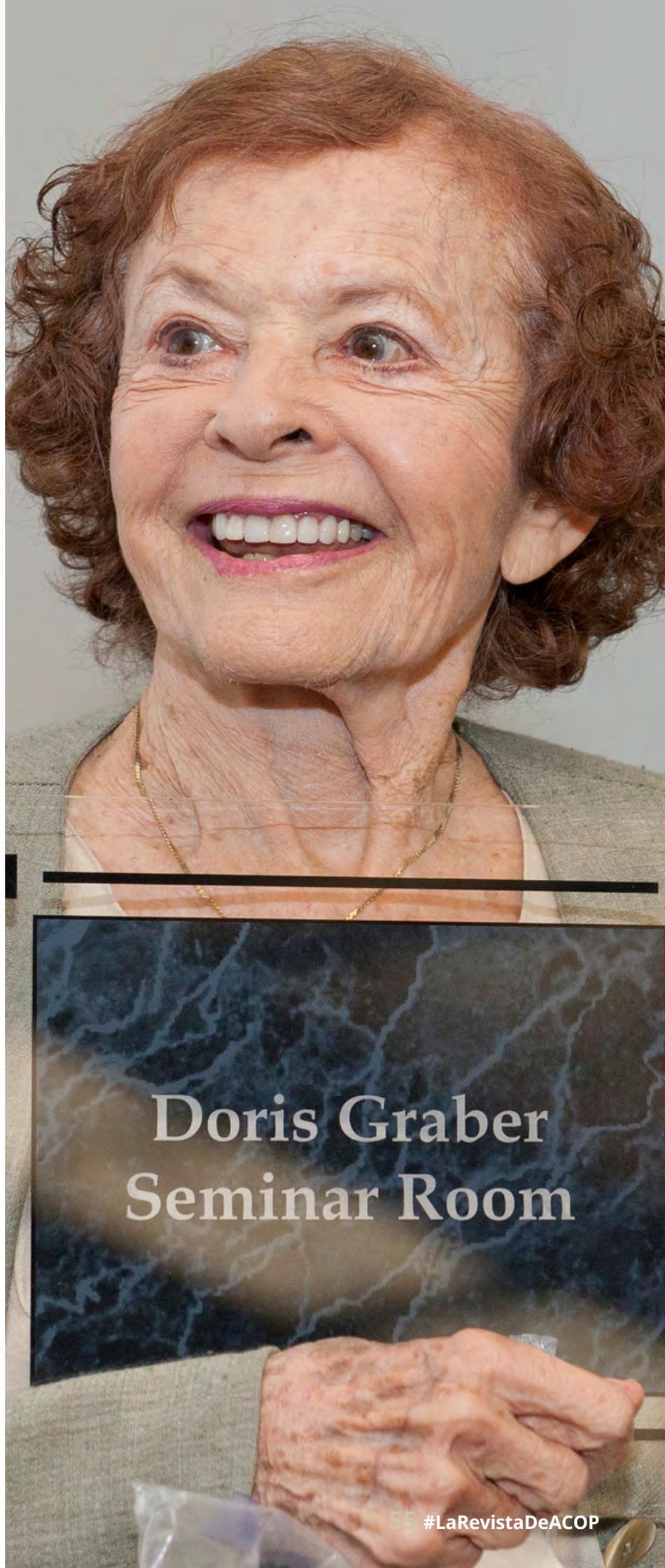
Quizá mis recuerdos sean muy anecdóticos, pero ahí van: frente a mi escepticismo hacia una figura como Dean, al que veía como demasiado izquierdista para un país tan conservador, hasta el punto de considerarlo como inelegible, Graber apuntó que era un candidato interesante ("he was an intriguing candidate"). Frente a la ignorancia de mi juventud, Graber supo advertirme que había otros lugares de reclutamiento de activistas diferentes ▶



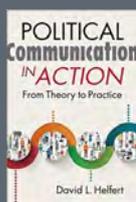
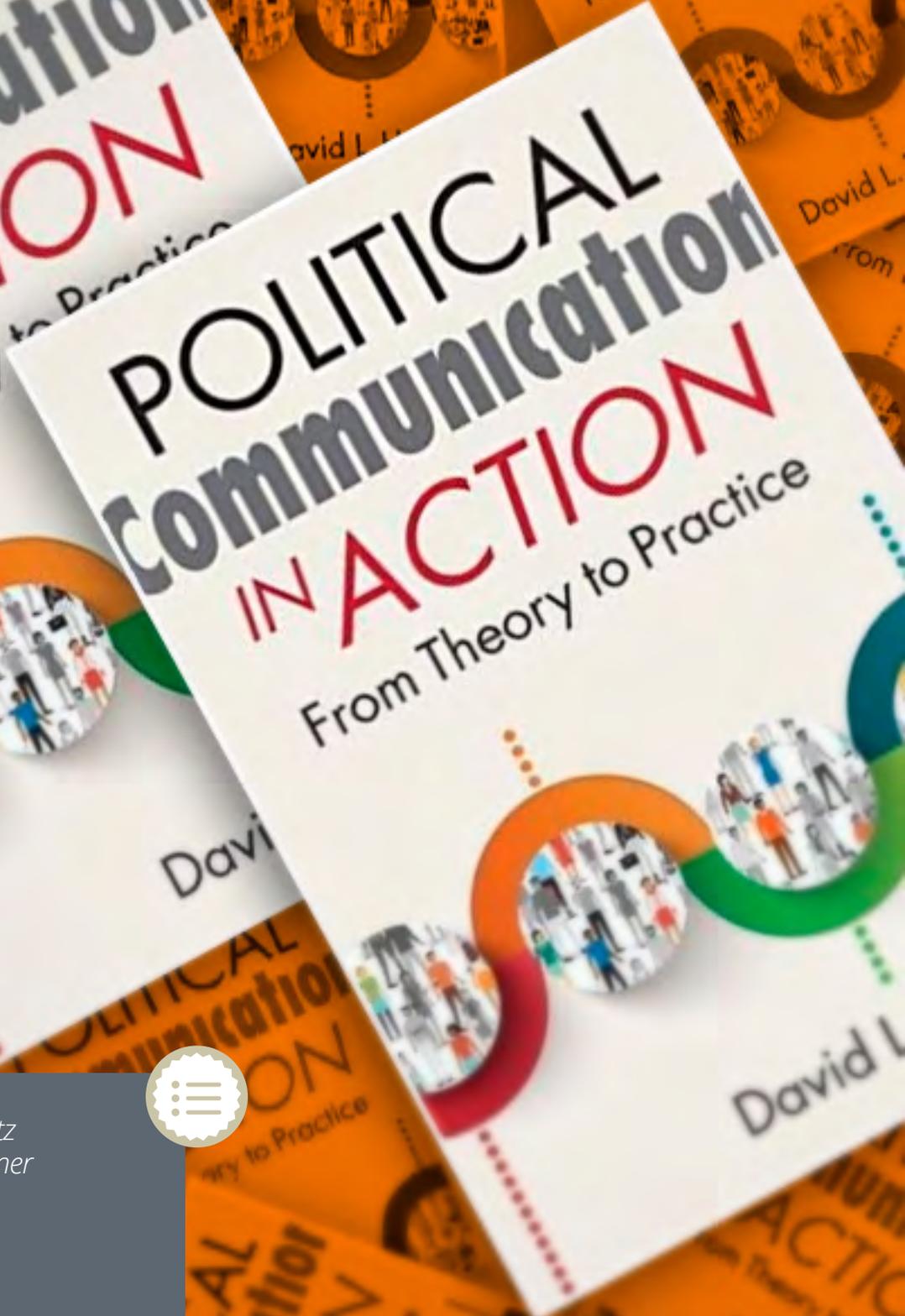
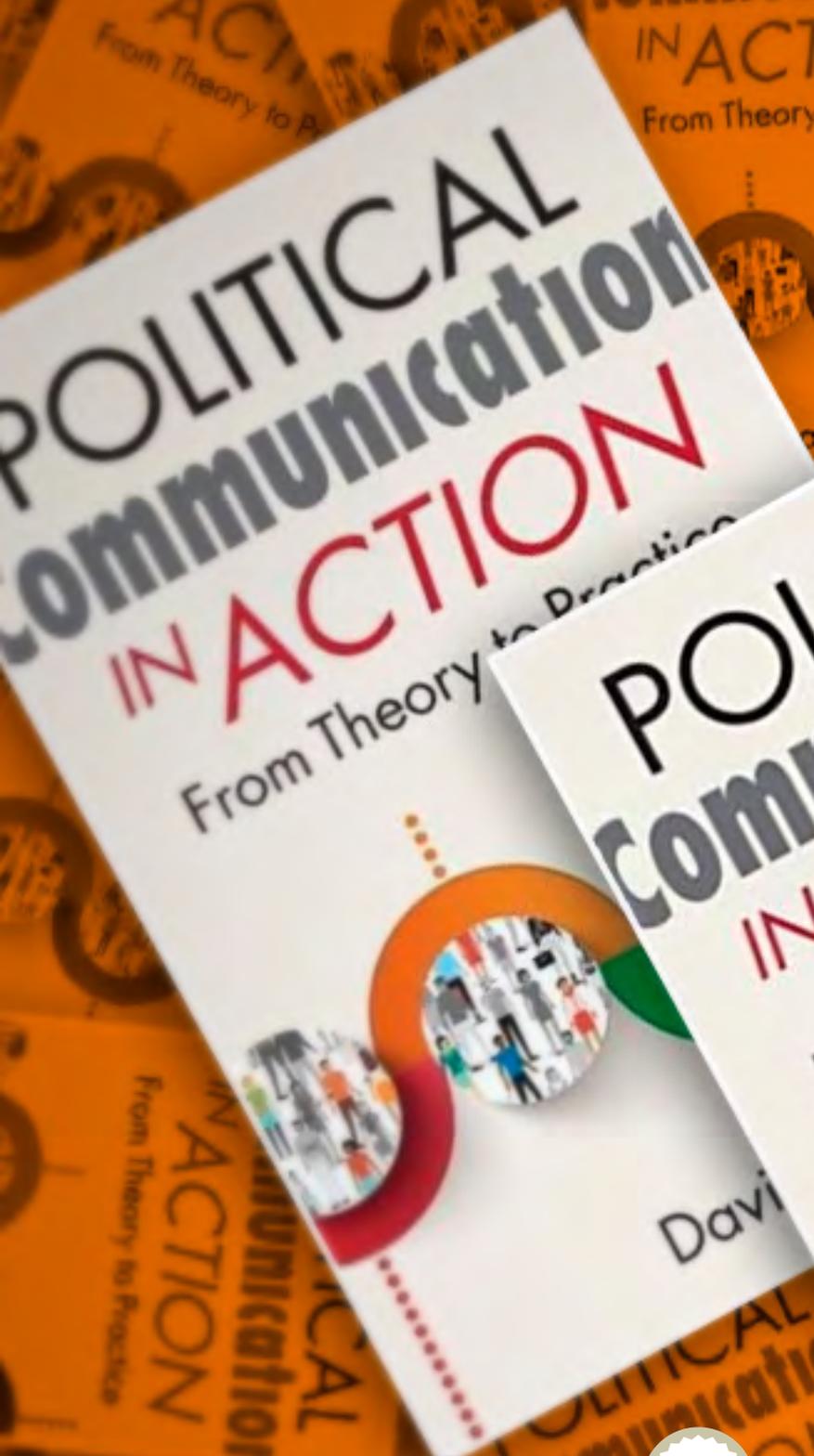
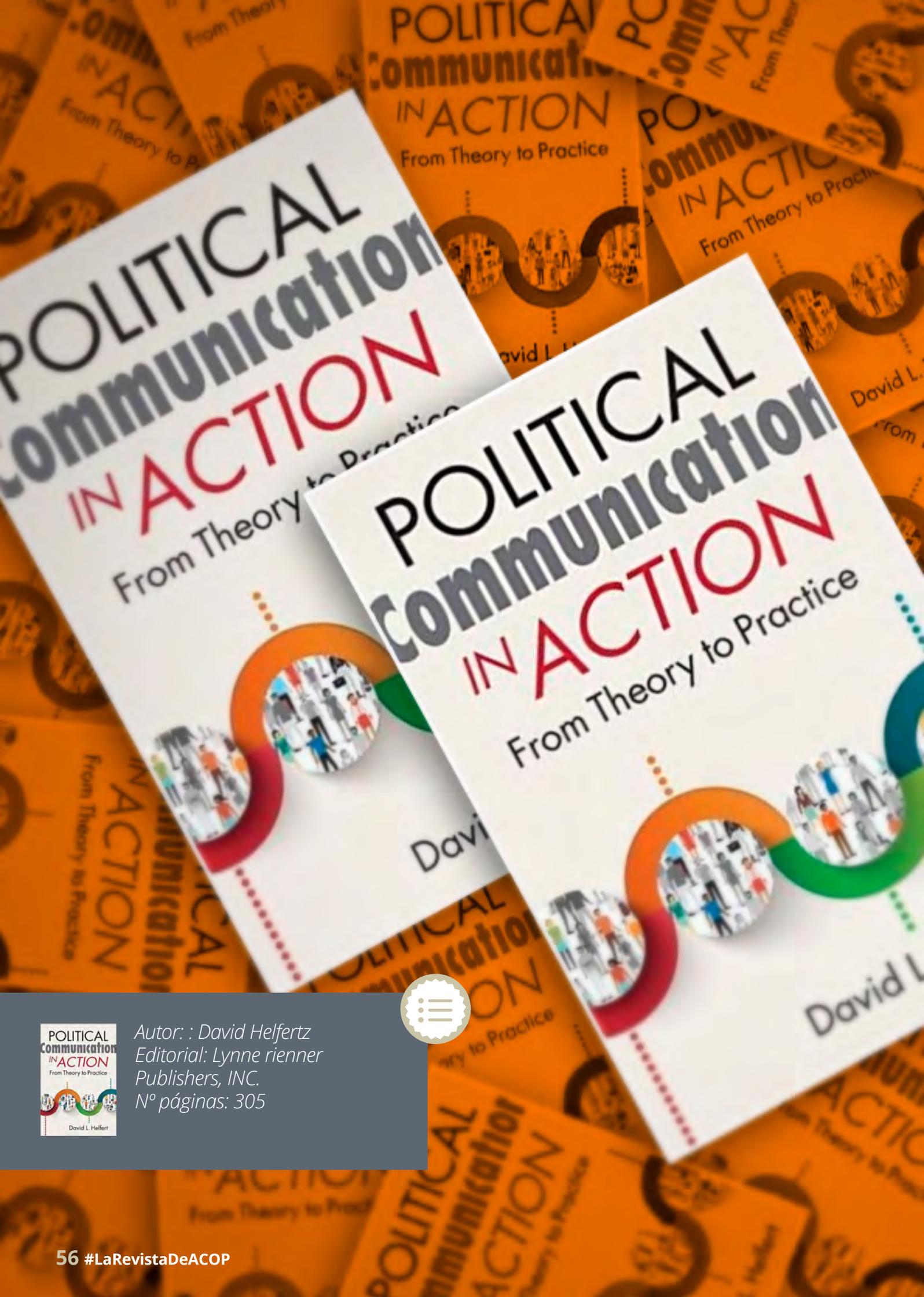
▼
a internet: los campus universitarios y las iglesias, entre otros. Acudí a la defensa de mi tesis de maestría con uno de los libros de Graber, *Processing politics: Learning from television in the Internet age*, para que me lo dedicara. Cabe apuntar que este libro fue pionero en su momento al recurrir a los recientes avances en neurología para demostrar que el procesamiento de información política es más fácil y asequible a través de los medios audiovisuales. Contentísimo con su dedicatoria, se me escapó un efusivo: "¡Muchas gracias, lo guardaré y se lo enseñaré a mis nietos!" Graber rió el comentario: "You are thinking far ahead!"

Recuerdo también que en las Navidades siguientes le envié una caja de bombones gallegos (unas deliciosas *Pedras de Santiago* que combinan almendra y chocolate) y me respondió amablemente con una tarjeta manuscrita que todavía conservo (aunque no sé muy bien dónde).

En fin, sirva esta pequeña y apresurada semblanza como un recuerdo cariñoso a una gran mujer y gran académica que contribuyó de manera decisiva a la consolidación y el prestigio científico de nuestro campo. ✎



Doris Graber
Seminar Room



Autor: : David Helfert
Editorial: Lynne Rienner
Publishers, INC.
Nº páginas: 305



RESEÑAS

Reseña Destacada

Political Communication in Action



EDUARDO NASSIN
CASTILLO
@NassinCastillo

Un manual de comunicación política es siempre retador. Para el escritor, hacer una síntesis de teoría y práctica, que conserve el balance necesario para ser atractivo manteniendo la erudición, pero sin perderse en disertaciones nebulosas. En el caso de los lectores, el trabajo es, si se quiere, un poco más sencillo; somos los jueces de una obra a la que nunca podremos valorar de forma plena hasta que, nos convenza de su valor (por lo demás siempre subjetivo) o nos permita aprovechar al máximo las pocas o muchas enseñanzas y consejos que pueda encerrar. Por ello, nunca se debe desmeritar el esfuerzo que autores como David Helfert ponen en la construcción de una obra como esta. En la búsqueda de elaborar un documento que pueda contribuir de forma perdurable, Helfert encuentra el éxito. Esto puede explicarse fácilmente, puesto que los contenidos, fruto de su experiencia y de un conocimiento teórico interesante, se hilvanan en torno a contenidos orientados al aprovechamiento del lector.

Helfert, profesor e investigador de varias universidades, se ha dedicado al análisis

de la comunicación política a lo largo de los años. Por ello, no solo es un habitual de los salones de clase de universidades como la George Mason en Virginia y la John Hopkins en Maryland, sino que ha formado parte de la Escuela de Asuntos Públicos LBJ de la Universidad de Texas. Asimismo, en su historia curricular también se cuenta haber sido parte de la administración Clinton (entre los años 1994 y 2000), así como en la asesoría dentro de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Como se puede apreciar, en Helfert se combina el político y el científico de forma interesante, especialmente en el terreno de la política norteamericana.

Ahora bien, el éxito del manual se puede resumir parcialmente en el bagaje del autor, pero también en los contenidos y las formas en que se presentan. En este sentido, ya se ha hablado lo necesario sobre el autor, queda hacer un repaso a esta obra que encierra varias claves del quehacer en la comunicación política.

En primer lugar, estamos ante una lectura recomendable por su erudición, pero también por la forma en que el autor aborda los problemas y contenidos. Así, la lectura de un texto de estas características, especialmente por hallarse solo en inglés (por ahora), se aligera por el lenguaje prosaico utilizado a lo largo de cada línea. Es ese lenguaje mundano lo que muestra que Helfert hace comunicación política al explicar qué es la comunicación política y cómo debe abordarse. Pero no solo a nivel estilístico podemos considerar este manual como una pieza recomendable. La riqueza de los contenidos aporta otro tanto del atractivo.

Helfert nos presenta una gama amplísima de temáticas a lo largo de las poco más de 300 páginas de su libro. En este sentido, se dedican capítulos importantes, centrados en temas ya clásicos dentro de un manual de este tipo; pero también pueden hallarse otros centrados en las nuevas tendencias como las redes sociales.

Desde la introducción se aprecia el esfuerzo por llevar a la acción todo el contenido teórico. Para los no iniciados, el capítulo centrado en la definición de la



▼

comunicación política es el mejor sitio para comenzar el trayecto al mundo de las campañas, elecciones y mensajes políticos. Un capítulo interesantísimo está dedicado a las herramientas de la persuasión política, un preámbulo imprescindible que subyace a cualquier esfuerzo político, pero también que nutre la mente de cualquier lector ávido de encontrar claridad en el tema.

Un capítulo de oro en el manual está dedicado a cómo hacer que la comunicación política se haga de forma realmente efectiva. Helfert tiene claro que los errores de una comunicación intrascendente se pagan muy caro. Por ello, no deja de agradecerse ese esfuerzo que él, como tantos otros antes, ponen a conectar lo que se dice con lo que se hace, pero especialmente con lo que se demanda y espera de los políticos. Esto, conecta idealmente con los capítulos 5 y 6, versados en los temas políticos y la investigación de estos temas y la planificación.

Se dice que la política es imagen y palabra. Quizá esto es el enfoque que nutre los episodios 7 y 8 del manual. En ellos, las líneas cooperan con el resto de la obra, mostrando cómo se puede aprovechar la información para nutrir discursos de distinta estirpe y las acciones mediáticas en la televisión.

Se hablaba al inicio de la presencia de las redes sociales, y aquí se aprecia la capacidad de adaptación de alguien con más de 4 décadas de experiencia política. En este sentido, se dedica todo un capítulo a disertar y esbozar acciones que sean

acordes a este mundo digital que vivimos. Igualmente, el enorme ruido que se genera desde tantos canales distintos demanda una atención especial, que permita encontrar vías de comunicación dentro de los medios de comunicación.

Finalmente, dos momentos. El penúltimo espacio se dedica a las crisis de comunicación y su manejo. Allí, Helfert relata cómo se pueden gestar las crisis y, casi tan importante como lo anterior, cómo deben manejarse por equipos y consultores. El último de los episodios es dedicado a la ética en este mundo de la comunicación política. No es sorpresa, especialmente cuando se entiende que este libro es hijo de las elecciones norteamericanas de 2016, en las que explotaron una serie de usos y malos usos durante todo el proceso (de primarias y general). Así, la discusión sobre la ética se hace muy necesaria, y su vigencia más que patente.

No sería justo finalizar sin comentar también sobre la plétora de ejemplos mencionados. Pero, algo que seguramente puede ser un elemento diferenciador con respecto a otros manuales, es el esfuerzo del autor por mostrar cómo se pueden verificar los éxitos y fracasos durante el proceso. Esto constituye un punto muy positivo, que va más allá de ejemplificar con casos, hasta permitir afinar los sentidos para el ejercicio de la comunicación política. Quizá el único aspecto negativo de la obra sea su idioma, que limita la lectura para quienes no tengan un manejo tolerable del inglés. ❏





Contra el elitismo

Autoras: Maite Larrauri, Dolores Sánchez

Editorial: Ariel

Nº de páginas: 192

Gramsci es un autor de moda. Sea por conocimiento de las acciones dirigidas a la lucha política, o en los análisis orientados a la interpretación de nuestras sociedades, Antonio Gramsci ha encontrado su lugar entre políticos e intérpretes. Así, el esfuerzo de Larrauri y Sánchez se hace tan actual como necesario. Si bien, en muchas ocasiones el proceso político avasalla con una realidad inobjetable, también es cierto que, con el auge de las alternativas políticas con vocación hegemónica, la lectura se hace más compleja. En algunos países, como España, organizaciones políticas reclaman una óptica y acción "gramsciana". Pero, como sucede tantas veces, el uso y abuso de afirmaciones y conceptos tienden a la confusión. Contra ello, las autoras de este libro plantean una revisión a la esencia del pensamiento de Gramsci. Estamos ante una obra que contribuye al buen trayecto que va desde la comprensión hasta la posible aplicación de algunas claves del ideario del pensador italiano. 📖



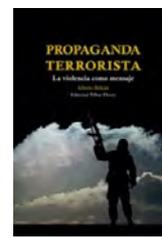
El Discurso Político

Autor: Christian Venegas

Editorial: Patagonia

Nº de páginas: 174

Con la persuasión como guía final en la elaboración de toda pieza discursiva, Venegas traza un recorrido ejemplar de los tipos de discursos. Con espacios para la profundización entre los géneros del habla y los géneros retóricos, el autor pretende resaltar las especificidades de cada uno y la idoneidad acorde a las necesidades. En este sentido, estamos ante un manual de bolsillo ambicioso, que va de lo teórico a lo práctico. Pero como todo manual, contiene la invaluable aportación de la experiencia. Así, las recomendaciones de organización y estilo, orientadas a la persuasión, superan la mera concatenación de agregados. En consecuencia, la obra aporta a la construcción de un discurso la finura que se requiere en tiempos donde la palabra parece afrontar una crisis. Resulta notable la recurrencia a los distintos tipos de discurso, y esa necesaria adaptación del discurso al público; ideas que parecen tautológicas, pero imprescindibles al momento de concebir y ejecutar cualquier pieza discursiva. 📖



Propaganda Terrorista

Autor: Alberto Beltrán

Editorial: Tébar

Nº de páginas: 176

El terrorismo es una realidad cotidiana. Cualquier rincón del mundo puede verse afectado, aunque existen zonas que parecen ajenas, quizá por ahora, a su esfera de acción. En pleno siglo XXI, con los adelantos tecnológicos, sorprende cómo la democratización de la comunicación ha sido claramente aprovechada por las organizaciones terroristas. Beltrán se plantea una reconstrucción y caracterización de la historia y las técnicas comunicacionales que el terrorismo emplea para alcanzar sus objetivos. El libro desentraña las claves psicológicas del discurso y la comunicación de las organizaciones terroristas, centrándose en aquellos aspectos que pueden resultar atractivos para los públicos a los que son dirigidos. Se trata de un repaso muy útil para seguir descubriendo las claves de un consolidado. Sin embargo, no se trata de un libro centrado en temas del medio oriente, sino de todas las latitudes -y extracciones-, con particular énfasis en los ataques dentro de Europa. 📖



NOTICIAS
ACOP

II Encuentro de *Speechwriters*



IRENE ASIAÍN
@irene_asiaín

El **Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)** albergó ayer, 22 de febrero, **el II Encuentro de *speechwriters*** organizado por ACOP, en colaboración con **La Fábrica de Discursos**. La presentación del evento corrió a cargo de Rafael Rubio, consultor político, y David Redoli, expresidente de ACOP y experto en comunicación política.

La mesa redonda contó con la presencia de cuatro reconocidos logógrafos: **José María Lasalle**, secretario de Estado de la Sociedad de la Información y Agenda Digital de España; **Miguel Ángel Simón**, quien fuera asesor del Presidente José Luis Rodríguez Zapatero, de los Vicepresidentes M^a Teresa Fernández de la Vega y Alfredo Pérez Rubalcaba y de dos Secretarios Generales del PSOE; **Jorge San Miguel**, politólogo y asesor de comunicación en el Congreso de los diputados para Ciudadanos, y **Luis Juberías**, miembro de la Unidad de Análisis Estratégico de Unidos Podemos.

Las intervenciones de los distintos escritores de discursos comenzaron según el orden de partidos de mayor a menor representación parlamentaria, siendo José María Lasalle (PP) el primer ponente en hablar de su experiencia como logógrafo. Lasalle subrayó la importancia de **la puesta en común, el intercambio de opiniones y la negociación** como claves para crear un buen discurso con el relato adecuado y señaló que la ambición del *speechwriter* es verse reconocido en la medida en que el político asume el discurso como propio.

Tras la intervención de Lasalle, Miguel Ángel Simón destacó que la elaboración de un discurso **conlleva una concentración que el político no tiene** y, por ello, aseguraba, es necesario trabajar en equipo y más durante una campaña electoral, y añadió que “no toda la política es comunicación, pero toda la buena política necesita una buena comunicación”.



Luis Juberías, por su parte, señaló la necesidad de **repensar el modo de comunicar** para el espacio social actual en un entorno institucional, argumentando que el lenguaje para el circuito mediático no es igual que el lenguaje para la sociedad, “el objetivo es conectar”.

Quien también destacó las claves de un buen discurso en política fue Jorge San Miguel. Subrayó la importancia de **no interponerse entre el discurso y el político** y saber dar un paso atrás como profesional cuando la situación lo requiera.

El encuentro finalizó con un turno de preguntas por parte del moderador, David Redoli, en el que los cuatro logógrafos pudieron debatir sobre la **figura del escritor de discursos en España** y aportar ideas y claves sobre la comunicación política.

Si no pudiste asistir al evento, puedes visualizarlo [a través de este enlace](#).

Exclusivo para socios ACOP: Jornada COST Madrid

El próximo martes 20 de marzo, los socios de ACOP podrán asistir de forma exclusiva a la jornada del grupo de investigación COST que se celebrará en Madrid. El grupo, que trabaja sobre el populismo, sus causas y consecuencias en la sociedad, desarrollará una jornada completa de actividades en la sede de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en C/ Quintana nº21.

Por la tarde, una nutrida mesa redonda presentada por Rosa Berganza y moderada por Karen Sanders debatirá sobre el estado y el impacto del discurso en la época de las redes sociales. En ella participarán Francisco Martínez, exsecretario de Estado de Seguridad, Carolina Bescansa, diputada en el Congreso por Podemos, Jorge San Miguel, responsable de comunicación de Ciudadanos en el Congreso, Oriol Bartomeus, politólogo y analista de la Universidad Autónoma de Barcelona; y Luis Arroyo, expresidente de ACOP.

La inscripción es gratuita previo registro [mediante correo electrónico](#).



Call for papers ACOP Bilbao 2018

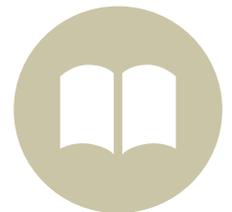


La Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebra durante los días 21, 22 y 23 de junio de 2018 su **V Encuentro Internacional de Comunicación Política en Bilbao** en el que, como en todas sus ediciones, se darán cita consultores y académicos de reconocido prestigio para tratar las últimas tendencias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



CALENDARIO Y SELECCIÓN

Los aspirantes deberán tener en cuenta los siguientes plazos y criterios:

- Envío de resumen en idioma español o inglés: **30 de marzo de 2018**.
- Con un máximo de 500 palabras en el que deberá indicar:
 - Título.
 - Autor/es.
 - Institución.
 - Correo electrónico del autor/es.
 - Notificación al autor/es: 4 de mayo de 2018.
 - Envío de texto completo: 8 de junio de 2018.

El Congreso aceptará un máximo de dos comunicaciones por autor, independientemente de si firma solo o es coautor con otros participantes.

El comité de investigadores tendrá en cuenta para la selección de los trabajos los siguientes criterios:

- Orientación teórica.
- Fundamentación empírica.
- Aportación al ámbito de conocimiento.
- Relación con los temas propuestos.

El límite de entrega de la versión final de las comunicaciones será el **8 de JUNIO de 2018**. 



Nuevos ponentes para Bilbao 2018

Tenemos nuevos ponentes confirmados para el V Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2018.



Philip Howard: profesor de Sociología, información y asuntos internacionales en la Universidad de Oxford. Gran conocedor de los procesos de comunicación a través de internet y las nuevas pautas de comportamiento en redes. Autor de *Pax Technica: cómo el Internet de las cosas nos puede liberar o encerrarnos*.



Geert Bouckaert: Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lovaina (Bélgica), una de las universidades más prestigiosas de Europa en este ámbito. Presidente del Instituto Internacional de Ciencias administrativas (All). Experto en gestión del desempeño, reforma del sector público y ciclos financieros.

Puedes consultar el programa completo y hacer tu inscripción en la web www.acopbilbao2018.compolitica.com 



Campaña de renovación de socios 2018

Como cada año, **iniciamos nuestra campaña de renovación de socios**. Ya sabes que ACOP es una asociación independiente y que, como tal, se nutre únicamente de las aportaciones de los socios, por lo que para nosotros es muy importante poder contar con todos y cada uno de vosotros. Aquí te recordamos algunos de los hitos del último curso, en el que hemos continuado creciendo:

- **La Revista de ACOP** ha vuelto a ser premiada como la publicación de mayor impacto en el ámbito de la comunicación política con su cuarto Victory Award consecutivo.
- Estamos trabajando en el **V Encuentro Internacional de Comunicación Política** en el que volveremos a contar con figuras de primer nivel con los que seguimos aprendiendo y compartiendo experiencias.
- Seguimos trabajando con la edición y publicación del resto de trabajos de la asociación, como los **ACOP Papers**, que ya suman más de diez ediciones y el **Listado de artículos de ACOP**, con gran impacto en la comunidad académica.

• **Organizamos más de 20 actos en toda España, EE.UU. y México**. Encuentros en los que poner en valor la comunicación política, establecer lazos y crear relaciones de trabajo fructífera.

Y todo ha sido **gracias a ti**, como socio, por depositar tu confianza en nosotros. Por eso es muy importante que sigas a nuestro lado, para poder seguir prosperando, creciendo y compartiendo el conocimiento que nos hace mejores como profesionales y como organización.

Si tienes **domiciliada tu cuota, en los próximos días recibirás el cargo**. Ya sabes que recomendamos este sistema para que no tengas que preocuparte de nada. Si aún no has domiciliado, solo tienes que enviarnos por correo tu DNI y número de cuenta. Si tienes cualquier duda sobre el procedimiento, no dudes en contactar con nosotros. 



Creación de una delegación de ACOP en Extremadura

Con el fin de dinamizar la actividad de ACOP, los socios de Extremadura están poniendo en marcha una delegación en esta comunidad autónoma. Si resides allí o quieres formar parte de ella, [ponte en contacto con nosotros](#) y te enviaremos toda la información. El grupo tiene prevista sus primeras acciones en las próximas semanas. ¡No te quedes fuera! 



ESPECIALISTA

Universidad
Camilo José Cela

CIGMAP Centro Internacional
de Gobierno y Marketing Político

GESTIÓN DE GOBIERNO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

2018 - Madrid

Viva una experiencia única

Aprenda de expresidentes de gobierno, catedráticos y consultores internacionales, de una manera totalmente práctica. Sienta la intensidad del gobierno y la emoción de la campaña electoral



Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales

11 al 29 de junio

1500 €

Simulación de Gobierno

Puede cursarse por separado, recibirá un diploma de "Curso de Simulación de Gestión de Gobierno"

11 al 22 de junio

990 €

Simulación de Campaña Electoral

Puede cursarse por separado, recibirá un diploma de "Curso de Simulación de Gestión de Campaña Electoral"

25 al 29 de junio

510 €

✉ jfsantiago@ucjc.edu



**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](#)



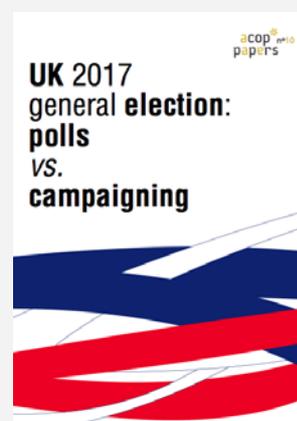
Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'.

[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

Marzo 2018

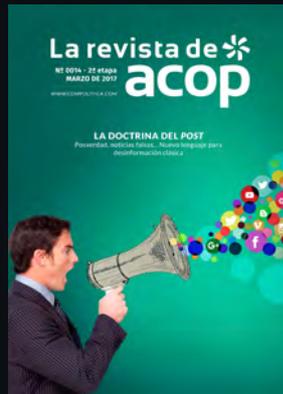
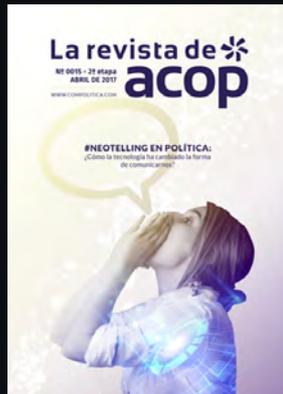
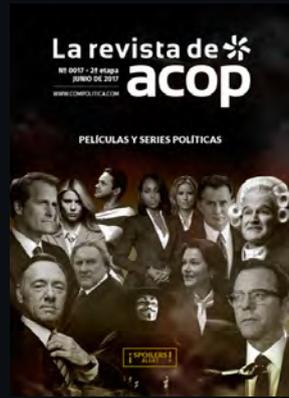
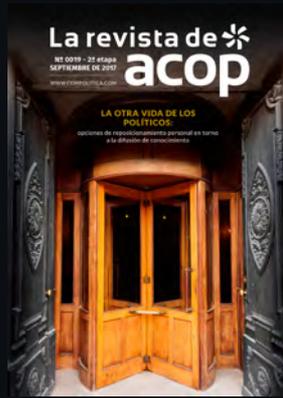
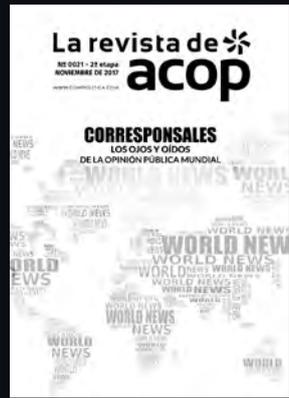
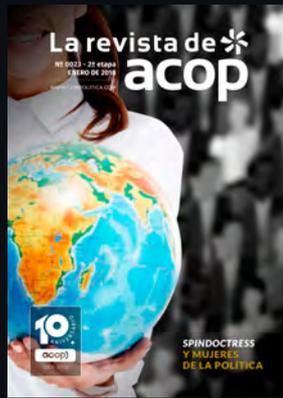
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	81%	Levada	Noviembre 2017	
 Moreno - Ecuador	69%	Cedatos	Enero 2018	▼ -4
 Varadkar - Irlanda	60%	Irish times/Ipsos	Enero 2018	▲ +7
 Carrie Lam - Hong kong	55%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2017	▲ +1
 Medina - R. Dominicana	54%	GALLUP	Febrero 2017	▲ +2
 Merkel - Alemania	52%	Infratest Dimap	Marzo 2017	▼ -1
 Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Enero 2018	
 Trudeau - Canadá	46%	Ipsos	Marzo 2017	▼ -6
 Macron - Francia	44%	Ifop-Fiducial	Febrero 2017	▼ -6
 Macri - Argentina	44%	IPSOS	Enero 2018	()
 Turnbull - Australia	39%	Essecial Report	Febrero 2017	▲ +1
 Trump - EE.UU.	39%	Gallup	Febrero 2017	▲ +1
 Bachelet - Chile	39%	CADEM	Marzo 2017	
 May - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Octubre 2017	()
 Gentiloni - Italia	35%	IXE	Enero 2018	▼ -4
 Morales - Bolivia	34%	Equipos Mori	Enero 2018	
 Tabaré Vázquez - Uruguay	28%	Opción	Diciembre 2017	()
 Rajoy - España	27%	Metroscopia	Enero 2018	()
 Maduro - Venezuela	26%	Datanalisis	Febrero 2017	▲ +3
 Peña Nieto - México	19%	Grupo reforma	Febrero 2017	▼ -6
 Kuczynski - Perú	19%	Ipsos	Febrero 2017	▲ +1
 Santos - Colombia	14%	YanHaas	Enero 2018	()
 Temer - Brasil	6%	Datafolha	Enero 2018	()

* 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