

La revista de acop

Nº 0023 - 2ª etapa
ENERO DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

10
ANIVERSARIO

acop

2008-2018

**SPINDOCTRESS
Y MUJERES
DE LA POLÍTICA**

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 hacérselas llegar a través de esta dirección:
larevistadeacop@compolitica.com

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92

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



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Spindoctress y mujeres de la política **04**



Entrevista a Mauricio Jaïtt **16**



El relato de Macri **20**

<p>04 A FONDO Spindoctress y mujeres de la política <i>Imma Aguilar Nàcher.</i></p>	<p>22 TENDENCIAS ¿El problema son las fake news o los usuarios? <i>Carlos Eduardo Helfer Bejarano.</i></p>	<p>28 CALENDARIO ELECTORAL Enero - Febrero 2018 <i>Paola Cannata.</i></p>	<p>40 RESEÑA DESTACADA Smart Citizens <i>Eduardo Castillo.</i></p>
<p>10 A FONDO ¿Sueñan los bots con ganar elecciones? La investigación se suma a la moda del big data <i>Javier Ruiz Soler y Francisco Seoane Pérez.</i></p>	<p>24 TENDENCIAS A vueltas con las elecciones históricas <i>Jesús Herrero Poza y Andrea Gómez Delgado.</i></p>	<p>32 UNA CAÑA CON... Daniel Ureña y Xavier Peytibi <i>Beers & Politics.</i></p>	<p>43 RESEÑAS <i>Eduardo Castillo.</i></p>
<p>16 ENTREVISTA A Mauricio Jaïtt <i>Gabriela Ortega.</i></p>	<p>26 EL CAJÓN DEL CONSULTOR La foto <i>Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández.</i></p>	<p>36 SOCIAL MEDIA COMPOL <i>Cuenta de Twitter recomendada. El Ranking 2.0. El Tuit. El meme. El Álbum de Instagram. ¿Sabias qué...? ComPoITUBE. Daniel García.</i></p>	<p>44 NOTICIAS ACOP Actividades y agenda <i>Pedro Marfil.</i></p>
<p>20 TENDENCIAS El relato de Macri <i>Fernando Pittaro.</i></p>	<p>27 EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política <i>David Redoli.</i></p>	<p>49 TABLA DE VALORACIÓN Enero -Febrero 2018 <i>Pedro Marfil.</i></p>	





A FONDO

SPINDOCTRESS Y MUJERES DE LA POLÍTICA



IMMA AGUILAR
NÀCHER

@immaaguilar
Consultora política.
Estratega. Directora de
@perfilpublico

Primero de todo aclaremos este título. El término *spindoctress* existe desde un día de hace algunos meses en que se presentaba en Twitter una jornada sobre comunicación política, cuyo cartel registraba las seis fotografías de los ponentes en dicha jornada. Todos hombres. Reaccioné empleando este término que no es más que feminizar el vocablo anglosajón *spindoctor* y que define al consultor externo que aconseja a un político, una campaña o a un gobierno. Muchas mujeres y hombres de la política siguieron usándolo para visibilizar la presencia de mujeres en la consultoría política.

La política está llena de mujeres, cada vez más, pero esto no significa que su presencia en número creciente garantice un cambio o una aportación fundamental o complementaria. El aumento de la cantidad de mujeres está propiciado, además, por reglamento y legislaciones que imponen la inclusión de cuotas determinadas, lo cual garantiza la presencia pero no el desborde ni la feminización inmediata de la política. Hagámonos la pregunta de cuántas mujeres se necesitan para una verdadera transformación de la política, ¿el 50%?, ¿el 70%? ¿Todo? Yo creo que no.

Parece que no se trata de cuántas mujeres, sino de cuáles, de dónde o de para qué. El balance de las cuotas impuestas en la política no ha acabado de ser del todo positi-

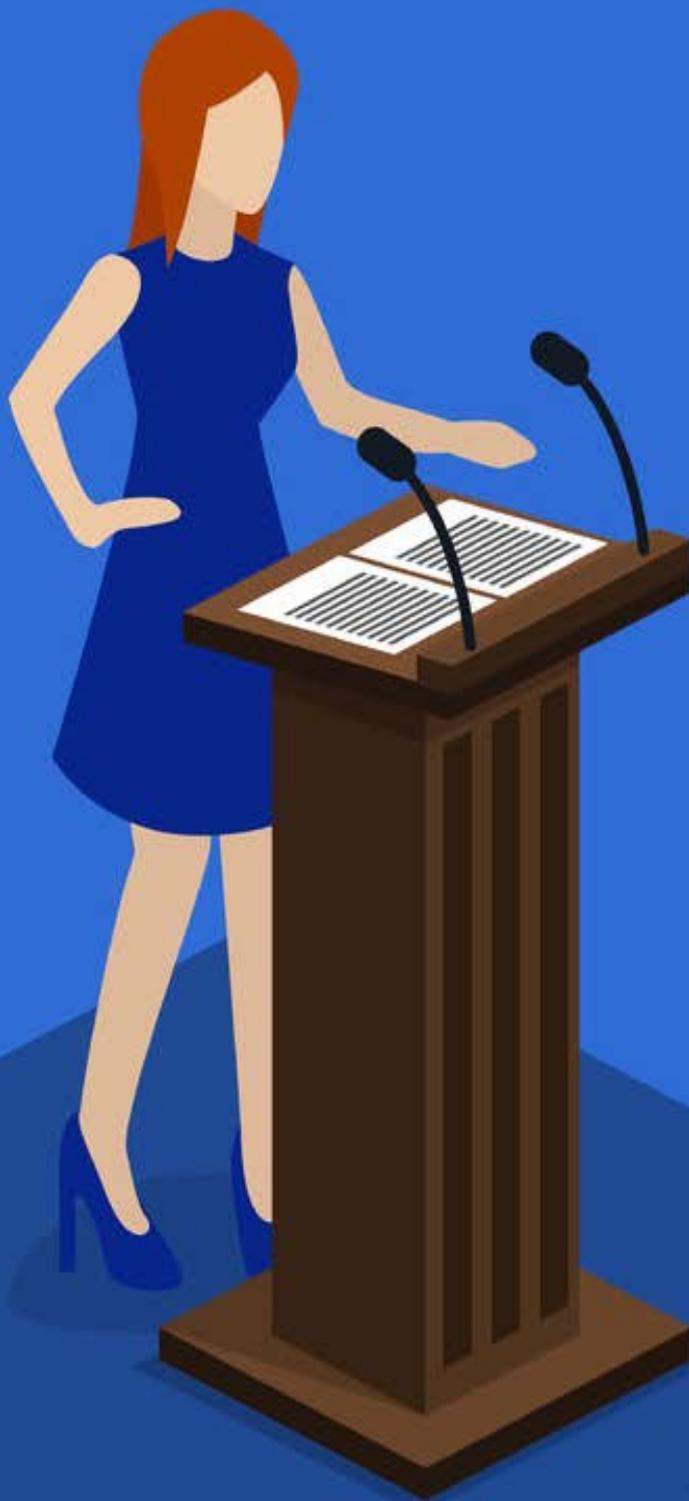
vo. Incluso en el caso en que sean mayoría las mujeres por la presencia inducida, descubrimos que los puestos de la decisión siguen estando en manos de los hombres. Se produce una extraña situación en la que las organizaciones políticas consideran que han cumplido el requisito y ya no es necesario hacer nada más. De hecho, los partidos con normas de paridad, no son los que más mujeres tienen en sus cúpulas. A veces, son los que menos.

Pero es que ni siquiera la feminización de la política depende de que haya mujeres, sino de la existencia de actitudes propiamente femeninas en las actuaciones públicas. Hace unos días en un seminario en el que expuse este mismo tema, mostré las fotografías de Dilma Rousseff, Michel Bachelet, Cristina F. Kirschner y Angela Merkel y ningún miembro del auditorio pudo afirmar en esas mujeres que introdujeran feminización a la política solo por su presencia. Sin embargo, cuando en la pantalla apareció la imagen sonriente y distendida de Justin Trudeau, también fue unánime su caracterización como personaje feminizador de la política.

“ Los partidos con normas de paridad, no son los que más mujeres tienen en sus cúpulas. A veces, son los que menos

Si nos fijamos en el comportamiento de las empresas, a las que siempre recurrimos cuando se trata de beber de las prácticas más eficaces en relación con la rentabilidad, éstas cuentan entre sus cuadros con mujeres que deciden. Y esto nos lleva a un silogismo: Si las empresas buscan la rentabilidad e incorporan cada vez más mujeres en sus organigramas, es porque las mujeres son rentables para las empresas. Si en política las razones que argumentamos para la inclusión de mujeres son la representatividad, la legitimidad y la justicia social, cabe ahora añadir también el motivo de la rentabilidad.

El enfoque de los escenarios electorales como una guerra conlleva que el que pierde, muere, con la derrota se acaba todo y la competición de fuerzas es más relevante que la estrategia. Frente a este enfoque, el de la política como juego, que significa que el que pierde puede volver a



jugar, incluso aprende de los errores. La teoría de los juegos nos enseña el valor de los trucos, la técnica y la inteligencia por encima de la fuerza.

"El arte de la guerra" es el texto de referencia para entender y definir las campañas electorales. Podemos hacer todos los paralelismos entre unas campañas y otras: la rivalidad, las armas, las estrategias, los ejércitos, la jerarquía, la acción y la reacción... Pero este libro lo escribió un hombre (hay quienes dicen que un grupo de hombres). En esa guerra tuvo que haber mujeres cuya participación fue seguramente crucial, pero ninguna escribió "El arte de la guerra". Nunca quedó escrito cómo era la guerra que vivían las mujeres. Cabe suponer que estaba relacionada con la cooperación, el cuidado de las personas, la planificación del aprovisionamiento,...



Seguramente, en la política, no hemos sido capaces de pasar de la orientación al producto a la orientación al cliente

Este ámbito de las mujeres es el ámbito de lo personal. Las mujeres en la historia hemos sido las protagonistas del ámbito privado. Las llamamos "amas de casa" en referencia a una supuesta jerarquía que les da el mando de lo familiar, lo personal. Los hombres, en cambio, protagonizan la vida pública. Es su medio. Cuando las mujeres llevan lo personal a lo público, la política cambia, se torna una política de las personas. Esta es la tesis sobre la feminización de la política, cuando lo personal -el particular espacio de las mujeres- entra de lleno en las decisiones y las acciones. La feminización de la política no es otra cosa que la colocación de las personas en el centro de la política.

El marketing político deriva de la importación de las técnicas de estudio de mercado ▶



de la economía y la empresa hacia el espacio político. Pero ¿realmente estudiamos nuestro mercado? ¿Sabemos lo que dudan, temen, desean o esperan los consumidores de la política? Seguramente, en la política, no hemos sido capaces de pasar de la orientación al producto a la orientación al cliente, el verdadero sentido del marketing. Conocer a los electores, saber qué quieren, estudiar sus necesidades, darle soluciones a sus necesidades es orientarse a las personas, es política de las personas.



En política se tiende a dar a las mujeres espacios propios separados de los hombres en un intento fallido de sumar

Si comparamos una fotografía de los responsables políticos de principios del siglo XX con otra de nuestros días (principio del siglo XXI), los porcentajes de presencia de mujeres y hombres no ha variado tanto. En la última cumbre del G20, la fotografía oficial de familia ofrecía la sintomática presencia de 32 hombres y cuatro mujeres. Según el informe de UNWOMEN referido al empoderamiento político de las mujeres en Latinoamérica y el Caribe, solo cinco países tienen leyes de paridad, hay un 22,4% de ministras y un 27,6% de parlamentarias y desde hace unos días, ninguna mujer jefa de gobierno (Michelle Bachelet en Chile era la única hasta las elecciones de diciembre de 2017).

En el empeño de superar esta brecha de género tan importante que



vive la política, hay dos formas de abordar el aumento de la presencia de las mujeres. Los guetos o las mezclas. En política se tiende a dar a las mujeres espacios propios separados de los hombres en un intento fallido de sumar. Desde mi punto de vista, se trata claramente de una división, no de una suma. Se observa una tendencia mayor a la "guetización" de los ámbitos políticos, como por ejemplo, asignando a las mujeres papeles enmarcados en zonas tradicionales relaciona-

das con lo femenino, es decir con el cuidado de las personas, como son los asuntos sociales, la educación, la cultura o la igualdad. Por contra, se reserva a los varones las materias de índole internacional, económica o política. Esa fórmula de asignación de lugares también se produce entre las mujeres que se ocupan de la comunicación o la asesoría política. Así pues, no es extraño que haya espacios exclusivos para *Mujeres de la Compul* en las reuniones, jornadas o congresos.



La alternativa al gueto en el objetivo de gestionar la presencia de las mujeres en los espacios políticos es la mezcla. Para una consultora política como yo esta alternativa llevaría a la frase de "Yo no quiero hablar en la zona de Mujeres de la Compol, yo quiero hablar donde hablan los hombres" La razón es de lógica pura. En la sociedad occidental, las mujeres y los hombres no vivimos segregados, sino entremezclados. La mezcla es enriquecedora e incluso, más que una suma, puede llegar a ser una multiplicación.

Nos debemos a los datos y de ellos surgen algunas preguntas como ¿Llegan las mujeres a la meta si se les abre la puerta? ¿Cuántas llegan? ¿Todas las que pueden? ¿Todas las que quieren? ¿Por qué no llegan todas? ¿Por qué no pueden? Y la pregunta más conflictiva de todas: ¿Por qué no quieren? Las mujeres tienen que escoger muchas más veces que los hombres entre sus carreras profesionales o políticas y sus vidas personales. A veces las exigencias que se les hace son insostenibles y pocas veces atendemos a lo que puede llegar a cansar una vida en esta competición constante y tan difícil de conciliar.

La neurociencia explica la configuración neuronal y cerebral de hombres y mujeres, distinta y enfocada a ámbitos completamente antagónicos de la actuación social de unos y otras. Por su lado, los estudios sociológicos han determinado que hombres y mujeres tienen comportamientos diferenciados cuando interactúan en las organizaciones. Según esto, prescindir de las mujeres es una pérdida de algunas de esas formas de actuar que proceden de la configuración cerebral de ellas y de la cultura acumulada de siglos de hegemonía femenina en el ámbito de lo personal.

A la pregunta de qué aportan las mujeres a la política respondería que madurez, espíritu cooperativo, estrategia y flexibilidad. Pero no solo eso, sino también -como vimos antes- representatividad, legitimidad, justicia social y rentabilidad. Un parlamento, un gobierno, un partido o un grupo político es más legítimo cuanto más se parece a la sociedad a la que representa. Y la sociedad cuenta con la mitad de mujeres que de hombres. De la misma forma que no tendría sentido un gobierno solo de mayores, o de jóvenes, o de campesinos, o de empresarios, carece de ninguna lógica representativa que el gobierno estuviera representado solo por hombres o por una mayoría de hombres. Desde mi punto de vista este es el argumento de mayor peso para la presencia paritaria de las mujeres en los equipos políticos.



La dirección de una mujer al frente de un equipo de campaña electoral cambia radicalmente el estilo de trabajo, las relaciones personales, la percepción de la candidatura

En la revista *Forbes*, edición mexicana, se publicó un estudio que destacaba las cinco virtudes del liderazgo femenino: actitud de cambio, solidaridad auténtica, comunicación plena y activa, desarrollo organizacional e intenciones de mejora y ajuste. Yo las llamaría aportaciones al liderazgo. En política son un complemento

perfecto a los atributos del liderazgo masculino: autoridad, firmeza, normativismo y jerarquía.

Según la neurología, en la inteligencia cognitiva reside o se derivan lo racional, la acción, el mando y la agresividad; mientras que en la inteligencia emocional encontramos las emociones, la creatividad, la colaboración y la empatía. El ser político no puede renunciar a ninguna de las dos áreas, la política no puede renunciar a las cualidades asociadas ni a lo masculino ni a lo femenino.

Queda puntualizar que cabe distinguir entre la presencia femenina en los cuadros políticos y las direcciones de instituciones y partidos y la de las mujeres asesoras, las *spindoctress*.

Cabe puntualizar que todas las aportaciones de las mujeres de la política son válidas tanto si hablamos de mujeres candidatas/políticas como si lo hacemos de mujeres en los equipos de asesoría de campaña o de gobierno. Sin embargo, hay algunas diferencias en lo cuantitativo. Si podemos afirmar rotundo que faltan mujeres en la política, podríamos decir que en la comunicación política son todavía menos. Además, la ausencia de cuotas o impulsos explícitos reducen la presencia de la mujer aún más en este ámbito, no tanto porque haya más o menos mujeres, sino por la invisibilidad a las que se las somete.

La famosa frase "es que no hay mujeres" ni es válida ya, ni nos la podemos permitir. Les puedo asegurar que la dirección de una mujer al frente de un equipo de campaña electoral cambia radicalmente el estilo de trabajo, las relaciones personales, la percepción de la candidatura; pero lo que no cambia es la capacidad del éxito de la empresa política ni el acierto mayor o menor de la estrategia. ✘







¿SUEÑAN LOS BOTS CON GANAR ELECCIONES?

La investigación se suma a la moda del *big data*



JAVIER RUIZ SOLER

@jaruizso

Investigador doctoral
en el Instituto
Universitario Europeo
de Florencia



FRANCISCO SEOANE
PÉREZ

@PacoSeoanePerez

Profesor de
Periodismo en la
Universidad Carlos III
de Madrid

En uno de sus célebres aforismos que, cual cuartetas de Nostradamus, tardarían décadas en comprenderse en toda su magnitud, McLuhan decía que “en la era de la sobreabundancia de la información, la clave para sobrevivir es el reconocimiento de patrones”. Reconocer patrones es lo que hace Google (nos ofrece un listado de enlaces ordenado según un algoritmo) y cualquier agencia gubernamental encargada de la seguridad (nuestros pasaportes pasan un control que en décimas de segundo detecta si pertenecemos a un patrón peligroso comparando distintas bases de datos). Reconocer patrones es también lo que hacen los consultores políticos (segmentando el mensaje según las audiencias de interés) y los investigadores en comunicación política, que necesitan de aplicaciones informáticas para obtener información significativa a partir del escaneado automático de millones de tuits y posts en redes sociales. El procesamiento estratégico de millones de datos (*big data*) y la utilización de tecnologías que aprenden procesamiento estratégico de millones de datos (*big data*) y la utilización de tecnologías que aprenden a reconocer patrones de nuestro interés (*machine learning*) cobran un papel protagónico, reivindi-

cando la actualidad de McLuhan.

1. Comunicación Política Computacional

El uso de métodos computacionales se está extendiendo entre las diferentes disciplinas académicas, y la comunicación política no podía ser ajena a ello. Esta tendencia se plasma en cada vez más seminarios y conferencias donde las ciencias sociales y la informática quedan integradas y complementadas una con la otra. Este es el caso de la [International Conference on Computational Social Sciences](#) o proyectos como [So Big Data](#). Potentes y complejos algoritmos usados para analizar cantidades enormes de datos. Estos datos, en gran parte, son los rastros que dejan los usuarios en Internet, consciente o inconscientemente, cuando interactúan, compran, navegan, etc. Internet se ha convertido en una gran base de datos sobre nuestro comportamiento y tendencias, incluidas las políticas. Compañías de todo tipo, organizaciones y también partidos políticos, hacen cada vez más uso de esos datos para su propio beneficio.



El proyecto de investigadores Complexity Lab Barcelona de la Universidad Pompeu Fabra, y de la Asociación Heurística Barcelona, usando *network analysis* realizan interesantes análisis sobre distintos aspectos de la interacción en Twitter sobre “el tema catalán”

El análisis de datos a través del *network analysis* ha cobrado cierta importancia en los últimos años. No es que sea una metodología nueva, pero numerosos estudios se han beneficiado recientemente de la metodología para analizar relaciones y ▶



comportamientos tanto en temas políticos con los datos de las redes sociales, y haciendo uso de potentes ordenadores para mover los millones de datos. En ese sentido, Sandra González-Bailón, profesora en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pensilvania, y directora del grupo de Investigación Digital Media, Networks & Political Communication (Dimenet), acaba de publicar un nuevo libro, *Decoding the social world* (MIT Press, 2017), en el que explica cómo fenómenos sociales que antes solo se podían observar en sus consecuencias (por ejemplo, el “contagio” de una protesta, una moda, o una innovación científica) se pueden ahora entender, explicar y decodificar gracias al análisis de los rastros digitales de nuestra actividad que permiten las nuevas tecnologías computacionales.



En la campaña presidencial americana de 2016, estados clave en los que Trump ganó por un mínimo margen, registraron una concentración de noticias falsas difundidas por Twitter superior a la media

Otro ejemplo más cercano es el análisis de la interacción sobre los datos generados en Twitter alrededor del referéndum catalán en numerosas noticias publicadas por *El País*. O también el del proyecto de investigadores Complexity Lab Barcelona de la Universidad Pompeu Fabra, y de la Asociación Heurística Barcelona. Usando *network analysis* realizan interesantes análisis sobre distintos aspectos de la interacción en Twitter sobre “el tema catalán”. Sus resultados se pueden encontrar en www.medium.com/@Enred10

Sin embargo, *network analysis* no es el único método computacional para el estudio de la comunicación política. Otro método que está cobrando fuerza es el de análisis del sentimiento. Voices From The Blogs, ▶



una *start-up* derivada de la experiencia del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Milán en el análisis del sentimiento en las redes sociales, ha realizado diversos estudios. En ese sentido los profesores Luigi Curini, Andrea Cerón y Stefano Maria Iacus han publicado *Politics and Big Data* (Routledge 2017), donde presentan un análisis comparativo sobre la importancia de las redes sociales en las campañas electorales, evaluando la evolución de las opiniones *online*.

Es solo cuestión de tiempo que veamos, si no lo hemos visto ya, investigaciones que usan cada vez más datos en el ámbito de las comunicaciones digitales, y analizadas a través de métodos computacionales. Es una rama en la comunicación política que irá adquiriendo cada vez más importancia.

2. Máquinas versus humanos: la rebelión de los bots

Bots, esos pequeños programas informáticos que efectúan automáticamente tareas como puede ser la publicación de tuits, han tomado el protagonismo este año. Diversos estudios analizan su impacto en la difusión de información. ¿Realmente son tan influyentes? Su nivel de sofisticación hace que cada vez sea más difícil su identificación. Brenda Moon ha escrito sobre ello en el artículo "Identifying bots in the Australian Twittersphere" (2017).

Con algoritmos cada vez más complejos, estos ejércitos de diseminación de propaganda, o de interrumpir conversaciones, están cada vez más presentes. Un caso reciente lo tenemos cuando *El País* publicó diferentes noticias sobre la injerencia de *bots* rusos en las noticias y conversaciones *online* sobre el referéndum catalán. Facebook, y especialmente Twitter, han tomado nota después de los casos en las elecciones americanas del 2016, y de la francesa y alemana del 2017. Estas dos plataformas ya están diseñando sistemas



para la identificación de *bots* y su eliminación.

A pesar de eso, en un reciente artículo en *The Economist*, en su número de noviembre de 2017, se plasmaba la idea de cómo las redes sociales, que en un primer momento estaban llamadas a ser estructuras democratizadoras, han acabado por convertirse en diseminadores de propaganda partidista -y muchas veces falsa. Hay numerosos estudios científicos que apuntan en la misma dirección: cómo los *bots* políticos están afectando de forma negativa a la democracia y a la comunicación política. En el artículo "From Liberation to Turnoin: Social Media and Democracy", por Tucker Theocharis y Barberà (2017) se expone cómo los medios sociales son usados tanto para dar voz a

aquellos que antes no la tenían, como para usarlos como herramientas para todo lo contrario. Otro ejemplo claro es el artículo académico "Bots without borders: how anonymous accounts hijack political debate", por Katina Michael (2017).

Las citas electorales del próximo año alrededor del mundo van a ser estudiadas muy de cerca en el ámbito digital. El Computational Propaganda Project de la Universidad de Oxford ya está en ello. Es más, ya ha demostrado que en la campaña presidencial americana de 2016, estados clave en los que Trump ganó por un mínimo margen (Pensilvania, Florida y Michigan, entre otros) registraron una concentración de noticias falsas difundidas por Twitter superior a la media. Según Emilio ▶

+ 134:23:454:12

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

+



Ferrara, investigador de la University of Southern California, uno de cada cinco tuits políticos sobre dicha campaña presidencial fue generado por *bots*.

Un investigador español, Javier Lesaca, publicó en el *Washington Post* los resultados de su estudio sobre la injerencia rusa en la conversación digital sobre el referéndum catalán (22 de noviembre de 2017). Tras analizar más de cinco millones de mensajes en redes sociales, Lesaca descubrió que los enlaces sobre Cataluña compartidos por webs pro-rusas como RT News o Sputnik que tuvieron más difusión en las redes sociales eran favorables a la independencia. Eso sí, los responsables de dicha viralidad no eran seres humanos, sino cuentas zombis o *bots*: solo 9 de las 100 cuentas más activas en el retuiteo de los mensajes de estas webs pro-rusas registraban un comportamiento que se pudiera considerar humano.



Los *bots* en sí no son malos. Existen *bots* que son herramientas muy útiles para ser informado sobre temas políticos

Pero los *bots* en sí no son malos. Existen *bots* que son herramientas muy útiles para ser informado sobre temas políticos. [Politibot](#) es un *bot* para la plataforma Telegram y Facebook Messenger. Este pequeño *bot* facilita información al ser preguntado sobre actualidad política, con encuestas y visualizaciones. Este tipo de *bots* son una ayuda que cualquier ciudadano puede acceder para consultar información. En el ámbito de la comunicación política, es un cam-



po con enormes posibilidades de investigación para el futuro.

3. ¿Tiene impacto lo que investigamos los académicos? La lucha por la relevancia

En un reciente artículo publicado en el *Journal Political Communication*, el profesor Rasmus Kleis Nielsen se preguntaba por la irrelevancia pública de los académicos dedicados a la comunicación política. La atención mediática a sucesos que son claramente nuestro objeto de estudio (el populismo de Donald Trump, la sorpresiva victoria del brexit, la propaganda rusa de nuevo cuño) con-

trasta con la escasa presencia de los estudiosos de la comunicación política como fuentes expertas en esas informaciones. Nielsen, que ha sido nombrado recientemente como el primer profesor de Comunicación Política en la Universidad de Oxford, criticaba el ensimismamiento académico de los investigadores, habitualmente preocupados por escribir para sus colegas en revistas con revisión por pares. Nielsen sugiere que quizá haríamos bien en aprender de un pionero en nuestro campo, el vienés Paul F. Lazarsfeld, que investigaba sobre aquellos aspectos de la comunicación política que más interesaban a empresas y gobiernos. ❏



ENTREVISTA

ENTREVISTA A MAURICIO JAITT

Presidente de The Academy of Political Arts and Sciences (W.A.P.A.S.).

“Los consultores debemos seguir siendo actores de perfil bajo”



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj
Socióloga.
Subdirectora de La
Revista de ACOP

Presidente y fundador de ADV Comunicación Estratégica. Especialista en comunicación estratégica de campañas políticas y en comunicación institucional de gobiernos. Desde 1983, ha sido asesor de diversos líderes políticos, de gobiernos estatales, entidades intermedias e instituciones privadas. En total, más de 120 campañas para candidatos nacionales, provinciales y municipales de carácter ejecutivo y legislativo. Es socio fundador de ALACOP y del Centro Interamericano de Gerencia Política. Autor del libro “Y pasaron 20 años” sobre campañas políticas

Teniendo a alguien con su experiencia me gustaría preguntarle, ¿cuál es la evolución que ha visto usted desde los inicios de esta profesión, la consultoría política, que ni siquiera estaba considerada como tal hace algunos años y que ahora no solamente es reconocida como una profesión, sino se ha institucionalizado con la entrega de reconocimientos, programas de posgrados, centros que dedican exclusivamente su actividad a este tema, etc.?

Ha habido muchos cambios a lo largo del tiempo, la evolución ha sido notoria y evidente porque los cambios últimamente se dan en procesos de tiempo mucho más breves. Antes había cambios que demoraban tiempo y ahora se dan en periodos bastantes cortos e incluso de manera simultánea; de pronto tú puedes observar que se dan cambios de comportamiento en el sector del electorado y simultáneamente se reflejan en cambios en las técnicas de comunicación que los consultores usamos.

Estamos asistiendo al nacimiento de una serie de herramientas nuevas para hacer uso de ellas que han revolucionado la mecánica con la cual llegamos a la masa de electores que tenemos en cada elección. Fíjate que en el teléfono cabe todo, es re-

ceptor de todo y te conecta con el mundo sin moverte y también es una herramienta muy importante cuando llega el momento de usarla en términos de comunicación.

Cambios ha habido y seguirá habiéndolos, yo hago votos para que en medio de estos cambios permanezca inmutable aquello que tiene que ver con la ética de la profesión, esto no debe cambiar, debemos seguir siendo actores importantes, pero secundarios.

¿Cree usted que el hecho de que el consultor pretenda ser una estrella dentro de la campaña electoral afecta a la percepción de la ciudadanía sobre el marketing político?

Algo de eso hay, hoy la gente se mueve bastante impulsada por el tremendo poder de convocación que tienen los medios, hoy a la gente le gusta bastante lo que nosotros llamamos, y perdón por la palabra, el "chusmerío", esa cosa tan de las novelas, pero que ahora se ha transportado a lo noticioso. Es decir, junto a la información importante viene la otra que trata la incidencia que ha tenido un fulano en unas elecciones.

Quiero ser muy claro en esto, creo que los consultores debemos seguir siendo act-



res de perfil bajo, que debemos tener muy clara cuál es nuestra función y nuestra responsabilidad y no pasa por nosotros la verdad o la mentira de una campaña, la verdad final siempre la va a tener, lo que nosotros llamábamos en publicidad comercial, el producto, en este caso, el candidato.



Hago votos para que en medio de estos cambios permanezca inmutable aquello que tiene que ver con la ética de la profesión, esto no debe cambiar, debemos seguir siendo actores importantes, pero secundarios

Como elementos de profesionalización están las asociaciones de comunicación política como ACOP o la WAPAS de la que usted es presidente y que hace entrega de los ya famosos Napolitan Victory Awards, ¿cuál es el objetivo de estos premios?

Primero una aclaración, en los últimos tiempos ha habido una serie de cuestionamientos a estos premios, creo que estos son fruto de la naturaleza humana o de aquellos que pueden verse desplazados. Puede que nunca pudieran acceder a un premio, pero nunca se presentaron para competir, por lo que hay que tomárselo con liviandad este tipo de críticas.

¿Yo qué creo de los premios? Creo que deben ser como un estímulo para aquellos que ejercen la actividad con nobleza y honestidad y que de pronto ven que son considerados. Si a mí, por ejemplo, que soy un veterano, me gusta recibir un premio, fíjate lo que debe ser para aquellos que recién comienzan y para aquellos que están dando los primeros pasos o para los que han andado tanto en la consultoría, ya tienen un bastón para apoyarse. Básicamente tienen que funcionar como un estímulo, para los veteranos y los que empiezan, esa debe ser su función.

Yo sé que este tema de “Los 100 consultores más importantes” ha generado controversia, sobre todo por aquellos que no están y de pronto te apuntan a algún consultor que están entre los 100 y te pregun-





tan "¿y este quién es?", bueno fulano por esto, por esto y por esto merece estar entre los 100, si alguien quiere alguna aclaración con todo gusto y si genera controversia bienvenida sea. Las controversias son como una pequeña tormenta que cuando pasa deja que la luz del sol alumbre bien. Así que no hay problema, asumamos las controversias como la democracia, no somos un sistema perfecto, pero queremos que funcione.



Hoy a la gente le gusta bastante lo que nosotros llamamos el "chusmerío", junto a la información importante viene la otra que trata la incidencia que ha tenido un fulano en unas elecciones



¿Y cómo es la elección de esos 100?

Por antecedentes y en gran parte por el mismo jurado de los demás premios, le damos también cabida a algún consultor de gran peso que tiene mucha autoridad para opinar. La mayoría de mi generación nos referenciamos mucho en Ralph Murphine, siendo hoy por hoy el mayor referente que tenemos. Ralph da mucha cabida a los jóvenes, los impulsa y entre los 100 encontrarás a alguno que él haya mencionado para tenerlo en consideración. En medio de todo, lo que hay que ponderar es la iniciativa de hacer cosas para tener a la gente motivada.

¿Cuál cree que ha sido la evolución de las mujeres en la consultoría política?

La evolución ha sido la evolución ha sido fantástica, en los últimos años hay muchas mujeres que han ido incorporándose en las diferentes disciplinas dentro de la consultoría.

El típico cliché del *coaching* y la imagen... ¿Existe eso?





Existe, por la condición natural que tiene la mujer de ser muy perceptiva. A mí me ocurre en mi vida diaria, cuando mi mujer me dice “cuidado con ese”, no se equivoca nunca. Por eso, materias como el *coaching* y la imagen les viene como anillo al dedo, pero en otras disciplinas también hay mujeres muy interesantes.

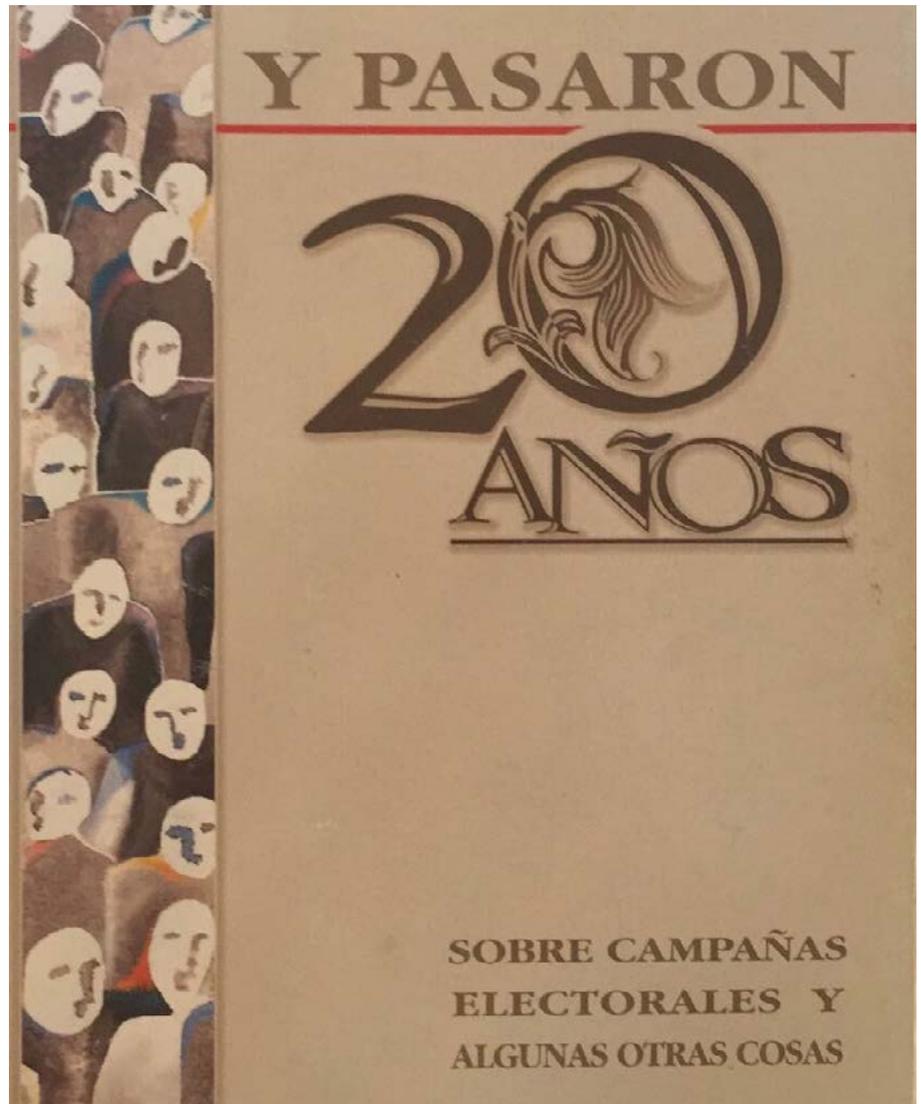
Por ejemplo, en el tema de las encuestas hay varias empresas con mujeres a la cabeza y espero que den una cuota de raciocinio a este tema que, en este momento, es algo que está muy cuestionado.

En mi país, Argentina, tenemos una aberración que tiene que ver con que las listas se confeccionan en base a un cupo en el que tiene que haber mujeres; esto a mí me parece monstruoso, por ejemplo, eliges senadores entonces hay dos hombres y una mujer ¿por qué?, llegará el momento en el que habrá tres mujeres si tienen la capacidad demostrada y habilidad política, ¿por qué esto del cupo? Esto es lo que no queremos que ocurra dentro de la consultoría política, están abiertas todas las ventanas y propuestas que quieran hacer. Acá no hay cupos, hay oportunidades y en buena hora que la mujer aproveche; observando los últimos años, han sido fantásticos, cada vez hay más mujeres y en disciplinas diferentes.

Usted ha mencionado a Ralph Murphine como referente, ¿diría que existe una mujer como institución de la consultoría política o aún no?

No, y mucho menos a nivel internacional, en mi país sí hay un par de mujeres, pero no trascienden las fronteras. Eso se logrará andando y lo importante que el camino está abierto.

Como consultor político en Latinoamérica, pero también como ciudadano, todo este concepto del socialismo del siglo XXI que vino a partir de una fuerte transcendencia política en Venezuela y que en



Ecuador, Argentina, Bolivia ha llegado el momento en que el péndulo vuelva al otro extremo, ¿cómo ve este fenómeno que es político, pero que la consultoría ha jugado un gran peso en la comunicación de Correa, de Kirchner, de Morales, Chávez, Dilma...?

Son fenómenos. Nosotros en los años anteriores asistimos al fenómeno pendular que llevaba toda esta corriente de opinión hacia los populismos, por suerte, creo que el péndulo se está yendo para el otro lado y en mi país nos hemos librado de caer en el populismo y en este momento estamos mostrando un gobierno que está en las antípodas del populismo.

Al fin somos ejemplo de algo, al fin alguien nos mira y dice qué bien lo que están haciendo, creo que es una corriente de opinión que se va a afianzar, se va a consolidar.

Lo de Correa es un dato que hay que mirar, también lo de Bolivia, con atención, que parece que Evo se quiere eternizar y lo que pasa en Brasil es motivo de atención; es decir, en el continente parece que hay vientos nuevos, pero no son huracanados, son brisas que están pronosticando algo. ✘





TENDENCIAS

EL RELATO DE MACRI



FERNANDO PITTARO

@ferpittaro

Periodista. Docente.
Máster en Creación
Literaria

A dos años de haber asumido la presidencia, el gobierno de a revela dos hechos inéditos para la política argentina: que la derecha puede llegar al poder a través de las urnas y no de golpes militares como era costumbre hasta 1983, y que una coalición no peronista puede gobernar el país. Pero, ¿qué claves nos da la comunicación política para entender el discurso de este nuevo liderazgo que desplazó al *kirchnerismo* después de doce años?

Primero hay que decir que en el corazón de su narrativa está la obsesión por diferenciarse de “la herencia recibida”; ese cúmulo de prácticas, valores, y símbolos que fueron el ADN del *kirchnerismo*. La idea es ser, o al menos parecer, lo antagónico, tanto en la forma como en el fondo.

Desde la puesta en escena hasta la duración de los mítines, pasando por el estilo a dirigirse al público, la relación con los medios de comunicación, la forma de movilización de sus bases, el uso de las redes sociales, las herramientas de la tecnopolítica al servicio de la micro segmentación y el lenguaje utilizado.

Al no ser Macri un líder carismático ni un gran orador, sus intervenciones son breves y prediseñadas, con un lenguaje sencillo, un tono conciliador, con giros de euforia muy calculados sobre el final. El guión también exige repetir como un mantra las palabras “equipo”, “diálogo”, “cercanía”, y “juntos”. No se dirige a grandes multitu-

des, no llena estadios ni desborda plazas. No logra arrancar lágrimas y nadie promete dar la vida por él o sus ideas.

Eso no le preocupa. Sabe que su rol en la Historia es otro. Como una jeringa que entra directa en vena, su discurso va generando sentido común y da pelea en la batalla cultural de las ideas. En ese campo semántico, el individuo importa más que la dimensión colectiva, un Estado mínimo pero eficiente donde la iniciativa privada sea garante del ascenso social, una Argentina que “tiene que volver al mundo” siendo su destinatario modélico ese sujeto despolitizado, joven e innovador llamado emprendedor. Ese es el interlocutor al que Macri intenta convencer de la necesidad de “generar confianza” para “desarrollar el país”. En su plataforma electoral lo dice sin tantos rodeos: “Que Argentina sea un país de 40 millones de emprendedores”.

No le gusta hablar de ideologías, cree que como la siesta después de comer, están pasadas de moda, y se identifica más con la figura de un gestor, ese gerente que viene a “resolver los problemas de la gente”. Y les pide paciencia cada vez que tiene un micrófono delante. Les ruega en tono casi místico que sigan creyendo. Que aguanten. Que confíen. Que hagan un esfuerzo ahora, que lo peor está pasando, y que mañana será mejor.

El tiempo dirá si este nuevo relato se transforma en mito de gobierno. Por ahora, queda decir que en Argentina no sólo hubo un cambio de ciclo político. Hubo un cambio de paradigma. ✘





¿EL PROBLEMA SON LAS FAKE NEWS O LOS USUARIOS?



**CARLOS
EDUARDO
HELPER
BEJARANO**

@CarlosEHelfer
Comunicador
Político

Las ideas preconcebidas moldean las creencias de las personas y demuestran lo propensas que pueden estar a determinados estímulos emocionales. Esto explica muy bien cómo es que dos personas pueden estar ante una misma noticia, pero la interpretación que ambas le darán puede ser radicalmente distinta dependiendo de diversos factores como su afinidad política, punto de vista, contexto cultural, interés, educación, etc.

En un mundo cada vez más hiperconectado, con la creciente penetración de dispositivos móviles, así como la multiplicidad de fuentes para contrastar si una información es real o no, ¿por qué proliferan las *fake news* en redes sociales?, ¿por qué a pesar de todos los esfuerzos de los medios de comunicación y de los gigantes tecnológicos de Silicon Valley, continúan apareciendo bulos que son rápidamente compartidos? En su momento, se dijo que era Facebook el responsable de la proliferación de información falsa, de crear burbujas de filtros que alientan la desinformación de los usuarios, pero ¿qué tan cierto es esto?

Un estudio sobre el contagio emocional en Facebook reveló que “las emociones expresadas por los amigos en redes sociales, influyen en nuestro propio estado de ánimo”¹. Por su parte, el profesor R. Kelly Garrett, de la Universidad de Ohio, expli-

ca que las personas están más “propensas a publicar o compartir información, presumiblemente incluyendo noticias falsas, que refuercen sus creencias”.

Facebook, como otras plataformas digitales, utiliza un algoritmo que filtra las publicaciones que le aparece a cada usuario y deduce, en base a las interacciones pasadas, aquellas publicaciones que le pueden gustar. Según Eli Pariser, esto provoca “burbujas de filtro” donde las personas están expuestas a noticias que reafirman sus prejuicios y puntos de vistas políticos, promoviendo desinformación o percepciones erróneas.

Sin embargo, [R. Kelly Garrett](#), asegura que existen numerosos estudios que demuestran que las noticias en redes sociales incluyen información y fuentes que desafían las actitudes políticas de las personas. Entonces, basado en esa evidencia, es poco probable que la proliferación de las *fake news* sean explicadas por la falta de contacto de la gente con información real y fidedigna.

Esta situación demuestra la enorme responsabilidad que siguen teniendo los medios de comunicación, políticos y ahora, los influyentes digitales para con los usuarios que conforman sus comunidades digitales. ¿Qué ocurre si alguno de ellos comparte una noticia con información falsa? Existe un alto rango de probabilidad de que los usuarios den por verdadera la información, sin cotejar su veracidad o cuestionar su origen cuando menos. Esto se explica por la baja calidad de audiencia que existe en redes sociales, que no contrasta ni valida una noticia y que confía en la información que publica un medio, un político o un influyente digital.

Todo esto nos debe llevar a pensar en la necesidad de establecer programas de Educación Digital, que enseñen a buscar información en la red, a discernir entre lo que es falso y verdadero, a contrastar la información y/o cuando menos cuestionar una noticia dudosa. Siendo más audaz aún, la tarea es promover una ciudadanía digital activa. [✎](#)

¹ Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock.



A VUELTAS CON LAS ELECCIONES HISTÓRICAS



JESÚS HERRERO
POZA

@jesus_poza
Politólogo. Consultor
político



ANDREA GÓMEZ
DELGADO

@la_gomiita
Consultora política

Tras una investigación basada en la observación y el análisis de los discursos de los principales candidatos de las formaciones que han concurrido a la contienda electoral en Cataluña, los medios de comunicación y sus posicionamientos en las redes sociales, haremos un breve resumen de la estrategia comunicativa de los partidos en las elecciones del pasado 21D.

Para no incidir repetitivamente en la contextualización de las elecciones reseñamos brevemente las circunstancias excepcionales que han condicionado de forma significativa el proceso: una convocatoria realizada desde el Gobierno central, un candidato en la cárcel, otro haciendo campaña desde Bruselas, una sociedad mediática y socialmente dividida y la necesidad imperante de reestablecer la normalidad a las instituciones catalanas.

Ciudadanos, formación encabezada por Inés Arrimadas, cuyo eslogan ha sido “*Ara sí votarem*” ha conseguido la primera posición con 37 escaños. Las claves de su campaña han sido la llamada al **voto útil**, apoyada en su posición en todas las encuestas, además de curiosamente ser el partido que más ha articulado las palabras “*procés*”, “*independencia*” y con un mensaje repetido hasta la saciedad: el comienzo de una “nueva etapa” en todas sus interven-

ciones. Su estrategia, donde la candidata ha tenido un papel muy protagonista, se ha basado en la máxima “*frente a la ilegalidad y la inestabilidad debemos elegir opción política sólida y solvente de Ciudadanos dispuesta a hacer política cuando todo termine*”.

Por otro lado, **Junts Per Catalunya**, fue infravalorado en todas las encuestas y la “lista del president” ha conseguido alcanzar la segunda posición en las elecciones de Cataluña. El eslogan claro, directo y presidencialista de “*Puidemont, el nostre president*”, rentabilizando las posiciones excepcionales ligadas a la intervención central sobre la Generalitat. Las palabras más repetidas durante la campaña han sido “*president*”, “*Catalunya*” y “*llibertat*”. Muchas noticias atrajeron las ruedas de prensa en plasma del presidente Rajoy, pero hemos visto su versión **2.0**, donde se nos ha demostrado que se puede hacer campaña electoral remota, en diferido y plasma y además, salir victorioso. El marco donde se ha sentido cómodo este partido ha sido es de “*Ser el gobierno legítimo de una Cataluña que quiere decidir, víctimas de la violencia, en todas sus formas, de un Estado incapaz de asumir de forma democrática una discrepancia política*”.

Esquerra Republicana de Catalunya, partido cuyo candidato ha sido Oriol Junqueras que se ha presentado con el eslogan “*La democracia sempre guanya*”, partía como principal fuerza del independentismo en todas las encuestas y ha logrado la tercera posición. Las palabras más repetidas durante la campaña han sido “*República*”, “*tornarem*” y “*democracia*” y el marco en el que han competido ha sido dividido entre la generación de ilusión de una nueva república social y política de Cataluña y ser las víctimas (con su candidato en la cárcel) de intransigencia y la persecución del Gobierno central. Los de Esquerra vieron como su principal adversario en el eje identitario, conseguía superarlos consiguiendo ser la primera fuerza soberanista.

El **Partido Socialista de Cataluña**, planificó una campaña fuertemente presiden-



▼
 cialista. “*Solucions, Ara Iceta*” ha sido su eslogan que confirma el peso del candidato Miquel Iceta y todo lo que proyecta (concordia, diálogo y acuerdo). Las palabras más repetidas por el PSC son: “*Soluciones*”, “*Política*” e “*Iceta*” muestran el espacio que ha pretendido generar, ligado a la superación de los bloques, de la política polarizada por una opción de centralidad, que consiga generar acuerdos, pero sin modelo claro de nación o comunidad autónoma. Se hizo una lista intentado generar un espectro más amplio de actuación del partido. La utilización del voto útil por parte de Ciudadanos ha jugado en la contra del partido.

Las **CUP**, partido que sometió su concurrencia a las elecciones a una Asamblea de miembros, al concebirla como “impuesta” e “ilegítima”. Debido a sus normas internas, candidato nuevo, Carles Riera. Su eslogan “*Dempeus per la república*” muestra claramente la posición de partidario de la declaración de forma unilateral de la República Catalana, único partido que ha sido claro en esta cuestión. Las palabras más repetidas han sido “*República*”, “*Països Catalans*” y “*represión*” generando un enfoque en el que: “*la independencia es el sentimiento mayoritario del pueblo catalán que sufre la presión del Estado español*”.

En Comú Podem, ha visto imposibilitado colocar su mensaje de concordia, acuerdos y consultas pactadas en una sociedad fuertemente dividida. Las palabras más repetidas por Xavier Doménech han sido “*política*”, “*gente*” y “*social*” mostrando claramente cómo desde el partido morado intentó generar un espacio de comunicación política donde la gestión cotidiana estuviese por encima del problema territorial, con una solución muy clara, referéndum pactado entre la Generalitat y el Gobierno. El eslogan fue “*Tenim Molt en Comú*” en un escenario



donde la polarización ha sido la clave de las elecciones.

El **Partido Popular** ha sido víctima de una de sus principales ventajas en otros comicios, el voto útil. Cargando con la responsabilidad de la decisión de aplicar el 155 desde Madrid, el PP ha intentado hacer una campaña fuerte que ha compartido mensaje y espacio con Ciudadanos, repleta de primeras figuras del PP nacional, como el propio presidente Rajoy. El eslogan fue “*España es la solución*” y las palabras más repetidas

han sido: “*Gobierno*”, “*España*” e “*independentistas*”.

En conclusión, hemos sido testigos de una campaña totalmente polarizada donde la convivencia de dos ejes, el tradicional izquierda-derecha ha sido vencido por el centro-periferia. Altísima participación que tras los resultados muestran un encaje mayor de los planteamientos políticos y un sistema electoral que ha sido otro de los condicionantes de los resultados electorales, que dejan una compleja situación. ✘



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



*Fuente: Congreso de los Diputados



VICENTE
RODRIGO
@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

LA FOTO

Comenzamos el año con una foto española para retratar un deseo general en la política internacional. Y es que, el inicio del pasado año lo vivimos en España con la vista puesta en una etapa de diálogo y acuerdos para el país. La renovación de prácticamente todos los cargos electos en los órganos de poder a nivel local, regional y nacional en los últimos dos años supuso una redefinición del mapa político en torno a una lógica que ha acabado con las grandes mayorías. El eje ideológico daba lugar a nuevas dimensiones, adquiriendo gran protagonismo en el debate político y electoral la dicotomía nuevo/viejo, o la comunicación en torno a la idea de soberanismo en Cataluña.

La imagen de este artículo ilustra la sesión constituyente de la XII legislatura, que comenzaba con las negociaciones de los componentes de la mesa entre los distintos grupos parlamentarios. Una imagen que evocaba conversaciones en un ambiente de normalidad democrática. Esta es la foto que le pedimos al año 2018, y no solo para España, sino para todos los parlamentos, desarrollando su actividad dentro de un espíritu constructivo.

En España, con la acción política de primer nivel centrada en Cataluña en el año que dejamos atrás, la imagen imperante ha sido la de un Parlamento congelado en lo que se refiere a iniciativas legislativas. Así, han quedado en *stand-by* las grandes iniciativas regulatorias que prometían un año intenso en lo político: el pacto educativo, la reforma de organismos reguladores como la CNMC y la CNMV y otras normas de gran impacto sobre la economía, como la ley de pagos a proveedores o la ley de crédito inmobiliario. También se han incumplido los plazos de transposición de la normativa comunitaria MiFID II del sector financiero, y todo apunta a que se hará lo propio con la normativa europea de protección de datos.

A este 2018 no pedimos otra cosa que la normalidad; que el nuevo año político comience con imágenes de naturalidad, de diálogo, de debate, de negociaciones y votaciones sin periodos de enmiendas que se alargan indefinidamente o regulaciones que se aparcen a la espera de la oportunidad política. En definitiva, la reanudación de la actividad parlamentaria ordinaria con lo que conlleva un contexto de fragmentación política: acuerdos entre bloques que hasta ahora no han encontrado la manera de entenderse. 🗞



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

LA ARMADA ARGENTINA O CÓMO NO GESTIONAR UNA COMUNICACIÓN DE CRISIS



DAVID
REDOLI
@dredoli

La gestión de la comunicación del accidente del submarino argentino ARA San Juan pasará a los anales de la historia de la comunicación pública. Se trata de una nave con 44 personas a bordo que el 15 de noviembre de 2017 desapareció súbitamente, siendo prácticamente imposible su localización y recuperación. La última señal del sumergible fue registrada a la altura del golfo San Jorge, en aguas argentinas del océano Atlántico, a 432 kilómetros de la costa de la provincia de Chubut.

La Armada de la República de Argentina debería saber que gestionar correctamente una crisis exige preparación, entrenamiento y conocimientos en materia de comunicación institucional. Y mucha sensibilidad, dada la magnitud de la tragedia.

El portavoz elegido, el capitán Enrique Balbi, intentó durante semanas explicar ante los medios de comunicación qué pasó con las ocho comunicaciones realizadas desde el submarino antes de su desaparición. Pero lo hizo utilizando un frío lenguaje técnico (a veces ininteligible) o incurriendo en contradicciones que solo acrecentaron la idea de que se pretendía ocultar la verdad.

Así, por ejemplo, Balbi dijo que la Armada no guardaba registros de las comunicaciones y que no sabía si las empresas (Iridium y Tesacom, proveedoras de la tecnología) grababan las conversaciones entre la base en tierra y el submarino (un dato crucial, y que, por lo tanto, debía haberlo preguntado el alto mando antes de exponerse ante la opinión pública, sin especular con ello ni generar estériles incertidumbres).

Mario Riorda, experto en comunicación política, también llamó la atención sobre la insensibilidad con la que la Armada gestionó la crisis en las redes sociales, intercambiando en su cuenta de Twitter información sobre el accidente con otras cuestiones informativas irrelevantes en ese momento y ajenas al dramático momento que vivía la nación. Así lo ha resumido el profesor Riorda: "es una crisis del siglo XXI manejada con lógicas de comunicación del siglo XX".

Por si esto fuera poco, en tiempos de inmediatez comunicacional, la Armada y el Gobierno decidieron transmitir las "novedades" una vez cada 24 horas, sin entender que con una decisión así abrían paso a las especulaciones y alimentaba la tensión, permitiendo que en las redes sociales crecieran hora tras hora los bulos y las versiones infundadas sobre lo que estaba ocurriendo. De hecho, cuando el portavoz Balbi aparecía en televisión, debía invertir un precioso tiempo en desmentir creencias ya instaladas (enmarcados adversos).

Ninguna institución pública, en ningún lugar del mundo, está exenta de verse en la tesitura de tener que gestionar y comunicar a la opinión pública graves situaciones de crisis. La diferencia estriba en su preparación para enfrentarlas. El juicio público final dependerá, en gran medida, de lo que hayan percibido los ciudadanos (a través de los medios de comunicación) sobre la profesionalidad o sobre la impericia demostrada a la hora de manejar la situación.

Aprendamos de estos errores. ✘



CALENDARIO
ELECTORAL

CALENDARIO ELECTORAL ENERO - FEBRERO 2018



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



ENERO

REPÚBLICA CHECA Elecciones presidenciales 12 Y 13 DE ENERO DE 2017

Los días 12 y 13 de enero de 2018 se celebrará la primera vuelta para escoger al próximo presidente de la República Checa. Este país es una democracia parlamentaria. Su ley suprema es la Constitución actual vigente desde 1993, es decir, a partir de la creación del Estado independiente que surgió después de la separación de Checoslovaquia. El presidente de la República Checa ejerce las funciones de jefe del Estado. La mayor parte de sus funciones políticas son de carácter ceremonial. En la práctica su poder más influyente es la capacidad de veto que le permite devolver proyectos de ley al parlamento, pero el veto puede ser dejado sin efecto por el poder legislativo. En las próximas elecciones están llamados a las urnas más de 8,5 millones de checos que decidirán quién será su próximo presidente. 🇨🇪





FINLANDIA

Elecciones presidenciales

28 DE ENERO DE 2018

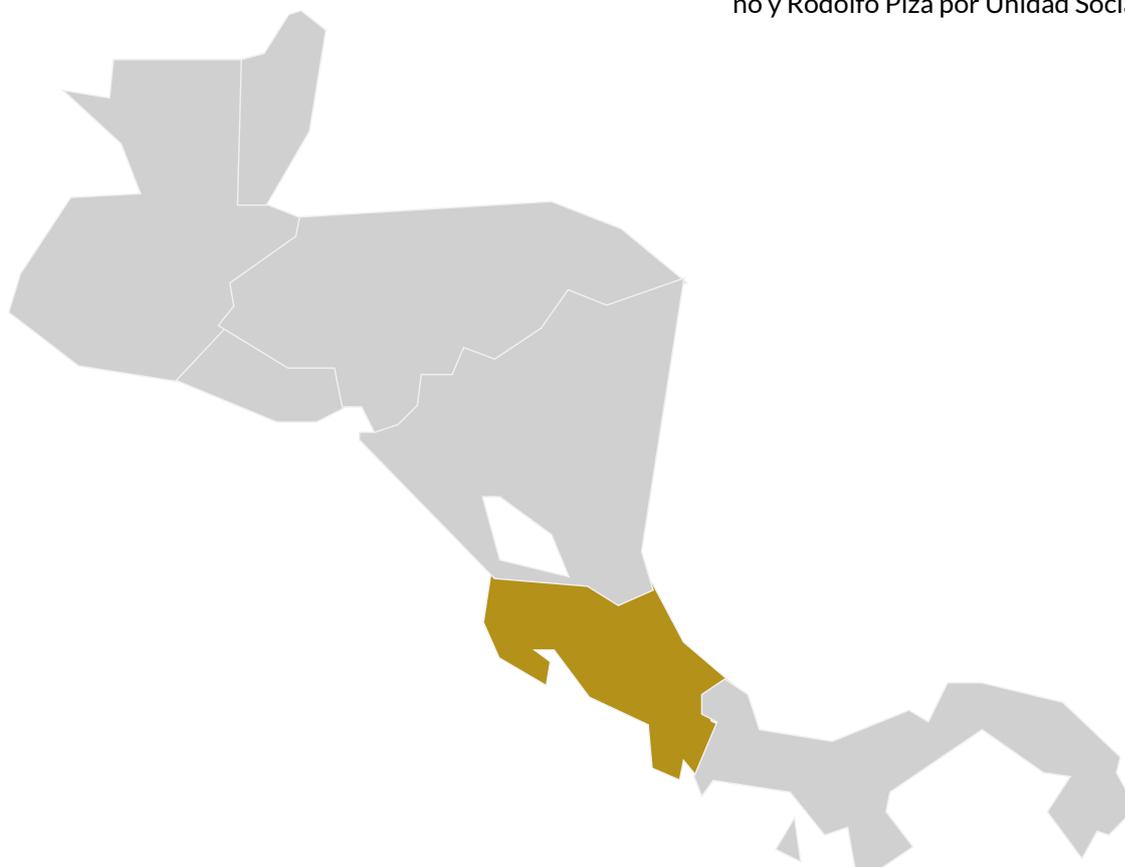
Las elecciones presidenciales en Finlandia fueron fijadas para el 28 de enero de 2018, y si fuera necesario celebrar una segunda vuelta se realizaría el 11 de febrero. Finlandia tiene un sistema fundamentalmente semiparlamentario, aunque el presidente posee algunos poderes notables. El núcleo ejecutivo recae en el Consejo de Estado, liderado por el primer ministro, que es elegido por el Parlamento. Este Consejo de Estado está formado también por ministros del gobierno central, así como el Canciller de Justicia. La Constitución establece como autoridad última al Parlamento de Finlandia, compuesto por 200 miembros. En las próximas elecciones se escogerá al presidente que gobernará por un periodo de seis años, comprendido desde 2018 hasta 2024. 🇫🇮





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

Las elecciones presidenciales en Costa Rica están programadas para el domingo 4 de febrero y serán las decimoséptimas elecciones realizadas en el país desde que está vigente la Constitución de 1949. Las anteriores elecciones realizadas en 2014 resultó vencedor en ambas rondas el candidato del Partido Acción Ciudadana, siendo la primera ocasión en muchas décadas que el ganador de unas elecciones no provenía de las dos tendencias políticas tradicionales de Costa Rica, rompiendo así de forma definitiva con el bipartidismo. Los candidatos presidenciales a estos comicios son Carlos Alvarado Quesada por Acción Ciudadana, Fabricio Alvarado Muñoz por Restauración Nacional, Antonio Álvarez Desanti por Liberación Nacional, Edgardo Araya Sibaja por Frente Amplio, Juan Diego Castro por Integración Nacional, Otto Guevara por Movimiento Libertario, Rodolfo Hernández por Republicano Social Cristiano y Rodolfo Piza por Unidad Social Cristiana. ✘



¡ÚNETE A ACOP!

Forma parte de la asociación de comunicación política de referencia en España y América Latina

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, La Revista de ACOP, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★



UNA CAÑA CON

Beers & POLITICS

"Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP. Elaborada por Beers & Politics".

UNA CAÑA CON... Daniel Ureña y Xavier Peytibi



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

DANIEL UREÑA:

1. ¿A qué te dedicas?

Dirijo desde hace quince años MAS Consulting Group, una firma especializada en asuntos públicos y relaciones gubernamentales. También participo activamente en otros proyectos como The Hispanic Council o ACOP y colaboro como profesor con varias instituciones académicas como la Universidad Pontificia Comillas ICADE, Deusto Business School, el INAP, el Instituto Atlántico de Gobierno, etc.

2. ¿Cómo te formaste?

Estudí Periodismo en la Universidad de Navarra; luego pasé por The George Washington University, donde hice un programa sobre Comunicación Política y posteriormente en el IESE cursé un programa sobre Dirección General. Hace tres años terminé un Máster de Estudios Norteamericanos por el Instituto Franklin de la Universidad de Alcalá como paso previo a una tesis doctoral que algún día espero poder acabar.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Desde muy pequeño me ha gustado mucho no solo la política, sino el concepto

clásico de la propaganda política y cómo se influye en la opinión pública. Desde joven quería ser periodista, en concreto de radio, pero la carrera me sirvió, entre otras cosas, para saber que no quería trabajar en un medio de comunicación, ya que descubrí el mundo de la comunicación política. Hice mis prácticas como alumno en Radio Nacional de España y en El Mundo, pero en mi último año de carrera ya tenía claro que quería dedicarme a la consultoría. Mandé mi CV como loco y tuve la suerte de que al día siguiente de acabar la carrera empecé a trabajar en Madrid en una agencia de relaciones públicas y comunicación corporativa. Después de tres años, dejé mi trabajo, pedí un préstamo y me fui a Washington D. C., donde pude estudiar en una gran universidad sobre lo que me apasionaba –la Comunicación Política– y trabajar como becario en el Capitolio, lo que fue toda una experiencia. Ahí surgieron varias oportunidades para regresar a España que se materializarían después en la aventura de abrir aquí MAS Consulting.



4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Seriedad, honestidad, rigurosidad y capacidad de adaptación al cambio.

5. ¿Un libro?

"The selling of the President", Joe McGinnis (1969).



6. ¿Una película o serie?

“K Street”, una serie de 2003 de 10 capítulos de HBO sobre los entresijos de la política americana, el mundo del *lobby*, etc.

7. ¿Un bar?

La cervecería El Doble en el barrio de Chamberí de Madrid.

8. ¿Un hobby?

Me encanta la música. Soy un batería frustrado.

9. ¿Una cerveza?

Una caña muy fría en vaso congelado y con una buena tapa.

10. ¿Qué significa ACOP para ti?

Un proyecto serio, que no para de crecer para aglutinar a los profesionales y académicos del ámbito de la Comunicación Política. Una plataforma para estar al día en esta profesión en la que se necesita una constante actualización.

11. ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Me considero un consultor generalista.

12. ¿Cómo pueden contactar contigo?

Lo más fácil, por correo electrónico (durena@masconsulting.es) o Twitter ([@danielurena](https://twitter.com/danielurena)).

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

Que se forme bien, que tenga paciencia, que sea humilde, que trabaje siempre con rigurosidad y que no olvide que, a la larga, su palabra y su honestidad serán lo más importante.



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

Sin duda, Washington D. C.

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

Me gusta mucho la Historia y creo que es fundamental conocerla para entender el mundo en el que nos movemos y quiénes somos. Dicho esto, estoy contento con el momento que me ha tocado vivir. Ahora también tenemos por delante momentos históricos apasionantes.

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

D. Santiago Bernabeu.





XAVIER PEYTIBI:

¿A qué te dedicas?

Trabajo como consultor de comunicación política y pública en [Ideograma](#), la consultoría de comunicación de [Antoni Gutiérrez-Rubí](#), donde trabajamos para diferentes países en campañas electorales, comunicación política y pública y comunicación estratégica.



2. ¿Cómo te formaste?

Estudíe Ciencia Política, especializándome en relaciones internacionales. Soy DEA en Sociedad de la información y el conocimiento y tengo un Máster en sociedad del conocimiento, un Posgrado en cultura de paz y un Posgrado en estructura de la Unión Europea. Durante muchos años me dediqué también a estudiar idiomas y a hacerme experto en conflictos de la ex Unión Soviética -especialmente del Cáucaso-, algo que daba para mucha conversación en fiestas, conciertos y discotecas (vale, ¡no es cierto, como lamentablemente descubrí!). Después me he especializado en seguir y analizar la comunicación política en todas las campañas electorales del mundo, desde Estados Unidos a Lesotho, ya que siempre se descubre algo interesante (y aunque tampoco da para muchas grandes conversaciones en bares -sinceramente-, ayuda en mi trabajo y en mis clases, siempre prácticas).





3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

Trabajando en el departamento de comunicación de una universidad, empecé mi doctorado sobre nuevas teorías en la comunicación política *online* de los partidos políticos (es bastante más complicado, pero he resumido mucho). Como escribía siempre en un *pendrive* -que olvidaba a menudo- al final lo fui poniendo todo en un blog, para tenerlo disponible y *online*. De repente, el blog empezó a ser bastante leído y me convertí en un experto en redes, comunicación política, estrategias y campañas electorales. En 2009 me fichó Antoni Gutiérrez-Rubí y desde entonces he trabajado junto a él y el resto del equipo en -por ahora-, nueve países, en campañas locales, regionales y presidenciales, así como en comunicación de gobierno y en formaciones a partidos.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

La primera es aprender siempre. Un consultor que deja de leer, de analizar, de explorar, deja de ser el consultor adecuado. La segunda es respeto: jamás minusvalorar al oponente. La tercera es independencia del cliente: ser un consultor no implica ser un votante, o un fan. Implica pensar en qué es mejor para el cliente.

5. ¿Un libro?

"El príncipe", como clásico. Pero también "1984", por -lamentablemente- estar de actualidad en muchos lugares. Soy muy fan de los libros distópicos.

6. ¿Una película o serie?

"Ciudadano Kane" me marcó de muy, muy pequeño, y aún no entiendo el porqué (ni qué hacía un niño de 8 o 9 años mirando esa película). Series veo muchísimas, pero diría "Los Simpsons", aunque me sepa los diálogos de memoria.

7. ¿Un bar?

El Bar *Schultz*, donde se celebran los encuentros *Beers&Politics* de Barcelona, y muchos otros de mi barrio, Gràcia (*Velcro, Catalluna, Diamant...*). Pero tengo mis favoritos en cada ciudad. Allí me encontraríais.

8. ¿Un hobby?

Soy co-organizador del proyecto [Beers & Politics](#) (encuentros en 38 ciudades para hablar de política y compol, y con miles de recomendaciones y recursos: libros, revistas, películas, series, podcasts, másters, monográficos y centenares de artículos, vídeos, regalos políticos, 1.650 discursos, 14.000 spots electorales, etc.), además de otros muchos proyectos. A parte, me encanta la música de Los Planetas, Sidecars o Love of Lesbian.

9. ¿Una cerveza?

Estrella Galicia.

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

La creación de la CEE en 1957.

11. ¿Qué significa ACOP para ti?

Un lugar de encuentro, y necesitamos muchos.

12. ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Trabajamos en campañas electorales, comunicación política y pública y comunicación estratégica. Mi especialidad: campañas de comunicación *online*, segmentación electoral, estrategia, comunicación de gobierno... Más info en www.ideograma.org o en www.gutierrez-rubi.es

13. ¿Cómo contactar contigo?

Por mail: xpeytibi@ideograma.org o por Twitter [@xpeytibi](https://twitter.com/xpeytibi). Mi blog es www.xavierpeytibi.com



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@hazlotranspar](#)

Este mes de enero queremos recomendar la cuenta de twitter de [Hazlo Transparente](#). Se trata de un espacio en la red de blogs de la Cooperativa Enreda para contribuir y dotar de herramientas a todos aquellos que trabajan para abrir las instituciones públicas.



RANKING 2.0.

Las redes sociales con más usuarios activos

NRO.	RED SOCIAL	NÚMERO USUARIOS
1	FACEBOOK	1.860 millones
2	YOUTUBE	1.000 millones
3	INSTAGRAM	600 millones
4	LINKEDIN	467 millones
5	GOOGLE +	375 millones
6	TWITTER	319 millones
7	SNAPCHAT	100 millones



EL TUIT

El pasado 26 de noviembre se celebraron elecciones generales en Honduras. Cuando se llevaban escrutados más del 70 % de los votos Salvador Nasralla se encontraba en cabeza con una diferencia de más de 45.000 votos. Durante horas el Tribunal Supremo electoral paralizó el servicio para luego reanudarlo ya con Juan Orlando Hernández como ganador de las elecciones. Toda esta situación generó protestas por el país por lo que se decretó el estado de excepción. A día de hoy se esperan las conclusiones sobre los comicios por parte de la OEA. 🇧🇸



Juan Orlando H. ✓
@JuanOrlandoH

Seguir

Mi familia y yo, queremos agradecerle a todos los amigos que nos han apoyado desde todos los puntos de nuestro país. Gracias por su trabajo y oraciones. ¡Gracias a mi partido, el gran Partido Nacional de Honduras!



EI MEME

El pasado 22 de diciembre en España se celebró el tradicional sorteo de Navidad y como no podía ser de otra manera las redes sociales se inundaron de memes protagonizados por políticos... 🇪🇸



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de enero es Borut Pahor, actual presidente de Eslovenia. Exmodelo de profesión se ha convertido en un verdadero influencer en su país. El mandatario esloveno que ha revolucionado esta red social tiene actualmente más de 48.000 seguidores. <#>



borutpahor

Seguir

581 publicaciones

48.2k seguidores

46 seguidos

Borut Pahor Uradni račun predsednika Republike Slovenije Boruta Pahorja. www.borutpahor.si



¿Sabías qué...?

Barack Obama firmó en el 2017 el tuit con más likes de la historia de Twitter con más de 4,6 millones de "me gusta". Se trata de una publicación sobre los enfrentamientos raciales en Charlottesville en donde el expresidente utiliza una cita del Nobel de la Paz Nelson Mandela. 🇺🇸



Barack Obama ✓
@BarackObama



"No one is born hating another person because of the color of his skin or his background or his religion..."

1:06 - 13 ago. 2017

70.999 1.718.160 4.603.477



COMPOLTUBE

Este mes de enero recomendamos el vídeo "[Relatos que definen nuestro mundo](#)" presentado por David Redoli Morchón en la IX Asamblea General de socios de ACOP, celebrada durante el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política. 🇺🇸

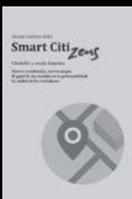
Antoni Gutiérrez-Rubí

Smart Citizens

Ciudades a escala humana

Nuevas coordenadas, nuevos mapas

El papel de las ciudades en la gobernabilidad
La ciudad de los ciudadanos



Autor: Antoni Gutiérrez-Rubí
Editorial: Grafiko
Fecha de publicación: 2017
Nº páginas: 152



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

SMART CITIZENS



EDUARDO
NASSIM CASTILLO
@NassinCastillo

El mundo digital es un componente de todos los procesos políticos. Este proceso de normalización, en el que los jóvenes son los usuarios más aventajados, aunque no los únicos, demanda nuevas formas de relacionarse como ciudadanos. Ha quedado atrás el tiempo de las concentraciones públicas en plazas como únicas arenas de política, en el que las propuestas estaban a la orden del día en los pasillos de los parlamentos. Estamos hoy ante nuevas formas de interactuar, nuevos espacios que ocupar, y nuevos relatos que analizar.

De acuerdo con el diagnóstico elaborado por Gutiérrez-Rubí, y que adelanta tan temprano en el prólogo de la obra, las ciudades se convertirán en el centro de la agenda política, económica y social. En una especie de resurgimiento desde su detrimento en pos de los Estado-nación, las ciudades vuelven a ocupar un espacio fundamental. Sin embargo, este cambio viene revestido y atravesado por la ciudadanía digital. Esto implica la imposibilidad de realizar cualquier transformación de espaldas a una ciudadanía cada vez más implicada en la gestión pública.

Los cambios que se viven hoy conllevan también una serie de “obligaciones” que

permiten adecuar el análisis. Así, se describe el, aún en pañales, impacto de los datos en la vida de las personas. La salvación de los obstáculos pasa por superar lo estático, adaptar o generar nuevas interpretaciones adecuadas a la velocidad actual. Los mapas ya no deben ser interpretados en clave instrumental, sino en la gama de relaciones sociales presentes, para generar una serie de enfoques alternativos. A decir del autor “Cambiar la mirada para obtener una visión.” (página 16). Se trata de la batalla del futuro, usar estos nuevos mapas para data thinking. Esto, sumado al paso del enfoque de las condiciones hacia el mundo de los intereses, constituye parte del análisis del primer capítulo del libro. El paso del campo a la ciudad constituyó un cambio fundamental a principios del siglo XX, la aparición de esas sociedades de masas y del hombre-masa estudiado por lumbreras de su tiempo como Canetti y Ortega y Gasset. La cada vez mayor, y casi absoluta concentración de las personas en zonas urbanas, exige un replanteamiento integral de las ciudades, hacia la noción Smart, que atienda también las demandas de democratización. De igual manera, el mundo que viene se caracterizará por el predominio de Asia o, mejor dicho, de las ciudades asiáticas, con las urbes chinas a la cabeza.

Asimismo, existen un sinnúmero de transformaciones de las relaciones de poder y de legitimidad en la vida ciudadana. El autor dedica un apartado importante a sintetizar cuáles son las principales características de este nuevo “vivir la ciudad”, donde se superen las visiones tradicionales de las administraciones, el espacio público sea re-reclamado y se dé paso a un nuevo poder más horizontal. Se trata pues, de pasar de la Smart City al Smart Citizen.

Por ello, el desarrollo de una “ciudad de los ciudadanos” constituye parte del título del tercer capítulo. Una parte importante para esto, se ha dado tras el aprendizaje de gobiernos que ansiaban ponerse al día para sumarse a la ola de los cambios, de que la ciudadanía construye la ciudad. Gutiérrez diserta sobre los enfoques, y concluye que las ciudades serán “inclusivas, sostenibles y resilientes o no serán”. Por ello, es menester superar la lógica predominante, tecnocrática, vertical de arriba abajo, característica del enfoque tradicional de las Smart Cities (página 47).

Para Gutiérrez-Rubí, existe un peligro latente de la deshumanización de las ciudades. Se trata de una profundización tec- ▶



nológica extrema, sin un acompañamiento de las variables humanas, limitando al ciudadano a su dimensión consumidora y generadora de datos. Sin embargo, las respuestas son claras, espacios públicos, diversidad inclusiva, entre muchas otras que ocupan el capítulo 3. En síntesis, las respuestas a demandas ciudadanas pueden obtenerse tecnológicamente, pero no agotarse en tecnología. Ante esto, parte de la solución encuentra en el Open Data, una oportunidad de oro para que la ciudadanía se incorpore al análisis, las administraciones se nutran, y el gobierno se convierta en más transparente.

Sin embargo, no son estas las únicas soluciones. Hoy se avanza de forma conjunta hacia ciudades más vivibles y sostenibles. En ello, la economía circular, la peatonalización reurbanización de zonas deprimidas, e incluso la remunicipalización de algunos servicios, son herramientas que para Gutiérrez-Rubí, marcan la agenda de trabajo actual. De cierta manera, apenas estamos presenciando los inicios de la transformación de los espacios públicos basada en una nueva concepción de la ciudad.

Será esencial que los municipios y, sobre todo, la ciudadanía pueda involucrarse en este proceso, para así concretar la renovación de la cotidianidad. De lo que se trata es de poner al alcance de esa ciudadanía las herramientas, desde una lógica distinta, horizontal, y transparente con la que se

permita esta apropiación de los espacios. Finalmente, Gutiérrez-Rubí plantea que los tiempos de hoy exigen la creación de una nueva narrativa acorde a esta nueva realidad urbana. De esta manera, las paradojas de ciudades atractivas que no permiten a posteriori un crecimiento real para sus habitantes, donde las desigualdades se hacen más marcadas. Para el autor, el secreto está en empoderar al ciudadano como portavoz final de las ciudades. Así, la transformación de las ciudades estaría acompañada por el elemento ciudadano, la variable humana imprescindible para no solo dar coherencia a las acciones institucionales, sino para llenar de contenido los cambios y acompañar el proceso transformador.

Como hemos visto, la compilación de artículos que constituye "Smart Citizens" representa una obra integral centrada en la ciudad y los ciudadanos de hoy. El abordaje a sus problemas y aspiraciones, desde una óptica que supere, incorporando, lo tecnológico resulta para el autor imprescindible. Este es el enorme esfuerzo llevado a cabo por Gutiérrez-Rubí, donde las ciudades y las nuevas formas de participación se ven entrelazadas inexorablemente por la tecnología y su utilización para mejorar la calidad de vida de las personas. Se presenta de forma sintetizada a la ciudad de hoy, pero, especialmente, a la ciudadanía y gobiernos necesarios. ✎





Comunicación emocional

Autor: Eduardo Lazcano
Editorial: Lid
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 237

Cambiar ideas vs cambiar emociones. Racionalidad vs emocionalidad. Estas son las diferentes formas en las que se puede seducir a un electorado. Eduardo Lazcano, haciendo honor al título de su obra, se centra en la emocionalidad y cómo se producen los cambios que hoy condicionan nuestras decisiones. Para actuar en el mundo, es preciso conocer lo que sucede actualmente con él. Esta imprevisibilidad que caracteriza a nuestra actualidad, que pone en entredicho las herramientas tradicionales de conocer a la ciudadanía, requiere, de acuerdo con Lazcano, un nuevo modelo de análisis. Por ello, el autor centra su atención no solo en describir y analizar, sino en proponer una nueva manera de aproximarnos a la realidad cambiante que en la actualidad responde más a nuestras emociones. Asimismo, este nuevo modelo se ve enriquecido con su aplicación a distintos casos de la historia reciente, tanto política como económica. ✘



Geopolítica de las series

Autor: Dominique Moïsi
Editorial: Errata Naturae
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 200

La pasión por las series es uno de los fenómenos sociales de mayor repercusión en el mundo cotidiano de las personas. Si a esto se adiciona el altísimo contenido político que muchas series incluyen en sus episodios, se entiende la importancia que lleva a Moïsi a dedicarse a su análisis. En un mundo de emociones, las series conllevan significados que aprehenden una realidad cambiante. Así, el autor presenta un trabajo lleno de relaciones políticas, y geopolíticas (que es el área de experiencia fundamental de Moïsi), que describen el mundo. Pero, aún más, que también parecen mostrar los atavismos psicológicos, políticos, económicos y sociales que inciden transversalmente a través de la “pequeña pantalla” en nosotros. Resulta imposible entender la vida de hoy sin las múltiples referencias a frases, personajes, episodios de muchas de nuestras series preferidas. Dominique Moïsi se esmera en descifrarlas y analizar sus elementos retrospectivos, pero también, quizá, predictivos. ✘



#Comunicación: soluciones para un mundo digital

Autor: Estudio de comunicación
Editorial: GEDISA
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 329

El marketing digital es una disciplina que ha entrado con fuerza en las empresas. Las nuevas generaciones se centran en los contenidos de las redes sociales. La televisión, que reina hace décadas, parece encontrar un rival importante al trono. Atendiendo a esta nueva realidad, las agencias de marketing buscan colocarse a la vanguardia. Desde la política, el uso de las redes parece zigzaguear, buscando todavía las formas efectivas de hacer una buena comunicación. Todo ello puede ser un desafío menos complejo tomando en cuenta los múltiples avances que desde el marketing corporativo se han dado. En este texto conjunto, expertos en la comunicación corporativa plantean la idea de la comunicación desintermediada, el manejo de crisis, el *branded content*, activismo digital, el *storybuilding*, entre otras muchas dimensiones y herramientas imprescindibles para el presente y futuro de la comunicación empresarial y política. Este libro es un paso importante, que no puede dejar indiferente a la comunicación política. ✘



NOTICIAS
ACOP

JUAN ANTONIO MARÍN CONSIGUE EL PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA



PEDRO MARFIL
@JPedroMarfil

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) entregó el II premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política que tiene el objetivo de promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional, resultando ganador Juan Antonio Marín y finalistas Marta Rebolledo y Carlota Moragas.

Antonio Marín Albadalejo (UCAM) se hizo con el reconocimiento a la mejor tesis doctoral de comunicación política, la que lleva por título “La representación mediática del escándalo de corrupción política en España (2009-2014)”. El diploma lo recogió de la mano de los presidentes fundadores de ACOP, Luis Arroyo y María José Canel.

Las doctoras Marta Rebolledo (UNAV) y Carlota Moragas (URV) fueron reconocidas como finalistas del premio por sus íntegros trabajos doctorales: “La personalización de las campañas electorales en España y Francia” y “Claiming independence in 140 characters: Uses of metaphor in

the construction of Scottish and Catalan political discourses on Twitter”, respectivamente. Ambas recogieron sus diplomas de la mano de la vicepresidenta de ACOP, María José Canel.

La entrega tuvo lugar el pasado 24 de noviembre, durante la décima Asamblea General de socios y después de semanas de decisión por parte del Tribunal Evaluador compuesto por Jose Luis Darder, Eva Campos, Karen Sanders, Carlos Muñiz, Francisco Seoane, Elena Cebrián; Luis Arroyo y David Redoli en calidad de expresidentes; Daniel Ureña, presidente de ACOP y Pedro Marfil, en calidad de gerente.

El premio está dotado con 1.000 euros brutos así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el año 2018. En la presente edición se incrementó el número de candidaturas, así como la calidad académica de las mismas. Por lo que, desde ACOP se reconoce la participación de todos los postulantes y felicitamos al ganador y a ambas finalistas. ¡Enhorabuena! 🎉



CAMBIOS EN LA CUOTA DE SOCIOS

En el contexto de la décima Asamblea, se votó la propuesta sobre el cambio en las cuotas de socios de ACOP para buscar simplificar los procesos y los perfiles de pago. Tras el estudio de los ingresos y procesos que deben desarrollar los socios, el Consejo trasladó a los socios la propuesta que ya está disponible a través de los canales de pago habituales. Así, las cuotas quedarán de la siguiente manera. ✂

SOCIOS	CUOTA ANUAL
INSTITUCIONAL PREMIUM (5 miembros, patrocinio, eventos y publicidad)	1.000 €
INSTITUCIONES (organismos, instituciones, empresas)	220 €
PROFESIONALES (consultores, profesores, técnicos, etc.)	110 €
JÓVENES Y DESEMPLEADOS (menores de 30 años)	50 €

ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

ACOP celebró su décima Asamblea General de Socios en la sala Clara Campoamor del Congreso de los Diputados. La cita, a la que asistieron una treintena de socios y una decena de ellos delegó su voto, sirvió para que el Consejo Directivo pusiese al día a los miembros de la Asociación y desgranase los asuntos más importantes del día a día de la misma. ✂

GABRIELA ORTEGA SE INCORPORA AL CONSEJO DIRECTIVO DE ACOP

La consultora Gabriela Ortega pasa a formar parte del nuevo Consejo Directivo de ACOP. Tras la vacante dejada por Imma Aguilar en septiembre de 2016, según los estatutos se debe cubrir esta baja para que el Consejo Directivo recupere su número de miembros.

Ortega, ecuatoriana, subdirectora de La revista de ACOP, es coordinadora del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP), está cursando sus estudios de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y tiene amplia experiencia en la gestión de campañas electorales. ✂



LA VOZ DE LOS POLÍTICOS



Como colofón a la décima Asamblea General de Socios se celebró la mesa redonda “La voz de los políticos”, en la que participaron representantes de los diferentes partidos mayoritarios en el Congreso de los Diputados. Belén Hoyo, diputada por Valencia del Partido Popular ([@BelenHoyo](#)); Juanma del Olmo, diputado y secretario de comunicación y tecnologías de la información de Unidos Podemos ([@juanmalpr](#)) y Guillermo Díaz, diputado de Ciudadanos por Málaga ([@GuillermoDiazCs](#)). Estaba prevista la participación de Iban García,

exsenador del Partido Socialista, pero finalmente, no pudo asistir.

La mesa, moderada de forma magistral por Sonia Sánchez, jefa de política de la Cadena Ser, fue dinámica y propició la conversación con los asistentes que trasladaron sus preguntas e intercambiaron impresiones con ellos.

Los diputados dieron a conocer cómo se coordinan, qué problemas encuentran a la hora de comunicar sus mensajes y su relación con los asesores y escritores de discurso en el día a día. <#>

CALL FOR PAPERS

PARA EL V ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO 2018

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebra durante los días 21, 22 y 23 de julio de 2018 su V Encuentro Internacional de Comunicación Política en Bilbao donde se darán cita consultores y académicos de reconocido prestigio, entre los ponentes confirmados para el Congreso se encuentran Philip Howard (Oxford) y Javier Lesaca (George Washington University), 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 una revista indexada.



Se convoca la presentación de investigaciones relacionadas con este tema, que aborden cuestiones como las siguientes:

- *Fake news*, posverdad 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 a info@compolitica.com
- Con un máximo de 500 palabras en el que deberá indicar:
 - o Título
 - o Autor/es
 - o Institución
 - o 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.

II ENCUENTRO DE SPEECHWRITERS CON PHILIP COLLINS

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) en colaboración con La Fábrica de Discursos y el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), organizan el II Encuentro ACOP de *speechwriters*. El acto tendrá lugar el próximo 22 de febrero en la sede del CEPC (Plaza de la Marina, 2. Madrid).

En esta ocasión, entre otros, nos acompañará Philip Collins quien es columnista y escritor principal del diario británico *The Times*. Antes de unirse a *The Times*, fue el principal escritor de discursos del primer ministro británico, Tony Blair; director del grupo de expertos de *Social Market Foundation* y estratega de valores en dos bancos de inversión. También es presidente de la junta de fideicomisarios del *think tank* independiente Demos.

El objetivo de esta segunda edición es poner en común el trabajo de la asesoría política centrada en la redacción de discursos (logografía), argumentarios y textos políticos. 🗨️

FECHAS PARA ACOP BILBAO Y PRIMEROS PONENTES

La Asociación de Comunicación Política desveló en el transcurso de su décima Asamblea General los primeros detalles sobre el V Encuentro Internacional de Comunicación Política. El evento, que una vez más se celebrará en Bilbao, será los días 21, 22 y 23 de junio de 2018 y se celebrará en el palacio Euskalduna.

Además se dieron a conocer algunos de los primeros ponentes confirmados: el experto en yihadismo Javier Lesaca y el profesor de Estudios de Internet en el Oxford Internet Institute y Balliol College en la Universidad de Oxford, Philip Howard.

Para este año 2018 se han preparado varias mesas redondas donde se tratarán los siguientes temas: geopolítica de la posverdad y las *fake news*; fanatismo *online*; prevención de la radicalización terrorista a través de internet; anatomía *anti establishment*; la trastienda de los discursos; política en pantalla; de Lutero al *big data*: evolución de campañas.

Como cada dos años, ACOP organiza el Encuentro Internacional de Comunicación Política. El evento reunirá a numerosos asistentes que podrán disfrutar de las diversas ponencias que llegarán de la mano de los más prestigiosos profesionales y académicos de la Comunicación Política.

Poco a poco os iremos informando de todas las novedades relativas a la organización del Congreso. Permanece atento a la *web* y redes sociales de ACOP. ¡Reserva las fechas! 🗨️



**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

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	81%	Levada	Noviembre 2017	▼-1
 Moreno - Ecuador	74%	Cedatos	Noviembre 2017	▼-1
 Morales - Bolivia	57%	IPSOS	Octubre 2017	()
 Macron - Francia	57%	Ifop-Fiducial	Diciembre 2017	▲+5
 Carrie Lam - Hong kong	56%	Universidad de Hong Kong	Diciembre 2017	▼-6
 Merkel - Alemania	54%	Infratest Dimap	Diciembre 2017	▼-3
 Varadkar - Irlanda	53%	Irish times/Ipsos	Diciembre 2017	▲+4
 Trudeau - Canadá	52%	Campaign Research	Octubre 2017	()
 Medina - R. Dominicana	51%	GALLUP	Octubre 2017	()
 Costa - Portugal	49%	Eurosondagem	Noviembre 2017	▲+1
 Macri - Argentina	47%	Poliarquía	Diciembre 2017	▼-7
 Turnbull - Australia	41%	Essecial Report	Diciembre 2017	▲+4
 Rajoy - España	39%	Metroscopia	Noviembre 2017	▲+6
 May - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Octubre 2017	()
 Gentiloni - Italia	35%	IXE	Diciembre 2017	▼-4
 Bachelet - Chile	35%	Adimark	Agosto 2017	()
 Trump - EE.UU.	34%	Gallup	Diciembre 2017	▼-1
 Tabaré Vazquez - Uruguay	28%	Opción	Diciembre 2017	▼-2
 Peña Nieto - México	25%	Grupo reforma	Diciembre 2017	▲+3
 Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Octubre 2017	()
 Kuczynski - Perú	18%	Ipsos	Diciembre 2017	▼-9
 Santos - Colombia	18%	YanHaas	Agosto 2017	()
 Temer - Brasil	5%	Datafolha	Diciembre 2017	

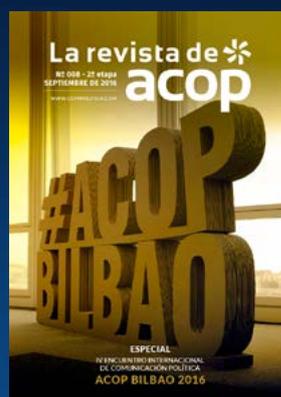
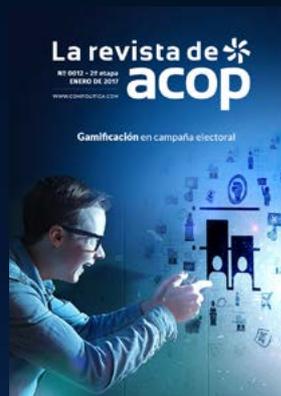
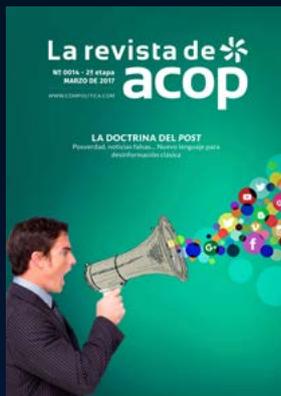
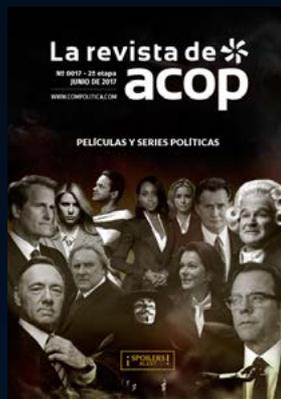
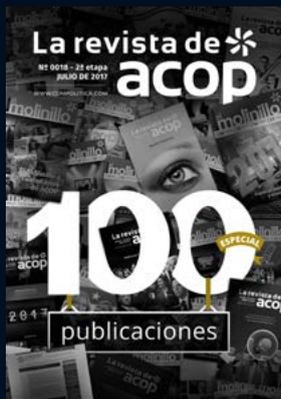
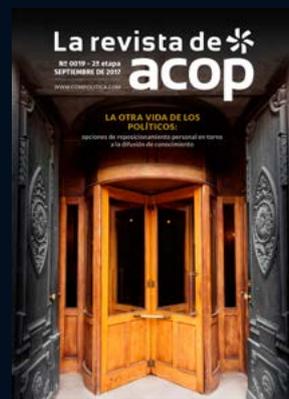
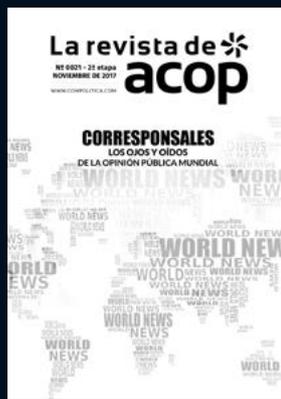
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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**