

La revista de acop

Nº 0016 - 2ª etapa
MAYO DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

**SEGMENTACIÓN POLÍTICA ESTRATÉGICA
EN LA ERA DE INTERNET**



La revista de
acop*

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



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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



El lobby en el laboratorio. Hacia una influencia en la política cada vez más social **14**



Entrevista a Ralph Murphine **20**



Las claves de las elecciones alemanas **28**

04
A FONDO
Segmentación política estratégica en la era de Internet
Carolina Bejarano Campos.

14
A FONDO
El lobby en el laboratorio. Hacia una influencia en la política cada vez más social
Carmen Muñoz Jodar.

20
ENTREVISTA
Ralph Murphine
Consultor político. Paola Cannata y Gabriela Ortega.

28
TENDENCIAS
Las claves de las elecciones alemanas: entre el renacer socialdemócrata y el miedo a un gobierno de izquierdas
Franco Delle Donne.

30
TENDENCIAS
Del *politainment* al *metapolitainment*
Pablo Vázquez Sande.

32
TENDENCIAS
¿Son las primarias el mejor sistema para elegir a un candidato?
Ignacio Martín Granados.

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Ignacio Martín Granados.

35
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón.

36
CALENDARIO ELECTORAL
Mayo - Junio 2017
Gabriela Ortega.

42
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada. La Tuit-Entrevista. El Tuit. El meme. ACOPStore. El Álbum de Instagram. Daniel García.

45
AGENDA
Conferencia, Beers&Politics, debate, presentación, seminario, desayuno, congreso...

46
RESEÑA DESTACADA
Hablar de todo y no saber de nada. Las tertulias y la nueva política
Joaquín Marqués.

48
RESEÑAS
Lola Bonilla.

50
NOTICIAS ACOP
Panel de ACOP en el Congreso de la ICA de San Diego. Campaña de renovación de socios. Creación de ACOP UK. El Premio a la mejor tesis doctoral en Comunicación Política. ACOP Paper nº8 'El rol familiar en política'...

53
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Mayo 2017
Pedro Marfil.





A FONDO

SEGMENTACIÓN POLÍTICA ESTRATÉGICA EN LA ERA DE INTERNET



CAROLINA BEJARANO
CAMPOS

@CarolBcc85

Politóloga, Máster en
Comunicación Política

La segmentación estratégica digital es una de las técnicas que, a pesar de tener una amplia trayectoria de uso por parte de las agencias de publicidad y consultoras de comunicación (especialmente en Estados Unidos), también está ganando cada día más importancia en la planificación de estrategias electorales *online* en España.

En nuestro país, en las elecciones de junio de 2016, el “poder” de la segmentación digital saltó a los medios de comunicación cuando se tuvo conocimiento de que el Partido Popular había contratado los servicios de la prestigiosa agencia de comunicación de Jim Messina, *The Messina Group*, responsable de la campaña de Obama en 2012, especializada en segmentación estratégica y “big data”. Así, pudimos leer algunos titulares como [“La gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy”](#) o [“El secreto mejor guardado del triunfo de Rajoy: big data, Facebook y la gurú de Obama”](#). Sin embargo, ¿en qué consiste específicamente ésta técnica, más allá de parecer “magia tecnológica” para ganar elecciones?, ¿Qué es lo que hizo el Partido Popular en junio de 2016?

¿En qué consiste?

Por segmentación se entiende, simplemente, la división o fraccionamiento de unos usuarios concretos, en este caso del

electorado, en pequeños grupos o segmentos que tengan algo en común y que por alguna razón determinada nos interesen (Hidalgo, C. *El community manager político*, p. 122. En 'Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político', Coord. Julio César Herrero, Max Römer Pieretti. Madrid, 2014: Pearson). Es decir, consiste en agrupar a personas en base a unas características comunes para posteriormente realizar estrategias personalizadas y enfocadas exclusivamente en ellas.

Como si de un objetivo militar se tratara, en el “argot” de los expertos en marketing al conjunto de personas seleccionadas se les denomina “target” o público potencial, y el objetivo principal siempre es “impactarles”, esto es, hacerles llegar nuestro mensaje personalizado con el propósito de incitarles o persuadirles a realizar alguna acción, que en caso del marketing político podría ser: convocarles a eventos, recaudar fondos o, fundamentalmente, que voten por nuestro candidato.

Los criterios de segmentación pueden ser muy variados, pero entre los más comunes nos encontramos con geográficos, comportamentales (basados en la actividad del individuo), demográficos (sexo, edad, clase social, etc.), basados en estilos de vida, intereses, aficiones, tipos de dispositivos móviles, cantidad de conexiones a la red, e incluso en determinadas aplicaciones, está disponible la ideología de los usuarios.

“ El uso de la tecnología permite dirigirnos de una manera más eficaz al público que previamente hemos definido como nuestro target

En su origen, la segmentación está intrínsecamente relacionada con lo que se denomina big data, grandes cantidades de información sobre los ciudadanos que son recogidas, principalmente, a partir de su actividad a través del ordenador, el teléfono móvil o cualquier otro dispositivo conectado a la red. La obtención de esta información, en todo caso, no es sencilla, ya que requiere hacer uso de programas informáticos específicos que rastrean la actividad en las redes sociales o en las pá- ▶



ginas webs, en forma de cookies o herramientas de rastreo, pero proporciona una información valiosísima desde el punto de vista del marketing político.

En Estados Unidos, donde cuentan con una amplia trayectoria de uso del *big data* en campañas electorales, fueron los primeros en desarrollar programas de software específico –el partido republicano creó el *Volter Vault* en 1990 y el demócrata el *Demzilla* y *DataMart* en 2002–. En España, el Partido Socialista tiene el programa *Bloise* desde 2012 y, el Partido Popular, *Calisto*, los cuáles integran tanto los datos digitales como la información sociodemográfica recogida en censos públicos.



Gracias a Internet es posible una segmentación mucho más precisa donde cada usuario puede recibir mensajes diferentes en función de sus intereses

El uso de la tecnología permite dirigirnos de una manera significativamente más eficaz al público que previamente hemos definido como nuestro target. Si miramos al pasado no muy lejano veremos cómo los publicistas colocaban sus productos en la escenografía de las series que se emitían en horario *prime time*. Gracias a Internet, en la actualidad es posible una segmentación mucho más precisa, en la que cada usuario puede recibir, potencialmente, mensajes diferentes en función de sus características o intereses.

Teniendo en cuenta que los últimos procesos electorales vividos en España han confirmado cambios muy significativos –entre ellos, que los electores cada vez deciden su voto más tarde, el aumento de la competencia electoral debido al surgimiento de Ciudadanos y Podemos y, por último, la importancia estratégica de conseguir es-





▼
caños en provincias en las que las diferencias entre unos cuantos votos puede determinar la victoria-, no es de extrañar que los estrategas de campañas hayan puesto el foco en la segmentación estratégica.

Mediante las nuevas técnicas de segmentación estratégica digital podemos hacer llegar nuestro mensaje a quien queremos y diseñar distintas acciones exclusivamente para ellos. Como veremos más adelante, y por citar un ejemplo, ahora es posible que un usuario hombre de 37 años, residente en el barrio de Argüelles de Madrid, con estudios superiores y fan del escritor Tolkien, reciba una notificación en su *smartphone* para visualizar un video en directo de un candidato político en campaña.

“ En España ya existe una empresa especializada exclusivamente en microsegmentación

Ejemplos de segmentación estratégica

Existen numerosos ejemplos en los que segmentar adecuadamente un *target* específico ha sido fundamental y decisivo en la estrategia de campaña.

Pensemos en las posibilidades de aumentar los votos si se llega a los electores que pueden ser cruciales en territorios en los que algunos escaños están en disputa. Este fue el llamado caso de las “soccer mum” en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1996. Cuando las mujeres que llevaban a sus hijos al fútbol (mujeres de clase media-alta que viven en los barrios residenciales) fueron identificadas como un público clave, los responsables de la campaña de Bill Clinton les dedica-



ron acciones de marketing específicas, cosechando el apoyo del 53% de las mujeres frente al 43% de los hombres (para entender la clave del voto femenino en esas elecciones se puede leer el [esclarecer artículo publicado por Susan J. Carrol](#) de la Asociación Americana de Ciencias Políticas).

En 2004, el controvertido asesor Karl Rove -conocido como el “arquitecto” por adjudicársele la ajustada reelección presidencial de George

W. Bush-, construyó una complicada estrategia “bit a bit” que incluía los costes de cada uno de los estados para conseguir un voto presidencial, estableciendo mensajes clave para cada uno de dichos segmentos. Curiosamente, incluía como *target* a los principales líderes de las iglesias evangélicas para ganar su apoyo ante la polémica intervención de Irak en 2002.

En 2008, los miembros de la mítica cueva de Obama (un complejo equi- ▶



po multidisciplinar formado por matemáticos, informáticos, etc.) afirmaron que, tras identificar a 29.000 electores indecisos en Ohio, pudieron inclinar la balanza a su favor, ganando el estado con el 50,1% de los votos. Los esfuerzos del equipo de Obama fueron encaminados a “conquistar” los estados tradicionalmente republicanos -especialmente los estados de Nevada, Colorado, Nuevo México, Iowa, Indiana, Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida- sin cuyo voto no habría podido ganar.

Además, como ha destacado el investigador y asesor de comunicación Gialunca Giansante en su esclarecedor libro *“La comunicación Política online”*, la segmentación permite elegir los espacios comerciales óptimos dónde posicionar el mensaje político, con lo que se produce un reparto eficaz de los recursos económicos de la campaña. Es decir, al conocer al público de una manera tan específica, se pueden encontrar de una manera más eficaz los canales comunicativos para la difusión del mensaje, discerniendo por ejemplo entre posicionar el mensaje en redes sociales, espacios televisivos, periódicos, etc. pudiéndose ahorrar en publicidad en medios más generalistas.

De nuevo, los responsables de la campaña de Obama en 2008 averiguaron que los demócratas veían más la serie “Dos hombres y medio”, por lo que colocaron la propaganda electoral en ella. Además, por primera vez [posicionaron anuncios en 18 videojuegos](#) del servicio Xbox Live de la consola de Microsoft, con el objetivo de llegar a hombres de entre 18 y 34 años difíciles de alcanzar por los medios tradicionales, ya que no veían de forma habitual la televisión.

Volviendo al contexto español, en diciembre de 2015 el Partido Po-

pular creaba dos spots electorales disponibles exclusivamente en su canal de YouTube titulados, “Piensa sin Prejuicios- [Hipsters](#)” y “Piensa sin Prejuicios- [Moters](#)”. Ambos anuncios pretendían atraer el voto del segmento de clases medias, jóvenes, urbanitas, con estudios superiores y desapegados de los valores tradicionales que desprendía el partido. Los spots rompían con la línea central de la campaña, centrada en la seriedad, la estabilidad y recuperación económica y, curiosamente (aunque imaginamos que en contra del objetivo del PP), tuvieron gran repercusión y difusión gracias a las múltiples parodias que surgieron.



El geomarketing es una poderosa herramienta para la comunicación política ya que permite conocer al electorado y saber exactamente dónde se encuentra

En junio de 2016, el “youtuber” @rushsmith creó en su canal el espacio “políticos en el almacén”, al que acudieron todos los representantes de los partidos políticos (exceptuando a Rajoy, sustituido por Pablo Casado), con el objetivo de acercar la política al segmento de jóvenes consumidores de YouTube. Pudimos ver a Pablo Iglesias jugando al “Heads up Challenge”, a Pablo Casado jugando a videojuegos con el youtuber, a Albert Rivera viendo un partido de la selección española de fútbol y a Pedro Sánchez charlando con el youtuber en una actitud distendida.

¿Diferentes modalidades de segmentación?

La importancia de las técnicas de segmentación estratégica es tal que ha dado lugar al desarrollo de software propio por parte de las empresas consultoras más importantes y al uso de diferentes técnicas específicas, entre las que destacan la microsegmentación, el geomarketing electoral y la segmentación en redes sociales.

Microsegmentación

La modalidad de microsegmentación, también denominada en su acepción anglosajona como *microtargeting*, consiste en la aplicación del principio general de la segmentación a un público de unas características muy particulares que afectan a un sector muy reducido -aunque quizá disperso-, que nos interesa aislar o agrupar con el objetivo de preparar acciones destinadas exclusivamente a ellos, aumentando la efectividad del mensaje. Es decir, nos permite lanzar mensajes a un público personalizado en función de sus necesidades, en base a sus características sociodemográficas y de estilo de vida.

Específicamente, en España, se ha creado Target Point, la primera empresa especializada exclusivamente en microsegmentación. Target Point ha puesto en práctica esta técnica por encargo de los principales partidos españoles en diferentes elecciones, observándose un aumento significativo a partir del año 2015.

Los partidos políticos de los que han recibido el encargo de desarrollar la técnica de la microsegmentación han sido, [según la propia empresa: Ciudadanos](#) durante las elecciones autonómicas y municipales de 2015, europeas de 2014 y catalanas de 2012; *Izquierda Unida* para las elecciones autonómicas de 2011, donde





51.4K/s 3G 62 下午4:00

Search

16



Facebook ✓
@facebook

MESSAGE

Like

Follow

Share

Product/Service

HOME

ABOUT

PHOTOS

EVEN



▼
realizaron el trabajo para la Comunidad Valenciana y las provincias de Badajoz y Valladolid; *Unión, Progreso y Democracia* para las elecciones autonómicas y municipales de 2011; *Partido Popular* durante las elecciones generales de 2011 en la provincia de Tarragona; y *Partido Socialista*, para el cual realizaron un estudio pre-electoral en el distrito de San Blas, Madrid.

Asimismo, también han desarrollado una exhaustiva tipología electoral y política de los diferentes tipos de votantes en España, creando 5 grupos sociológicos y 16 segmentos, en los que se asocia su perfil político con sus aficiones, gustos, estilos de vida, educación, medios de comunicación consumidos, tipos de conexiones a la red, tipos de dispositivos electrónicos que se poseen, redes sociales usadas y principales demandas políticas.

Geomarketing electoral

Dentro del marketing comercial, el *geomarketing* cuenta con una amplia trayectoria en su uso. Consiste en aplicar todas las técnicas del marketing y todo el conocimiento de la microsegmentación a un [territorio](#), basándose en los avances de los sistemas de información geográfica y localización. El geomarketing es una poderosa herramienta para la comunicación política, ya que permite, por un lado, conocer al electorado en profundidad y, por otro, saber exactamente dónde se encuentra. Como consecuencia, es posible planificar acciones específicas para un determinado perfil poblacional, aumentando la capacidad de la persuasión comunicativa al concentrar los recursos y estrategias en aquellas zonas y perfiles donde van a ser efectivos.

En Estados Unidos, han sido ampliamente utilizadas las estrategias “puerta a puerta” para persuadir,

recaudar fondos y/ o voluntarios. Recordemos el “Walk for change” de las primarias de Obama en 2007 en el que se consiguieron reclutar más de 10.000 voluntarios. La candidatura de Unidos Podemos en junio de 2016 mapeo todas las zonas de la ciudad de Madrid con el objetivo de desarrollar estrategias específicas por barrio.

El geomarketing también está siendo objeto de un intenso desarrollo en nuestro país. Dialoga Consultores es una empresa sevillana que ha desarrollado un software específico que permite agrupar los datos electorales y sociodemográficos de la población geolocalizados en un mapa, determinando de una manera muy específica cuáles son las áreas sobre las que aplicar las acciones de la campaña electoral. Otra de las empresas que también está realizando estrategias de geomarketing electoral es Redondo y Asociados.

“ Facebook es la red social sobre la que más intensidad se han impulsado las opciones de segmentación estratégica

Facebook la estrella de la segmentación

Facebook es la red social sobre la que más intensidad se han impulsado las opciones de segmentación estratégica. En esta red social encontramos las posibilidades de segmentación por lugar, datos demográficos (sexo, edad), intereses (esta opción incluye cientos de categorías como películas, libros, viajes, todos los deportes e incluso todas las páginas a las que el usuario haya dado “me gusta”), comportamientos

(aquí se incluye a los usuarios según sus actividades en la red como comprar o tener un determinado tipo de teléfono) y públicos personalizados (aquí se incluyen las listas de correos electrónicos de contactos, números de direcciones de IP, usuarios que hayan navegado por una página web, etc.). Todas las opciones se pueden usar de forma excluyente o incluyente o ambas a la vez; por ejemplo, se puede segmentar a hombres de 24 años de España, a los que le guste el baloncesto y no tengan un teléfono. Asimismo, se pueden combinar las técnicas de microsegmentación y geolocalización, incluyendo o excluyendo el radio de kilómetros deseado. En Estados Unidos recientemente han habilitado la opción de ideología política de los usuarios, que, sin embargo, no está disponible en el resto de países.

Además, se puede segmentar en todas las categorías de acciones, como Facebook Live, invitaciones a eventos y la gran variedad de post existentes. Es difícil establecer una lista específica de todas las opciones disponibles, ya que al ser uno de los puntos estratégicos del negocio de Facebook, siempre están innovando. La herramienta de Facebook a través de la cual se pueden implementar estas acciones es exclusivamente de pago para anunciantes.

Si nos encontramos ante unas elecciones muy reñidas, podemos considerar que una buena estrategia en esta red social, sería indiscutiblemente lanzar mensajes diseñados para el público más indeciso y segmentarlo en las provincias que más nos interesen. Pues bien, esto es lo que previa inversión, hizo la “guru” de Messina para el PP en junio de 2016: prepararon mensajes específicos para los usuarios más indecisos y segmentaron por provincias en las que los escaños estaban más reñidos por un estrecho margen ente Podemos y Ciudadanos. ▶



Twitter

A diferencia de Facebook, Twitter es una red social en la que las opciones de segmentación son mucho más reducidas. Aun así, encontramos las siguientes categorías: seguidores, intereses, palabras clave, geolocalización, comportamiento y dispositivos.

La segmentación más usada en política, en todo caso, es la que se relaciona con el seguimiento que los usuarios realizan de las cuentas de otros usuarios (*followers*), pudiéndose seleccionar únicamente a los seguidores de una determinada cuenta o a aquellos que se siguen entre sí. Es decir, se pueden lanzar mensajes exclusivos a los seguidores de las cuentas de un político o partido.

Aunque la lógica para planificar acciones en ambas redes sociales es muy diferente -Twitter es una herramienta que permite una comunicación directa con los seguidores de un candidato y sobre todo entrar en contacto con determinados "influencers" de la red, mientras que Facebook se ha establecido como una red en la que mayoritariamente informarse y opinar-, permite de una manera muy eficaz lanzar mensajes directos a los perfiles que nos interesen. Pensemos en las ventajas

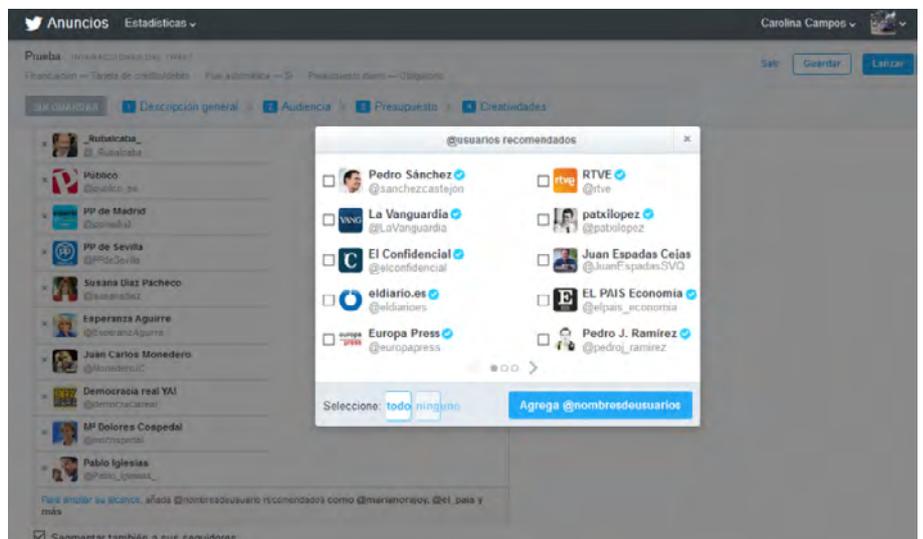
para la comunicación política que esto tiene.

Uno de los puntos clave de la segmentación en Internet y específicamente en redes sociales, es su capacidad de proporcionarnos datos muy cualificados en tiempo real. Inmediatamente después de haber lanzado una acción de comunicación podemos saber a cuántas personas hemos alcanzado, cómo son, dónde están, e incluso vincular sus reacciones a nuestra comunicación en índices de sentimientos (positivo, neutral y negativo) por lo que permite rectificar y replantearse las acciones de comunicación de manera inmediata.

Para terminar

El marketing político está integrando gran parte de las técnicas y herramientas utilizadas en el ámbito comercial, incluyendo a la tecnología como un punto clave. Si antes se entrevistaba puerta a puerta, ahora existen las *e-surveys*, si antes había que esperar al horario fijado de los espacios publicitarios en las televisiones públicas para ver los spots electorales, ahora los podemos ver directamente en nuestro móvil en *streaming* el día de su lanzamiento. La sofisticación de las nuevas herramientas de segmentación en la red es un punto clave al que habrá que prestar atención en futuros procesos electorales.

De hecho, pese a los interesantes debates dentro de la comunicación política acerca de la efectividad real estas técnicas de segmentación, el surgimiento de empresas especializadas en España y el aumento su uso confirma que los partidos políticos recurren, cada vez más, a herramientas de software específico y a empresas especializadas en comunicación y marketing político digital, con el objetivo de posicionar sus mensajes de manera eficiente en la red, alcanzar a los electores ▶



▼
que pueden condicionar su victoria electoral y ser capaces de monitorizar las opiniones, intereses y valoraciones de la ciudadanía en tiempo real.

“ Uno de los puntos clave de la segmentación en redes sociales es su capacidad de proporcionarnos datos muy cualificados en tiempo real

Sin embargo, como expertos en comunicación política no podemos ser ingenuos y pensar que ganando la cibercampaña ganaremos las elecciones, sino que debemos aunar las actividades y herramientas *online*, monitorizando su impacto real en la ciudadanía, con las acciones en medios convencionales, diseñando una estrategia integral para la campaña que tenga en cuenta otros factores como la personalidad del candidato, la polarización del electorado, el sistema electoral, los cliques, los temas de agenda política y todos los factores que influyen en una campaña electoral. 📊







A FONDO

EL LOBBY EN EL LABORATORIO.

HACIA UNA INFLUENCIA EN LA POLÍTICA CADA VEZ MÁS SOCIAL



CARMEN MUÑOZ
JODAR

@carmen_mj
Directora Asuntos
Públicos LLORENTE &
CUENCA

Ya hay autores, como Edward T. Walker¹, que se atreven a hablar de la “uberización del activismo”, haciendo con ello referencia a la movilización de los ciudadanos como parte de la estrategia de *lobbying* e influencia de una compañía. El ejemplo de Uber es uno de los más sonados en Europa, pero no el único. Las compañías empiezan a sumar esta otra dimensión de la influencia, que sigue siendo política, pero utiliza como acelerador lo social.

Vivimos una transformación en la forma como las empresas influyen en la elaboración y desarrollo de las políticas públicas. Una transformación creativa, que tiene mucho aún de tabú, y que está en el *backstage* de muchas organizaciones, con y sin ánimo de lucro. Una transformación que **amplía las posibilidades de diálogo y participación política de las empresas**, así

como del resto de grupos de interés², porque, donde la mayoría solo ve en la política más incertidumbre, volatilidad y caos, una minoría ha sabido ver más actores (ciudadano o consumidor lobista), más *issues* (de impacto directo e indirecto en el negocio), más canales (*off* y *online*) y más eficiencia (gracias, principalmente, al *big data*).

Influir en política

En esa transformación las mejor posicionadas han sido las empresas unicornio³, como puede ser el caso de Uber, Pinterest, Spotify, Dropbox o Airbnb, y las medianas B2C. En las primeras, porque su juventud las hace carecer de los prejuicios que tienen las empresas tradicionales –cuando de activismo se habla, las empresas suelen verse enfrente de los ciudadanos y no a su lado. En las segundas, porque su estructura más ligera, y su contacto directo con el consumidor final, les permite adaptar estrategias y aprovechar oportunidades de forma mucho más ágil. En unas y otras porque son nativas digitales, pero también las empresas tradicionales se plantean **qué otras opciones tienen cuando los espacios clásicos de influencia en la política se hacen menguantes y el escrutinio sobre la acción de gobierno se amplía, socializa y diversifica**.

“ Cada vez más grupos de interés van a competir por ocupar posiciones de influencia pública

Cambiarán muchas cosas, pero el interés de las organizaciones por influir en la convivencia, no. Más al contrario, cada vez más grupos de interés van a competir por ocupar posiciones de influencia pública. Cuando hablamos de influencia en política, nos referimos a las **estrategias, tácticas y acciones que los grupos de interés** llevan a cabo **de forma legítima** (ética, estética, legal y crecientemente transparente), con

¹ 'Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants in American Democracy. Public Affairs Consultants in American Democracy'. Edward T. Walker. Cambridge. 2014.

² Entendido en un sentido amplio, nos estamos refiriendo a todas esas “organizaciones reconocidas y reconocibles” que “defienden un interés creado por sus miembros” y “buscan influir en el proceso político sin la intención de ejercer responsabilidades de gobierno”. “Los intereses defendidos por los grupos de interés pueden referirse a motivaciones económicas/profesionales o a la promoción de causas, pero, en cualquier caso, deben poder reconocerse como demandas dirigidas al escenario político y no como meras preferencias apolíticas”. ‘Los grupos de interés en España. La influencia de los lobbies en la política española’. VV.AA. Editorial Tecnos. Madrid 2016. Página 25. Por tanto, entendemos por grupo de interés a las empresas, sindicatos, patronales, colegios profesionales, ONG o iglesias que quieren influir en la política desde un interés concreto y específico.

³ Aquellas empresas tecnológicas que han alcanzado los mil millones de dólares de valoración antes de su salida a bolsa y gracias a capital enteramente privado.



objeto de **modificar, frenar o impulsar políticas públicas**. Y, en este punto, es relevante subrayar la idea de legitimidad. El lobby, para ser tal, ha de ser legítimo, no solo en su origen, sino también en el mensaje (qué pide), en el medio (cómo lo pide) y en el fin buscado (para qué lo pide).



En la gestión de la influencia en la política el objetivo perseguido por las compañías seguirá siendo proteger o mejorar el negocio y/o la reputación

¿Pero a qué obedece la acción de los grupos de interés en política? La democracia no es un modelo unilateral. **La democracia es un proceso que mejora en la negociación y en lo gris**. Existe un trasvase continuo de información e influencia entre lo público (instituciones públicas) y lo privado (grupos de interés) del que depende la calidad democrática de las sociedades occidentales. Cuanto mejor sea la calidad de esa relación, cuanto más plural, cuanto más matizada, mejor es la política pública resultante. Más, si cabe, en medio de la complejidad actual. En una reciente conversación un miembro del Congreso decía que uno de sus aprendizajes en política ha sido que no existe un “sí” o un “no” puros y que, a medida que escuchaba a los distintos actores implicados en un determinado asunto público, ya fuera la regulación de la prostitución o el establecimiento de una renta mínima universal, más dudaba, y, probablemente, fruto de la duda y la confrontación, mejoraba su decisión final. “Nunca he cambiado tantas veces mi posición original sobre un asunto público como ahora que estoy en política”. Y es que, en la disciplina de partido, también caben los matices.

Las empresas hacen política

En un escenario de creciente transparencia, *accountability* y participación ciudadana⁴, ¿qué rol deben ocupar los grupos de interés para incrementar sus posibilidades de influencia en la agenda pública? Como ▶



▼ mencionábamos al comienzo de este artículo, existen cuatro vectores clave de movimiento: más actores, más issues, más canales y más métodos.

Más actores. No solo hacen *lobbying* las empresas grandes y las ONG, los sindicatos o las patronales. Al diálogo con los poderes públicos se han ido sumando nuevos actores. La lenta normalización de las relaciones entre actores públicos y privados ha traído consigo que empresas o entidades que antes jamás se habrían atrevido a tocar las puertas de los parlamentos o los gobiernos, ahora lo hagan.

Lo hacen por razones intrínsecas: 1. sienten legitimidad para hacerlo (pedagogía de la responsabilidad pública), 2. se unen a otros a través de alianzas (representatividad), 3. invocan a sus clientes o fans haciéndoles partícipes del problema y protagonistas (*grassroots*). Y lo hacen, también, por razones extrínsecas como es el propio hecho de que las barreras de acceso o influencia en lo público son ahora menos, gracias a la oportunidad digital.

Más issues. Los grupos de interés, en términos generales, se involucraban en aquellos issues que directamente impactaban con su negocio (entendido en su sentido más amplio). Con el paso del tiempo, los grupos de interés fueron haciendo *lobbying* sobre cuestiones que podrían afectar, directa o indirectamente, en su reputación o la del sector en el que actuaban. Un ejemplo sería el del vino en España a comienzos del siglo XXI o, previamente, el azúcar. Ambos ganaron, al menos durante un tiempo, la batalla de la legislación gracias a un trabajo intensivo en la agenda mediática y la opinión pública. Un tercer nivel sería el de la responsabilidad con la comunidad o con el 'momento', que hace



que los grupos de interés hagan *lobbying* también desde el compromiso con unos valores y con una visión de sociedad. Es el denominado *lobbying for good*⁵ o *lobbying social*, del que IKEA o Unilever pueden dar buenos ejemplos. Las cuestiones medioambientales fueron las primeras elegidas para desarrollar este tipo de prácticas, pero no serán los últimos ni los más valientes. Seguimos con la mirada en el negocio, pero a la rentabilidad económica le pedimos rentabilidad social y responsabilidad, incluso, política.

Más canales. El lobby legítimo era un lobby, fundamentalmente, de despacho. A los encuentros directos con políticos le siguieron encuentros con

los allegados de los políticos, aquellas personas que podían tener influencia sobre aquéllos. A la información interesada se le pidió opinión, a ésta análisis, al análisis contraste, etc., y fuimos del cóctel y el pasillo, a las reuniones formales, y de ahí a los estudios de terceros y las encuestas, a las conferencias y visitas sobre el terreno, a los expertos independientes y las formaciones sobre temas complejos, etc. Y llegó lo digital y las posibilidades se multiplicaron y las barreras se redujeron y hoy hay muchos que, incluso, hacen *lobbying* por *whatsapp*. "Venga, al grano".

Más métodos. El *lobbying* ha construido campañas y estrategias desde la intuición al análisis. Ha introducido

⁴ Según el Informe 'Administración 2033. La Administración invisible' (2015) de la consultora PwC estas serán tres de las tendencias a las que se verán sometidas en los próximos años las administraciones públicas.

⁵ 'Lobbying for Good. How business advocacy can accelerate the delivery of a sustainable economy'. Paul Monaghan y Philip Monaghan. Do Sustainability. Oxford. 2014.



▼
herramientas cuantitativas y cualitativas de la sociología, incluyendo, claro, la observación de los comportamientos –coyunturales o no– de los partidos políticos y los actores políticos. Como ya ocurre en las campañas electorales, las campañas de *lobbying* y *advocacy* se sofisticarán y harán más eficientes y efectivas gracias a las posibilidades del *big data*.

En Estados Unidos y Gran Bretaña, sobre todo, empezamos a ver mucho de este out of the box. Pero, cambie lo que cambie en la gestión de la influencia en la política, el objetivo perseguido por las compañías seguirá siendo el mismo: proteger o mejorar el negocio y/o la reputación. Algo muy similar a lo que a comienzos del siglo pasado señalaba Edward Bernays sobre el papel de la propaganda en los ciudadanos: “por muy sofisticada y cínica que se vuelva la actitud del público hacia los métodos de la publicidad, éste siempre tendrá que responder a las demandas básicas, porque siempre necesitará comida, se pirrará por divertirse, aspirará a la belleza o acatará al liderazgo”.

El *lobbying* en el laboratorio

A lo largo de la historia la sociedad ha sido objeto de influencia con un fin de ordenación, control, movilización o dirección. La religión, por ejemplo, ha sido un productor máximo de narrativas que generaran un cierto orden y modelo de sociedad (valores, comportamientos, aspiraciones, etc.). El *mainstream* que vivimos es producto de una socialización más o menos consentida (más o menos necesaria). La sociedad, en forma de masa o “multitud”, es el eje sobre el que ha pivotado la toma de decisión

pública. A él se sumaron, con la hegemonía del capitalismo, las corporaciones empresariales (las marcas) con un fin comercial, el de ser deseables, aspiraciones y objetos de consumo elegido.

“ Vivimos en sociedades que consienten políticas, pero que no se ilusionan con ellas

Las corporaciones que quieren influir en las políticas públicas habrán de hacerlo teniendo muy en cuenta el clima de opinión social y mediática al respecto. Y si no existe tal, crearlo; si es contrario, alterarlo; y si es a favor, subrayarlo. Con ética, estética y transparencia, esa es la clave. Y es diferencial porque ya dijo Nietzsche que la verdad absoluta no existe y sí existen las perspectivas. Trabajemos pues en las perspectivas. Y en ellas, y desde ellas, antes incluso de traspasar la frontera de la posverdad, hay mucho que hacer. Es lo que podríamos denominar de ***lobbying de laboratorio***, un *lobbying* de carácter indirecto, que se desarrolla en la opinión pública y que se contrapone al ***lobbying de salón***, que es aquel que se ejerce de forma directa con los decisores de las políticas públicas de que se trate. Lo hace Greenpeace, lo ace Wall-Mart. Lo harás tú.

De la gestión de la influencia a la gestión del consentimiento⁷

Las empresas han hecho un verdadero esfuerzo por ganar influencia

en los despachos en los que se tomaban decisiones. Nunca ha dejado de ser importante el acceso al decisor. Y nada de eso cambiará demasiado, excepto el hecho de que más importante que la gestión de la influencia para acceder, habrá de ser la gestión de consentimiento social a la decisión pendiente de tomar. De forma que cuando los grupos de interés accedan al decisor, parte del trabajo esté ya hecho y la opinión pública [los votantes] no sea un riesgo para el político.

Y es que, después de la coerción –en el entendido optimista y generoso de que, en las sociedades postmodernas, y a pesar de Donald Trump, vivimos en la postcoerción–, la fórmula para cohesionar, dirigir y dar estabilidad a las sociedades cambiantes pasó por lograr la convicción del otro –del sujeto o multitud gobernada– y, cuando ésta se torna inasible, al menos su consentimiento. Vivimos en sociedades que consienten políticas –en el sentido de aceptar sin convicción–, pero que no se ilusionan con ellas. Consentimos medidas excepcionales (congelación de salarios), restricciones (al tráfico) o copagos (sanitarios), por poner solo tres ejemplos, fruto de una pedagogía social que nos señala que ese es el camino más adecuado aquí y ahora. El consentimiento es una resignación activa que da forma moral y convivencial a la sociedad que consiente y ofrece, por ello, una oportunidad para el *lobbying* por venir.

La cuestión que le sigue a la gestión del consentimiento tiene que ver con el tiempo porque, como dice Daniel Innerarity⁸, el medio en el que se desarrolla la política es el tiempo, pero

⁶ ‘Propaganda’. Edward Bernays. Editorial Melusina (sic). 2008.

⁷ Ingeniería del consentimiento. Concepto desarrollado por Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas.

⁸ ‘La política en tiempos de indignación’. Daniel Innerarity. Galaxia Gutenberg. Barcelona. 2015.

⁹ ‘Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada’. Clay Shirky. Deusto. 2012.



▼ nos estamos quedando sin tiempo para la política analógica. Los cambios regulatorios que requieren los sectores y las empresas tardan mucho, demasiado porque el reloj de la política es al de los negocios, lo que es el reloj geológico al biológico. ¡Y qué decir en el caso de los negocios digitales! Las empresas de Silicon Valley han tardado en ir a Washington, pero, del prototipo a la patente, la principal barrera que se encontraron no fue técnica ni tecnológica sino regulatoria y, si me apuran, de comprensión del fenómeno y de las ganancias y pérdidas que generaba fuera de Silicon Valley. ¿Cuándo es un buen momento para regular los drones? ¿Y la inteligencia artificial? ¿Y el modelo de negocio de Airbnb o Uber?

Y, por último, en cada uno de estos casos, ¿buscamos que se regule desde el problema o desde el síntoma? Clay Shirky⁹ hace mención al Gin Craze (“locura de la ginebra”) que padeció la sociedad londinense del siglo XVIII al punto que hubo una verdadera alarma social por los índices de alcoholismo que alcanzó. Las autoridades lo intentaron todo, con leyes que prohibían aspectos a lo largo de toda la cadena de valor de la ginebra, desde la producción a su venta final. Lo intentaron todo menos entender qué ocurría. Eso llegó mucho tiempo después, cuando al fin se comprendió que el problema no era la ginebra sino la razón por la cual se consumía en aquellas cantidades desorbitadas. Era el malestar social y las duras condiciones de vida que Londres ofrecía, fruto de la industrialización y el crecimiento poblacional descontrolado. Fueron las mejoras en éstas las que ayudaron a reducir los índices de consumo de ginebra.

Si, como decía Henri Bergson, el tiempo es duración, **la única alternativa posible, hoy, es ganarle tiempo a la decisión política.** Y solo se gana tiempo haciendo evidentemente necesario el cambio buscado -trabajando- la perspectiva y el consentimiento



social. Pensemos en cualquiera de los ejemplos mencionados. La única palanca para acelerar los cambios regulatorios que están por llegar reside en identificar bien el objeto sobre el que queremos trabajar (el problema o el síntoma), facilitarle al máximo el trabajo a aquel que habrá de tomar la decisión, buscar el consentimiento de las partes implicadas (afectados), identificar *transiciones*

justas entre lo viejo –modelo anterior- y lo nuevo –modelo propuesto- y convertirse en parte de la solución. De ahí la ‘uberización del activismo’ con la que iniciábamos este artículo. Porque gracias a tener más actores, más *issues*, más canales y más métodos, tenemos también más herramientas para enfrentar cómo influimos en la toma de decisión política, en la convivencia. ✘



ENTREVISTA

ENTREVISTA A RALPH MURPHINE

Consultor político.

“El 2016 será recordado en el futuro por el gran valor de las encuestas y no por el buen uso del instrumento”



PAOLA CANNATA

@PaolaCannata
Politóloga



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj
Consultora política,
subdirectora de
La revista de ACOP

Ralph Murphine es consultor en comunicación política y comunicación de gobierno. Es conocido en el sector por ser miembro del que se considera el primer grupo de consultores modernos que se formó en los años sesenta. Entre sus numerosos proyectos, se encuentra su trabajo en el exitoso referéndum para el tratado de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas de 1991 que significó el uso, por primera vez, de consultores políticos profesionales norteamericanos en la Unión Soviética.

A finales del mes de marzo de este año cumplió 50 años de carrera profesional, habiendo trabajado para más de 500 candidatos a cargos de elección, organizaciones interesadas en asuntos públicos, asociaciones de comerciantes, partidos políticos, comités de acción política, corporaciones, y sindicatos o gremios de trabajadores, entre otros. Es uno de los consultores políticos líderes en América Latina en donde ha trabajado para 11 presidentes en ejercicio y casi dos decenas de campañas presidenciales.

México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia, Argentina, Brasil y los Estados Unidos son algunos de los países donde ha trabajado, asesorando a gobiernos y a candidatos a distintas dignidades, así como en campañas de iniciativas, consultas, referendos y enmiendas constitucionales, desde 1967. Ha presidido la Asociación de Consultores Políticos de América (AAPC) –y actualmente es miembro de su Junta Directiva–, es fundador y expresidente del Centro Interamericano de Gerencia Política y ex vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP).

Además, es uno de los cinco miembros fundadores del Salón de la Fama, de la revista “Campaigns & Elections,” y fue ganador del primer Victory Award de lo que ahora es MPR Grupo. Es acreedor de numerosos premios de las distintas asociaciones e instituciones que reconocen el largo recorrido y éxito de sus trabajos. Por ejemplo, fue nombrado en 1997 Consultor Internacional del Año por la Asociación Americana de Consultores Políticos y en el 2000 ALACOP le otorgó un premio especial en reconocimiento a sus excelentes contribuciones a la práctica de la consultoría política.

Es considerado un pionero en el campo de la consultoría política, dada pues, su larga trayectoria y la amplia perspectiva que esto le otorga, ¿Existen patrones de actuación o guías fijas en esta profesión que aseguren el éxito?

No existen patrones para asegurar el éxito, por supuesto que no. Es una ar-

tesanía o una profesión que ha existido, con distintas definiciones, desde antes de Platón y La República. Las guías de actuación tienen raíces en la historia de la política del mundo, pero hay actualizaciones día a día dado que las relaciones del poder político entre los seres humanos cambian constantemente. Como en muchas actividades, el éxito depende del aprendizaje, el pensamiento, y la ejecución del trabajo.



¿Cuáles diría que son los cambios más significativos en la consultoría política desde sus inicios hasta hoy?

Inicié mi vida en 1940, en los días de la radio, antes de la televisión. Inicié mi carrera de trabajo como un productor de televisión en los sesenta y como consultor político en 1967. Algunas cosas en la consultoría política han cambiado radicalmente en estos años y otras cosas son precisamente las mismas de siempre.

Creo que el cambio más significativo en la consultoría política se identifica fácilmente, y éste es la evolución de las bases de la comunicación entre las personas: por un lado la concentración del énfasis en los “medios masivos” unidireccionales (televisión, radio, prensa, vallas, etc.), que eran tan prominentes en el siglo XX; y por otro, el aumento del énfasis en el “medio masivo” multidireccional (internet, blogs, correo electrónico, WhatsApp, Twitter, Snapchat, etc.) que son cada vez más usadas en el siglo XXI.

Estos cambios son mucho más que un ajuste en la tecnología. El esquema y el contenido del pensamiento de los ciudadanos es un elemento fundamental en la construcción del éxito en la comunicación política. Internet ha cambiado no tanto el contenido, pero ha alterado fundamentalmente la forma, la arquitectura, del pensamiento de los ciudadanos. En términos políticos, el cambio en la dirección de la comunicación va de vertical a horizontal.



El cambio más significativo en la consultoría política es la evolución en la comunicación

Es usted de EE.UU., pero conoce América Latina y su casuística, ¿existen grandes diferencias en la consultoría política de ambas regiones?

Por supuesto que sí. Las raíces de los sistemas políticos de cada área geográfica están en la cultura, la historia, las tradiciones, la simbología, el lenguaje, el esquema del pensamiento de los residentes de la zona. El trabajo de un consultor político, como el trabajo de un candidato, un líder político, o un gobernante es, primero escuchar; saber qué dicen los ciudadanos y,





segundo, ayudarles para que tengan oportunidades y evitar los problemas graves. Después de esto hay que tener en cuenta que cada caso es diferente.

Cuando hablamos de consultoría, se tiende a pensar en asesoramiento a candidatos y políticos, pero pocas veces se analiza el tema de consultas populares y referéndums. Usted ha sido pionero asesorando en este tema, ¿qué opinión le merece lo sucedido con el Brexit y el referéndum en Colombia sobre el acuerdo de paz?

Además de estos dos casos está el caso de Trump, y muchos otros casos más de elecciones en el mundo. Durante los últimos 50 años se han entendido muy mal los procesos que investigan las opiniones de los ciudadanos/votantes. Es un campo de estudio muy complejo que se ha reducido a una visión simple, una visión de “encuesta” de la opinión pública.

La encuesta es una herramienta de gran valor y de mucha utilidad en el proceso político; pero no es la palabra de Dios. A pesar del valor de la técnica hay limitaciones, que son mucho más grandes que los famosos “márgenes de error” y “niveles de confianza.”

“ La encuesta es una herramienta de gran valor y de mucha utilidad en el proceso político, pero no es la palabra de Dios

Por ejemplo, sería fácil imaginar un encuestador preguntando a una persona, en la puerta de su casa, lo siguiente:

- “... Bueno, entiendo que el problema en el barrio es que hay mucha basura. Gracias. Ahora, tengo otra pregunta. Por favor, ¿usted es racista, sí o no?”

O, si se prefiere un ejemplo un poco diferente:

- “... Bueno, entiendo que el problema en el barrio es que hay mucha basura. Gracias. Ahora, por favor, tengo otra pregunta. ▶





¿Usted está casada, (señora, señorita)?

- (Con respuesta "sí") "... Bueno, qué bien. Y, si me permite, ¿Cuántas novias tiene su marido, por favor?"

No hay duda que se puede hacer esta pregunta en una encuesta. Tal vez, se puede buscar una respuesta en la encuesta, pero ¿cuánto valor tiene la suma de las respuestas para calcular la opinión pública? ¿Qué dicen estos dos ejemplos?

Ellos dicen que hay limitaciones en el instrumento.

Un médico puede utilizar rayos x en el diagnóstico de un paciente. Un mal médico y un paciente ignorante podrían aceptar que los rayos x pueden diagnosticar una infección de sangre. Normalmente, los rayos x no puede hacer diagnósticos de infecciones de sangre, por tanto, esto sería el ejemplo de un mal uso de una buena herramienta. En la profesión de medicina, los rayos x son muy útiles, pero limitado en valor. Como las encuestas en la vida política.

Claro, cuando hay muchos clientes políticos que no entienden estas limitaciones hay una tendencia por parte de algunos encuestadores a aumentar el valor del producto que están vendiendo. Ser considerado un gurú es muy agradable. Esto es lo que ocurrió con el brexit, en Colombia, con Trump, y es una mala práctica (o fraude) que ha ido aumentando poco a poco desde Lazarsfeld y los años 40 del siglo XX.

El año 2016 será recordado en el futuro por el gran valor de las encuestas no será recordado por el buen uso del instrumento

¿Estamos hacia el fin de la credibilidad en las encuestas?

Dudo. Hay buenos encuestadores produciendo buenas encuestas con buenos análisis que ayudan mucho en la adquisición, el mantenimiento, y el uso del poder político. La "pro-



fesión" o industria, o artesanía, de consultores políticos deben eliminar a los chamanes de este campo.

Un poco de aprendizaje en el tema de la investigación social y política podría mostrar que hay 10 o 15 herramientas para la investigación del pensamiento de los ciudadanos, además de las encuestas, que podrían ser útiles en el comportamiento electoral



El rol del consultor político es sencillo: ayudar a sus clientes a ganar, mantener y utilizar el poder político

Actualmente, tanto la opinión pública, como las líneas de investigación académica están poniendo el foco de atención en dos temas centrales, uno derivado del otro.

Los populismos y la posverdad, ¿cuál es su opinión sobre estos fenómenos?

Creo que ambas palabras son ejemplos de lo que pasa cuando se permite a académicos inventar intelectualismos. Ellos entienden que el poder de crear nuevas palabras es impresionante; con este poder se puede persuadir a otras personas, dándoles a entender que el creador de la palabra es inteligente. Hay un dicho en los Estados Unidos que tiene valor: "Los que pueden, hacen; los que no pueden, enseñan".

El "populismo" es una palabra utilizada en la política, como la "ideología" o los "milenios" o el "análisis de los conglomerados" o la "posverdad" o miles más de las invenciones construidas para dar una deseada realidad a una idea que podría tener valor, o que podría ser basura. Vale estudiar todas estas facetas multidimensionales de un tema tan complejo como la política.



En la otra mano, no vale mucho, en mi opinión, dejarse llevar por las palabras o las ideas “de moda” sin evidencia específica que el uso repetitivo de la idea, en las distintas situaciones políticas, en el tiempo, produce más la obtención y/o del mantenimiento, y/o del uso del poder político.

En mi experiencia, los “fenómenos” van y vienen. No estoy pagado por clientes para explicar que su pérdida en una elección venía porque el posmoderno *storytelling* no era suficiente para hacer suficiente branding de los populistas en el electorado.

El problema no está en las palabras ni en las ideas que las palabras representan, el problema está en la imposición de estas ideas o palabras, estas predefiniciones, en algunos casos estos clichés, en las situaciones políticas, o con los electores, donde no son aplicables.

Un ejemplo, en algunos países hay un debate sobre “cambio” o “continuidad”. Interesante. En el caso de algunos votantes, esta dicotomía probablemente es una porción de su proceso para tomar sus decisiones electorales. Sin embargo, pensar que todos de los votantes de un país van a construir su voto alrededor de esta bipolaridad es absurdo. Frecuentemente, la investigación dice que los electores quieren cambiar algunas cosas y continuar otras ¡Qué sorpresa!



Una buena formación académica es una base de gran valor, pero es el trabajo exitoso con los candidatos, los partidos y los gobernantes lo que produce un consultor político

¿La estrategia, entonces, no debería consistir en descubrir cuáles son esas cosas que quiere cambiar y cuáles las que quieren que sigan como están? De ninguna manera.

Mover el nivel de abstracción en el pensamiento más bajo de cambio-continuidad es un error. Se necesita mover el nivel de abstracción en el pensamiento más alto: ¿cuál es la dimensión, en el pensamiento de los votantes, decisiva en sus pro- ▶





▼
 pias mentes? La solución es interna dentro de la mente del votante, no externa, dentro de la ideología, filosofía, teoría, idea, eslogan, símbolo, u otra marca de alguien que quiere persuadir a ellos.

La imposición de un modelo de decisión de los votantes que podría ser aplicable en otro país, o en otro año, a pesar del enfoque académico popular en el momento, podría perder votos, no ganarlos. Este es el caso con de las dicotomías bipolares, como izquierda-derecha, hombres-mujeres, ricos-pobres, y más. El punto no es que la dicotomía bipolar de cambio-continuidad no existe, es que este factor, sin evidencia, no es el criterio con más peso en las decisiones de los votantes.

Esto es la imposición arbitraria de intelectualismos para producir la impresión del descubrimiento de una nueva visión del universo podría tener. En mí caso, tengo más confianza en su valor después de la puesta en práctica, en la calle, de estos "fenómenos" para ganar elecciones, para fortalecer gobiernos, para convencer votantes en el mundo real.

“ En mi experiencia, los "fenómenos" van y vienen

Ante estos fenómenos, ¿qué papel juega la consultoría política?

Antes, durante, o después, de estos "fenómenos" que alguien ha determinado que existe y que alguien ha determinado que son de valor, el rol de un consultor político es sencillo: ayudar a sus clientes para ganar, para mantener, y para utilizar el poder político.

Si el papel de la posverdad en el proceso es importante, sería una estupidez ignorarlo. Si el "mito" es el corazón de la victoria, ¿cómo que no podemos construir un mito? Si la



magia de hoy es leer los mensajes de Facebook, (¡son georreferenciados!), donde está nuestro experto en la técnica informática (él parece un poco como el Mago de Oz). Más modernización mejor.

Sin embargo, para asumir la existencia y la importancia de estos "fenómenos", sin pruebas específicas (más allá de la sencilla declaración del vendedor de los "fenómenos") de su capacidad para ganar, mantener y utilizar el poder político, estamos en una interesante, y muy rentable, nube.

No creo que se pueda alcanzar el nivel de la estricta prueba científica. Aun así, un consultor político puede presentar una lista específica de los

candidatos, partidos, organizaciones, líderes, gobernantes, gobiernos y/u otros clientes u usuarios que han sido exitosos en la aplicación del "fenómeno".

Ecuador acaba de celebrar elecciones, en lo que se refiere a la consultoría política, ¿Qué novedades aportó la campaña?

Ecuador ha avanzado mucho en los últimos 25 años. En la investigación hay movimientos que van en la dirección de mapas mentales, de análisis de percepción, de análisis de conglomerados, de análisis de redes sociales, de sistemas de información geográfica... todas herramientas utilizadas en esta campaña. En la



comunicación, han introducido el uso más amplio y más profesional de los sistemas de contacto por teléfono (escuchando, no predicando) y puerta-a-puerta (conversando, no utilizando una triunfalista barrida). Igualmente, el uso más frecuente y más creativo de internet ha mejorado mucho el nivel de la comunicación política en el país.



Es una lástima notar que la “profesión” nunca ha establecido estándares de práctica por lo que cualquiera puede ser un consultor político

Se ha avanzado mucho en la profesionalización de la consultoría política, hace diez años era impensable que alguien pudiera cursar en forma de grado o posgrado materias relacionadas con este ámbito, ¿considera que hemos llegado a un sobredimensionamiento de cursos, programas, posgrados, etc.?

Al revés. Hay 280.000 políticos en América Latina, 350.000 más en España, y 400.000 hispanoparlantes en los Estados Unidos. Hay miles de estudiantes que han estudiado clases y cursos sobre el tema, y algunos tienen diplomados, maestrías, certificados, y otros documentos. Por lo tanto, en términos de personas académicamente familiarizada con el campo, la situación está mucho mejor que antes.

Desafortunadamente, los estudios académicos del nivel *kinder*, primaria, secundaria, colegio, universitaria, posgraduado y más, no son necesariamente suficientes para establecer, en la práctica, un consultor político. La única calificación final está en demostrar la capacidad para ayudar a los clientes en la producción, el mantenimiento, y el uso del poder político.

Una buena formación académica es una base fundamental; pero es el trabajo exitoso con los candidatos, los partidos, los gobernantes, los gobiernos y los otros dentro del sistema político lo que forma a un consultor político. Es una lástima notar que la “profesión” nunca ha establecido estándares de práctica. Por lo tanto, cualquier taxista puede ser un consultor político (y he encontrado algunos que no son malos). En este sentido, es como el futbolista en el campo de fútbol, un doctorado ▶





de Harvard o de la Sorbona probablemente no sería una garantía de participación en un partido en la Copa Mundial.

Afortunadamente para los estudiantes en el campo, es una carrera sin límite. La demanda está infinitamente más grande que la oferta. La única barrera, por supuesto, es que para vivir, un buen consultor político tiene que ganar (mejor dicho, tiene que ayudar a los clientes a ganar).



La práctica de la consultoría política es, y debería ser, una ronda constante de aprendizaje y aplicación

Dentro de la consultoría política, ¿qué es lo que no se puede aprender en las aulas y qué sí?

Precisamente, es la aplicación fuera de lo que se puede aprender adentro ¿Cuál es más importante, aprendizaje o aplicación? Los dos son iguales. La práctica de la consultoría política es, y debería ser, una ronda constante de aprendizaje, donde y como se puede, y aplicación, donde y como se puede.

Y para terminar, vistas todas estas cuestiones, ¿cuáles son los retos a los que se enfrenta la consultoría política? ¿Cómo ve la consultoría política en 10 años?

Fácil. Más aprendizaje en la calle, más reflexión y pensamiento sobre las cosas aprendidas, más aplicación de las conclusiones alcanzadas y analizar la información aprendida y considerada. El reto es el mismo que en la antigua Grecia: ayudar a los individuos y grupos de personas para ganar, guardar, gestionar el poder político. 🗡️







TENDENCIAS

LAS CLAVES DE LAS ELECCIONES ALEMANAS:

ENTRE EL RENACER SOCIALDEMÓCRATA Y EL MIEDO A UN GOBIERNO DE IZQUIERDAS



FRANCO DELLE DONNE

@fdelledonne

Consultor en comunicación
y doctorando por la
Freie Universität
Berlin, autor de
eleccionesenalemania.com

Hasta el 24 de enero de 2017 una nueva reelección de Angela Merkel como canciller alemana se daba por descontada. Sin embargo, la aparición de Martin Schulz como candidato por la sociodemocracia (SPD) le devolvió competitividad a las elecciones alemanas al lograr que su partido suba 10 puntos de intención de voto en solo un mes.

La situación se ha estabilizado y ambos partidos mayoritarios, el SPD y la Unión Demócrata-Cristiana (CDU) de Merkel, se ubican en torno al 30% en los sondeos. Es posible testear un poco las posibilidades de los candidatos a partir de las tres elecciones regionales que tendrán lugar antes del 24 de septiembre, cuando se celebren las federales. Los comicios de fines de marzo en Saarland (Sarre) nos brindan dos elementos a tener en cuenta para evaluar las ventajas de Merkel sobre Schulz.

Por un lado, es preciso subrayar que el crecimiento de la participación electoral superó los ocho puntos. Al contrario de lo que venía sucediendo en las regionales de 2016 y 2015, esta subida no alimentó el caudal electoral de la ultraderecha alemana (AfD) sino que se concentró en los partidos mayoritarios. La mitad de ellos decidieron ir a las urnas a votar por los conservadores. Este movimiento anóma-

lo de abstencionistas hacia la CDU está estrechamente relacionado con las manifestaciones públicas de posible trabajo conjunto en un futuro gobierno entre el SPD y el partido de izquierda Die Linke. En este sentido, un gobierno netamente de izquierdas ha despertado un miedo siempre latente en especial en aquellas regiones del oeste de Alemania, es decir, de la antigua República Federal.

Por otro, el partido de ultraderecha Alternative für Deutschland (AfD) se encuentra en una fase de luchas internas que no necesariamente puede perjudicarlo en términos de imagen hacia el electorado. Sin embargo, este estado de crisis interior ya lleva más de un trimestre y la consecuencia es una caída en sus competencias para instalar agenda y aprovechar temas de coyuntura tales como los atentados. Esto se traduce en un fortalecimiento de la CDU, ya que en el oeste ha sido el partido de Merkel el que más ha sufrido el crecimiento de la ultraderecha.

Las chances de los socialdemócratas radican en su capacidad para conquistar nuevos electorados. Su candidato, Martin Schulz, ha mostrado en sus primeros setenta días como candidato a canciller que posee un carisma especial y que ha podido recuperar algunas banderas socialdemócratas que para muchos parecían olvidadas. Su propia biografía lo ayuda a tener una cuota extra de credibilidad cuando habla de justicia social o de igualdad de oportunidades. Este discurso impacta en un público que puede ser clave para crecer los 4 o 5 puntos porcentuales que necesita para ganar: los jóvenes. El desafío es conseguir una movilización importante de este grupo, cuya participación se ubica históricamente 5 puntos por debajo de la media.

La ultraderecha (AfD), más allá de sus luchas internas, también tendrá un lugar protagónico en estas elecciones alemanas. Será la primera vez luego de más de medio siglo que un diputado de este signo político logre escaños en el Bundestag. Es esperable que logre alrededor del 10% de los votos. Por su parte, verdes y liberales también están en condiciones de superar el piso obligatorio del 5%, a partir de lo cual se dará algo inédito: el parlamento más fragmentado de la historia reciente de Alemania. Una fragmentación que reducirá el margen de los partidos para la formación de gobierno y aumentará la necesidad de conformar tripartitos con el consecuente impacto en su estabilidad. **✎**





DEL POLITAINMENT AL METAPOLITAINMENT



**PABLO VÁZQUEZ
SANDE**

@vazquezsan-
de
Profesor de
Comunicación
Organizacional
en la Universidad
de Santiago de
Compostela

Aunque la inclusión de contenidos políticos en programas televisivos característicos del entretenimiento va camino de cumplir su cuarto de siglo de existencia en España, la presencia de los candidatos en estos espacios es un fenómeno más reciente que no puede entenderse sin ligarlo al auge de la personalización y la humanización de los políticos, tendencia vinculada a la campaña permanente.

En este sentido, las dos últimas elecciones en este país (20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016) vinieron precedidas de un desembarco nunca antes conocido de los líderes de los partidos en formatos que tradicionalmente les resultaban ajenos ya que los políticos no eran favorables a mostrar su faceta más íntima y privada.

Sin embargo, este recurso, que más que una técnica parece haberse convertido en una estrategia, se presenta con una vertiente original como son las referencias que los propios candidatos han comenzado a incluir en su discurso con respecto a su implicación en este tipo de formatos. Esta cuestión se aprecia a la perfección en los cuatro programas de “Dos días y una noche” que Antena 3 emitió durante el mes previo a las elecciones de 2016, dado que los líderes de Podemos, Ciudadanos, PSOE y PP aludieron explícitamente a la intervención de políticos en espacios consagrados a aspectos más íntimos como este de Susanna Griso.

Es lo que podría denominarse “metapolitainment”, una especie de estadio superior

al “politainment”. Con este neologismo se pretende incidir en el hecho de que son los propios candidatos quienes ponen el foco sobre su participación en estos espacios, modificando los parámetros de consumo mediático anteriores en los que no se abordaban sus sensaciones sobre estos formatos. Por el contrario, en la última campaña española Pablo Iglesias no dudó en asegurar en el programa de Griso que cree que “a todos los políticos nos pasa: si en lugar de hacernos preguntas convencionales, de repente nos preguntas por otro tipo de cosas, nos relajamos más y estamos súper a gusto”; Albert Rivera se apoyó en las tesis del necesario equilibrio en contextos de “celebrificación” del político -los cambios a nivel individual o, más precisamente, el proceso por el cual la gente común o las figuras públicas se transforman en celebridades, según Oliver Driessens- con afirmaciones como “la gente no quiere tanto un supermán o alguien que lo haga todo bien sino a gente que sea capaz de tener una mínima empatía y luego de tomar decisiones”; mientras que Pedro Sánchez apuntó que “los medios dan la oportunidad de conocer más a la persona que al político”. Incluso Mariano Rajoy, habitualmente más reactivo a este tipo de contenidos, reconoció estar “más cómodo hablando de otros temas” después de ser interpelado por sus hijos o su esposa.

Asimismo, dentro del “metapolitainment” también podrían encajar las intervenciones que candidatos como Iglesias o Sánchez realizaron con respecto a cuál debe ser el papel de su vida privada en su construcción discursiva. “Para cuidar tu vida privada no hay que hablar de tu vida privada”, opinaba el líder de Podemos, frente al del PSOE, que sostuvo en relación al rol de su esposa que “hay que darle mucha más normalidad a las cosas”.

Por tanto, al margen de los efectos que puedan provocar estos contenidos (sería muy oportuno evaluar el impacto que, en términos de Sartori, promueven en cuanto a la subinformación, desinformación y emotivización), lo que sí parece haberse abierto es una nueva etapa en la comunicación política española al ser los propios candidatos quienes recalcan sus impresiones sobre este tipo de espacios y contenidos, al contrario de lo que ocurría en campañas anteriores. **✎**



¿SON LAS PRIMARIAS EL MEJOR SISTEMA PARA ELEGIR A UN CANDIDATO?



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS

@imgranados

Politólogo. Director de
La revista de ACOP

Las elecciones primarias como sistema para elegir al secretario general de un partido o candidato a unas elecciones es un procedimiento cada vez más habitual entre las formaciones políticas. Es tradición en Estados Unidos y también hemos asistido a procesos similares en Italia, Francia o Reino Unido.

En España, aunque recientemente se han incorporado otros partidos, es un proceso usual entre los socialistas desde 1997, ya sea para elegir a candidatos locales, autonómicos o a nivel nacional. No en vano, es una vieja práctica de la II República que da voz y voto a los militantes, cuyos designios no siempre comulgan con los deseos del aparato del partido. Hasta 1936 los puestos en la estructura del partido, los candidatos a cualquier proceso electoral e incluso los representantes socialistas en organismos públicos eran designados directamente por los militantes. Esta práctica se dejó en suspenso por la Guerra Civil y las luchas fratricidas que se vivían dentro del partido, por lo que se prefirió abandonar este procedimiento en favor de la lista cerrada.

Aunque son muchos los interrogantes que despiertan las primarias -y serían objeto de otros artículos-, podemos sistematizar las ventajas y desventajas de su uso en las siguientes:

- **Legitimación democrática.** Son los militantes quienes eligen frente a los cuadros de los partidos y la elección directa inviste al ganador de una legitimidad añadida, que le hace más indiscutible ante sus oponentes.
- **Disminución de interferencias partidistas.** Cualquier militante puede ser elegido y votar por un candidato, es decir, tiene un papel decisivo. La elección se produce en un plano horizontal y no en uno jerárquico en el que los 'aparatos' deciden entre ellos quién será el candidato, sin tener en cuenta la opinión de los afiliados.
- **Transparencia y madurez democrática.** Unas primarias permiten no sólo informarse de cada candidato y lo que proponen, sino que también, para el partido, es una magnífica forma de ofrecerse al resto de los ciudadanos y dar ejemplo de madurez democrática.
- **Democracia interna.** Reflejan el talante democrático del partido al abrirlo a los militantes y confiar en que entre todos optarán por el mejor candidato.
- **Empoderamiento de la militancia.** La mayor participación de los militantes en los procesos de toma de decisiones del partido repercute en una mayor implicación en la campaña y en el resultado, fortaleciendo el compromiso partidista, que será muy útil para las futuras elecciones activando al militante.
- **Resetear al partido.** Cuando en una formación política hay voces discordantes, problemas internos, debates ideológicos aplazados y desconexión entre las bases y las élites, las primarias son una forma saludable de aflorar estas cuestiones para abordarlas y relanzar y regenerar al partido.
- **Es el mejor ensayo electoral** ya que se elige, supuestamente, al candidato más preparado y conocemos cómo será su comportamiento en la campaña electoral, siendo también un termómetro del interés despertado entre la opinión pública por nuestro partido y candidato.
- **Marca la agenda mediática.** Durante el proceso se dan a conocer los candidatos, las propuestas de cada uno de ellos, se



habla del partido... es decir, se posiciona y prepara al candidato entre los ciudadanos/electores. Eso sí, el "ruido" mediático debe ser positivo.

- Las primarias favorecen la circulación de las élites ya que, cuando los líderes de un partido se eligen directamente por los afiliados, se reduce la probabilidad de que se vuelvan a presentar; y cuando lo hacen, las primarias reducen la probabilidad de que los líderes en el cargo sean reelegidos.

Sin embargo, también nos encontramos con detractores de este sistema de elección en base a estas ideas:

- Personalización de la política. Se conoce a los candidatos por su nombre, pero no tanto por sus proyectos, que quedan a menudo escondidos, ya que al ser del mismo partido, las propuestas suelen ser muy similares.

- Las primarias sólo giran en torno a la elección de personas y no al debate de ideas, siendo un proceso electoral más en el que sólo importa quién gana, poniéndose el foco en el espectáculo en lugar de cuál es la mejor propuesta programática para alzarse con el poder.

- Los recursos de los que disponga cada candidato (humanos; financiación; ser cargo orgánico, público o militante de base; clientelismo territorial...), son un elemento de desequilibrio entre aspirantes y pueden determinar el resultado.

- Las primarias alimentan el faccionalismo y la división interna. Se corre el riesgo de que las rivalidades y luchas internas salgan a la luz o se potencien diluyendo las ventajas de las primarias y acaben dañando la imagen del partido y/o candidatos. Por ello es fundamental la gestión posterior del resultado que hagan los candidatos ganadores, aunque cuando la división interna de un partido ha superado un umbral determinado, ni las primarias impiden la ruptura.

Parafraseando a Winston Churchill, quien dijo en la Cámara de los Comunes en 1947 que la democracia era el menos malo de los sistemas políticos, puede que las primarias sean el método menos malo de elección de líderes. 🗳





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

Hace poco, el historiador y experto en la familia real británica Hugo Vickers revelaba algunos de los códigos con los que la reina Isabel II se comunica con su equipo en público. Según Vickers, la monarca utiliza su famoso bolso Launer para enviar discretos mensajes a su servicio secreto. Por ejemplo, cuando lo pasa de una mano a otra significa que está preparada para terminar una conversación o, cuando lo posa encima de la mesa estando en un evento, quiere avisar a sus guardaespaldas de que está lista para marcharse.

Los bolsos Launer (cuyo precio varía según los modelos entre 800 y 3.000 euros) son una constante en el atuendo de [Isabel II](#) y sea cual sea la ocasión, su majestad siempre va acompañada de uno de sus 200 bolsos británicos Launer (su proveedor oficial desde 1968), incluso en palacio, ya esté en su cuarto de estar recibiendo al primer ministro o leyendo el periódico.

A priori, pueden ser un complemento inofensivo, pero lo cierto es que, en manos de Margaret Thatcher, el bolso se convirtió en un símbolo de poder y carácter. Igual que sus trajes oscuros de líneas rectas y sus collares de perlas, su mítico bolso Asprey negro era una seña de identidad y extensión de la [Dama de Hierro](#) ("¿Por qué no empezamos ya? Está su bolso...", dicen que comentó una vez con menos sorna de lo que parece su ministro Nicolas Ridley una vez que ella se ausentó poco antes de empezar una reunión).

Incluso la austera [Angela Merkel](#), a quien acostumbramos a ver con trajes de chaqueta tonos pastel, se vio envuelta en una polémica al dejarse ver con un maxi bolso naranja de la firma Longchamp, criticada tanto por ser una marca francesa como por su elevado precio (300 euros).

En España, no sabemos si la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, pretende comunicarse con su equipo más cercano a través de sus bolsos, pero nos tiene acostumbrados a verla en todo tipo de actos asida a su inseparable complemento: ya sea entregando las [distinciones del Cuerpo de Bomberos](#), [descubriendo una placa](#), [oteando el skyline madrileño](#) desde la sede de la Cámara de Comercio de la ciudad e incluso [visitando al rey Felipe VI](#).

Aunque no es habitual ver a las políticas retratadas con los bolsos que, por otra parte, siempre suelen llevar, algunas parecen utilizarlo como símbolo de feminización del poder. Pero ojo, éste no es un texto para escrutar la vestimenta femenina, ya que las políticas son mucho más que su apariencia, sino para hablar de comunicación. Y es que política y moda van más de la mano de lo que parece, nunca mejor dicho. 📷



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

SOBRE ARENGAS, DISCURSOS, CONFERENCIAS, ALOCUCIONES Y DISERTACIONES EN VENEZUELA



DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

Según la Real Academia Española (RAE) una “arenga” es un “discurso pronunciado para enardecer los ánimos de los oyentes”. Y por “discurso” la RAE entiende lo siguiente (en su quinta acepción): “Razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público”. E, igualmente, define “alocución” de esta manera: “Discurso o razonamiento breve por lo común y dirigido por un superior a sus inferiores, secueces o súbditos”. También sostiene la RAE que una “conferencia” es una “exposición oral ante un público sobre un determinado tema de carácter didáctico o doctrinal”. Y, finalmente, el diccionario aclara que “disertar” es “razonar, discurrir detenida y metódicamente sobre alguna materia, bien para exponerla, bien para refutar opiniones ajenas”.



Pues bien, no sabría muy bien cómo calificar estas [casi dos horas de arenga-discurso-conferencia-alocución-disertación](#) del presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro. En teoría se trata del acto de clausura del evento Venezuela Digital 2017, el pasado 31 de marzo. En la práctica fue mucho más allá (y mucho más acá).

Desde la Plaza Bicentenario en el Palacio de Miraflores, el Jefe de Estado venezolano no sólo clausuró el evento (un acto que rara vez suele superar los 10 minutos), sino que también arengó, disertó, conversó, disertó y aleccionó durante decenas de minutos sobre la historia de los medios de comunicación, sobre la comunicación pública, sobre la prensa, la tecnología y la política nacional e internacional. Todo ello sin solución de continuidad, repartiendo saludos, anécdotas, chascarrillos, consejos, musiquillas, y hasta pidiendo la bendición de un cura en mitad de su alocución.

Maduro, entre otras cosas, explicó desordenadamente (y a su manera) las técnicas de comunicación audiovisual, el manejo de las redes sociales, defendió la importancia de la comunicación política

e invitó a los jóvenes profesionales a trabajar duro para convertirse en excelentes comunicadores. Pues bien, si los jóvenes aspirantes a “comunicólogos” desean ser buenos profesionales, deben hacer lo contrario de lo que Maduro hace en ese vídeo. Deben aprender que en comunicación pública la cantidad no es sinónimo de calidad. De hecho, hablar bien en público requiere entrenamiento, requiere un orden, exige llevar discursos preparados tanto en lo intelectual como en lo emocional, medidos en el tiempo, bien estructurados, con un hilo narrativo y con un desarrollo argumental. Y, sobre todo, deben ser ajustados al contexto en el que se pronuncian.



Corregir errores en comunicación política cometiéndolos no es una buena práctica. Definitivamente, no lo es. Tomen nota. ✘



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CALENDARIO ELECTORAL

MAYO - JUNIO

2017

MAYO



BAHAMAS

Elecciones presidenciales

10 DE MAYO DE 2017

Setecientas islas, aunque solamente 24 habitadas, conforman este territorio atlántico gobernado actualmente por el primer ministro Perry Christie, al frente del Partido Liberal Progresista (PLP, en inglés).

Bahamas consiguió su independencia del Reino Unido en julio de 1973 y desde entonces forma parte de la Mancomunidad Británica de Naciones con una población que ronda los 370.000 habitantes.

Los electores deben registrarse antes de la disolución del Parlamento para tener derecho al voto en los comicios de mayo. Según datos oficiales, hasta el pasado mes de marzo un total de 11.698 personas se habían registrado para votar en las elecciones, lo que significa un 18 % menos que las 172.000 de los pasados comicios de 2012. Tienen derecho a voto los ciudadanos del archipiélago atlántico mayores de 18 años.

A las elecciones de mayo se presentarán los tres partidos actualmente inscritos en el sistema electoral de Bahamas, que cuenta con un sistema bicameral, pero se las disputarán el PLP de Christie y el FNM (Movimiento Nacional Libre), que lidera Hubert Minnis. 🇧🇸





IRÁN

Elecciones generales

19 DE MAYO DE 2017

Alí Jamenei, el líder supremo de Irán durante las últimas tres décadas, es el alto mando de las fuerzas armadas, el poder judicial, la televisión estatal y otras organizaciones gubernamentales. También es una costumbre informal que los ministros del gabinete para los departamentos sensibles como las relaciones exteriores y la inteligencia estén coordinados con el líder supremo.

Por ende, los iraníes elegirán a su presidente, segundo líder del país después de Jamenei. Además, se llevarán a cabo las elecciones de los Consejos Municipales, así como las de mitad de mandato de la Asamblea Consultiva Islámica (Mayles).

Las elecciones presidenciales iraníes siempre se han celebrado a mediados de junio (mes de jorjad del calendario iraní), no obstante, en este año coincidirán con el sagrado mes de Ramadán. Por consiguiente, el Consejo de los Guardianes de la Constitución de Irán ha adelantado un mes las elecciones debido a las dificultades que se presentan a los ciudadanos iraníes por mantenerse en ayunas en Ramadán.

Para ser elegido presidente en la primera vuelta, un candidato debe obtener más del 50% de los votos. Si ningún de los candidatos lo consigue, se realizará una segunda vuelta el día 26 de mayo entre los dos candidatos más votados. 🗳️





JUNIO



REINO UNIDO Elecciones generales 8 DE JUNIO DE 2017

Las negociaciones de salida de la Unión Europea, que arrancaron oficialmente el pasado 29 de marzo, son el motivo para que la primera ministra británica, Theresa May, haya anunciado la convocatoria de elecciones generales anticipadas para el próximo 8 de junio. La primera ministra no puede convocar elecciones directamente, pero puede presentar una moción en el Parlamento que requeriría el voto a favor de dos tercios de los diputados, que es lo que ha hecho.

Jeremy Corbyn, líder del Partido Laborista, principal formación de oposición al Gobierno, ya ha adelantado que apoyará el adelanto de la cita electoral a pesar de que, según los últimos sondeos, el Partido Conservador aventaja con 21 puntos al Partido Laborista. <#>





ALBANIA

Elecciones generales

18 DE JUNIO DE 2017

Albania celebra sus novenas elecciones parlamentarias desde la introducción de la democracia en 1991. Alrededor de 3,1 millones de votantes elegirán a 140 miembros de la Asamblea de la República de Albania (Kuvendi i Shqipërisë), por medio de un sistema de representación proporcional de lista cerrada para un mandato de cuatro años.

El presidente de la República es elegido por el Parlamento para un mandato de cinco años. El primer ministro es aprobado por el presidente con la aprobación del parlamento.

El gobierno actual es una alianza entre distintos partidos encabezados por el Partido Socialista (PS) dirigido por Edi Rama, exalcalde de Tirana, la capital. Mientras el Partido Demócrata (PD), Salí Berisha, que no logró la coalición necesaria para conseguir la mayoría de escaños para lograr su tercer mandato consecutivo, se mantiene en la oposición.

Hay otras coaliciones más pequeñas, pero tienen pocas posibilidades de ganar escaños en un país que está dividido en 12 distritos/circunscripciones. Eso sí, los partidos políticos deben cumplir con un umbral del 3%, y las coaliciones preelectorales deben cumplir un umbral del 5%. 





PAPUA NUEVA GUINEA

Elecciones generales

24 DE JUNIO DE 2017

Las elecciones generales se celebrarán en Papua Nueva Guinea del 24 de junio al 8 de julio de 2017, un periodo de 14 días en los que coincide con el periodo de campaña de ocho semanas (del 20 de abril al 8 de julio).

El cierre de las candidaturas fue el 27 de abril. Hasta el cierre de edición, Michael Somare, actual primer ministro no participará en estas elecciones después de haber gobernado desde 1968 (49 años).

El periodo de mandato presidencial y del parlamento es de cinco años. Los 111 miembros del Parlamento Nacional son elegidos de circunscripciones uninominales por voto preferencial donde los votantes tienen tres preferencias y se pondera entre los tres elegidos. 🇯🇵





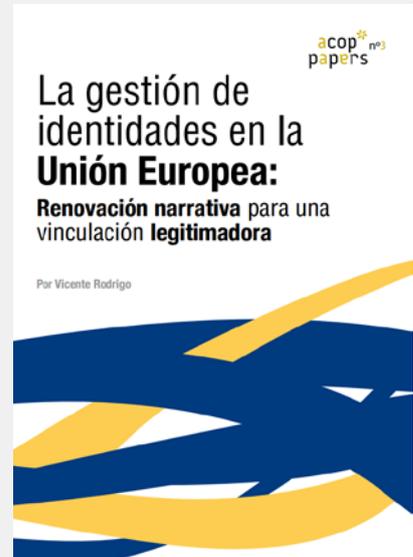
ACOP PAPERS



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](#)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@electomania](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de [ElectoMania](#). Se trata de una comunidad *online* especializada en política y sondeos electorales. En su perfil podréis encontrar todos los sondeos de los próximos procesos electorales en el mundo. También publican sondeos internos de los partidos políticos. 🗳️



TUIT-ENTREVISTA A GEMMA SEVA

[@gemma_seva](#)

¿Quién es Gemma Seva?

Millennial, me apasiona la comunicación, realizo un doble grado de Publicidad y Marketing en el CEU San Pablo, aprender de lo que observo y de mis vivencias. Alegre, no se llega a ningún sitio con mala cara. Mi filosofía; "viviendo y aprendiendo, de todo y de todos".

¿Qué tareas desarrollas en ACOP como becaria? ¿Qué esperas de la asociación?

De todo tipo, es lo que me gusta de ACOP. Además de colaborar en las tareas diarias (actualizaciones página web, creación de contenido...) puedes proponer una idea y siempre va a ser bienvenida. Estas últimas semanas he estado trabajando en la nueva sección #DescubriendoACOP, donde a través de entrevistas muy dinámicas y visuales explicaremos los entresijos de la asociación. A nivel personal, espero poder continuar aprendiendo y colaborando con ACOP en todo lo que pueda.

¿Qué ofrece ACOP a jóvenes cómo tú?

La posibilidad de conocer a grandes consultores, periodistas e investigadores relacionados con el mundo de la comunicación y la política. Además, a través de sus redes sociales y sus eventos, ACOP Papers y su revista mensual, ofrece contenidos de la actualidad política y de la comunicación. Cada vez se están creando y elaborando contenidos por jóvenes que atraen a los *millennials*.

El mejor discurso político que ha escuchado es...

"I have a dream" de Martin Luther King. Un clásico que marcó un punto de inflexión en la historia de los afroamericanos en Estados Unidos y que supuso una auténtica revolución en el país más capitalista del mundo.

Como miembro de la generación *millennial*, ¿cómo ves la #compol actual?

Los *millennials* son la generación "conectada a internet". Los instrumentos con los que comunicamos son las nuevas herramientas de este siglo y los políticos han de darse cuenta de que tienen que estar conectados si quieren llegar a sus electores. Pero esto, que parece fácil, no lo es tanto, ya que la estructura de la mayoría de partidos políticos les impide que puedan tener una comunicación ágil, rápida y directa con los ciudadanos.

¿Qué pueden aportar las nuevas generaciones a la #compol?

Una forma de comunicar distinta, mucho más audiovisual que hasta el momento. No hay que tener miedo a las nuevas tecnologías ni a la innovación. Los jóvenes aportamos otro punto de vista totalmente diferente que muchas veces puede inquietar porque se desconoce. La clave está en no anclarse, atreverse a innovar a la hora de crear contenidos, y comunicarlo es -desde mi punto de vista- esencial para destacar y sobrevivir en estos tiempos.

Cuenta de Twitter que nos recomiende de comunicación

[@compolitica](#), claro está. Ofrece la combinación perfecta: comunicación política a la vez que noticias relevantes de la actualidad. Para los amantes de la comunicación en general y que les gusta estar informados de lo que pasa en el mundo, es la cuenta perfecta.

También recomiendo [@prnoticias](#), un medio *online* especializado en comunicación que combina publicaciones relacionadas con la comunicación y noticias relevantes de actualidad.

Una serie TV de #ComPol que nos recomiende para entender el panorama político actual

House of Cards, la serie política del momento. Expone la ambición que pueden llegar a tener los políticos para llegar al poder. 🗳️



Marine Le Pen ✓

@MLP_officiel

Seguir

"C'est l'essentiel, vraiment l'essentiel, qui est en jeu : la survie de la France." #Présidentielle2017



EL TUIT

El tuit de este mes es compartido: Marine Le Pen (Frente Nacional) y Emmanuel Macron (¡En Marcha!) pasan a la segunda vuelta de las presidenciales francesas y los partidos tradicionales piden el voto contra la extrema derecha. 🇫🇷



Emmanuel Macron ✓ @EmmanuelMacron · 14 h

Vive la République ! Vive la France !

Traducir del francés



PP Comunidad Madrid ✓

@ppmadrid

Ya sabemos quien conduce el #TramaBUS.

12:24 - 17 Apr 2017

887 701



Jesús Arroyo

@GenteQueLucha

Seguir

Madre mía el #TramaBus de Ramón Espinar

10:39 - 17 Apr 2017

1.391 1.211



EI MEME

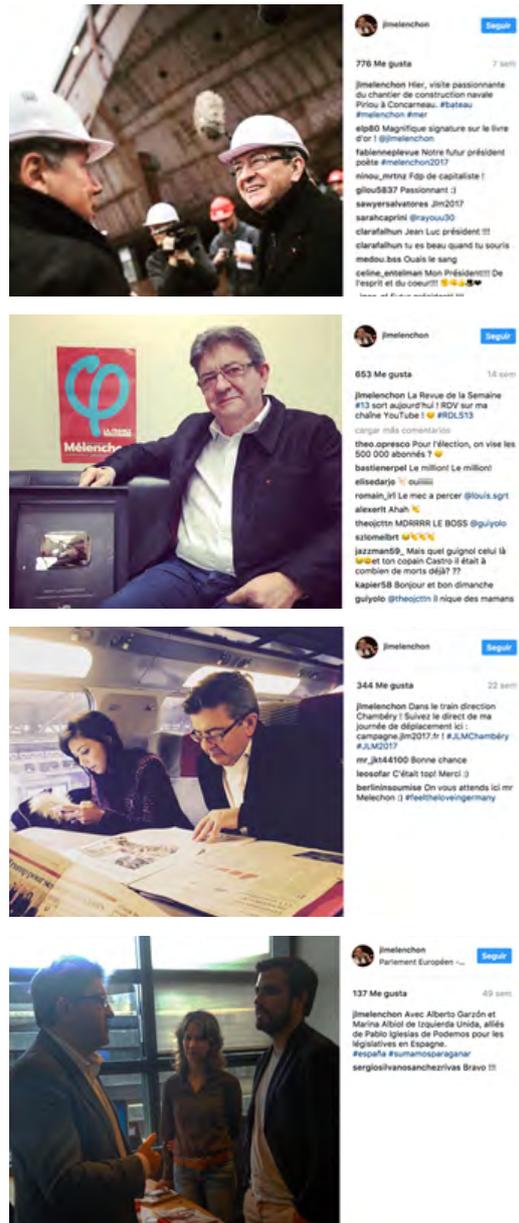
Este mes os dejamos con algunos de los memes con motivo del polémico 'trama-bus' de Podemos. Como vemos, los partidos políticos ya se atreven con sus propios memes en sus cuentas oficiales. 🇫🇷



ACOPSTORE

Este mes hablamos de una aplicación relacionada con las futuras elecciones en México: [Ligue Político](#) lo podemos definir como el *Tinder* de la política mexicana. Con la aplicación los votantes mexicanos podrán conocer quiénes son los candidatos a puestos de elección popular de acuerdo a su ubicación geográfica, para exigirles que se comprometan con el combate a la corrupción o con los temas que más les preocupe en su día a día.

Está disponible para dispositivos con sistemas operativos [Android](#) y en próximos días se podrá descargar para iOS.



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del Álbum de Instagram de este mes de mayo es el político francés Jean-Luc Mélenchon líder del movimiento político "Francia Insumisa". Se trata de un político muy activo en redes sociales que ha innovado en la campaña electoral francesa por el uso de hologramas para estar presente en varios lugares a la vez. En la red social que nos ocupa cuenta con más de 270 publicaciones y 17.000 seguidores.



AGENDA

AGENDA



3 DE MAYO / CONFERENCIA

"IBEROAMÉRICA Y LA COYUNTURA MUNDIAL"

A cargo de Enrique Iglesias, primer Secretario general Iberoamericano. Organiza Casa de América. **Madrid (España)**. [más información](#)



3 DE MAYO / BEERS&POLITICS

"NEOACTIVISMO Y NEOCIUDADANÍA: MOVILIZACIÓN SOCIAL Y NUEVOS ESPACIOS DE PODER"

A cargo de Rafa Rubio. Organiza Beers&Politics. **Santo Domingo (República Dominicana)**. [más información](#)



4 DE MAYO / DEBATE

"GLOBALIZACIÓN, EUROPA Y EL AUGE DE CHINA"

Tercer debate del ciclo Europa y el mundo. Una mirada desde el Parlamento Europeo. Organizan CIDOB y la Oficina del Parlamento Europeo en Barcelona. **Barcelona (España)**. [más información](#)



11 DE MAYO / PRESENTACIÓN

"EL FUTURO DE EUROPA"

Presentación del Informe sobre el Estado de la Unión Europea 2017. Organiza Fundación Alternativas. **Madrid (España)**. [más información](#)



11 DE MAYO / SEMINARIO

"CONECTAR LOS DATOS. ESTRATEGIAS Y NUEVAS HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR INFORMACIÓN PÚBLICA"

Seminario intensivo. Organiza FLACSO-Argentina y Escuela de Asuntos Públicos. **Buenos Aires (Argentina)**. [más información](#)



25 DE MAYO / DESAYUNO

"REACCIONES A UN MUNDO CAMBIANTE: LA OPINIÓN PÚBLICA EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA ANTE LA GLOBALIZACIÓN, EL CAMBIO POLÍTICO Y LAS RELACIONES TRANSATLÁNTICAS"

Desayuno Europeo con James Bell, vicepresidente de estrategia global en Pew Research Center. Organiza CIDOB y el Consulado General de los Estados Unidos en Barcelona con el apoyo del Círculo de Economía y del programa Europe for Citizens. **Barcelona (España)**. [más información](#)



1 DE JUNIO / PRESENTACIÓN

"MILLENNIAL DIALOGUE"

Presentación del Informe sobre España del proyecto. Organiza Fundación Felipe González. **Madrid (España)**. [más información](#)



16-20 DE JULIO / CONGRESO

"INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH "

(IAMCR) Conference. **Cartagena (Colombia)**. [más información](#)



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Hablar de todo y no saber de nada. Las tertulias y la nueva política



JOAQUÍN MARQUÉS
@Quim_Marques

El subtítulo de la obra, 'las tertulias y la nueva política', define más claramente que el título su contenido. Su autor, Joan López Alegre es uno de esos 'especímenes humanos' que uno encuentra a menudo en este formato audiovisual. Él mismo reconoce, desde el inicio, la difícil papeleta que deben asumir estos profesionales de la opinión.

Las tertulias periodísticas, otrora un género minoritario, se han convertido en el ágora pública de antaño, donde la opinión pública, -concepto siempre demasiado complejo para ser utilizado en singular-, va conformándose y evolucionando.

El autor lleva algo más de tres años deambulando por los estudios de radio y los platós de televisión, principalmente en Cataluña, intentado posicionarse sobre múltiples temas, aunque su fuerte sea la política. No en vano fue diputado regional en representación del Partido Popular en la prime-

ra década de este siglo, cuando el líder del partido era Vidal Quadras.

Las tertulias se han convertido en un recurso barato y eficaz para cubrir espacios y conseguir unos niveles de audiencia aceptables e, incluso, buenos. En función del diseño del programa el papel del tertuliano comporta un mayor o menor nivel de *entertainment*. Estamos en el uso de la tertulia como *infotainment*.

La obra se estructura en 14 capítulos de muy ágil lectura, plagados de anecdótico, propio y ajeno. A pesar que el foco se sitúa en Cataluña, el autor ofrece una visión panorámica del fenómeno en todo el territorio español. López Alegre, a pesar de su formación como historiador, conoce en profundidad el ámbito de la comunicación. No en balde es propietario de una empresa consultora, Strategycomm.

La labor de tertuliano es ingrata en muchas ocasiones si el interviniente no es efímero, ▶

Hablar de todo y no saber de nada

Las tertulias y la nueva política



Joan López

Prólogo de Xavier Sardá

DEBATE



Autor: Joan López Alegre
Editorial: Debate
Fecha publicación: 2016
Nº páginas: 160

▼ como apunta Alegre. Por contra, si perdura, gana peso e influencia social. En la nueva sociedad digital algunos se convierten en verdaderos *influencers*, con una muy amplia lista de seguidores en redes sociales. Ello ha dado lugar, como apunta el autor, a un ranking nacional de tertulianos. Sería interesante saber cuál es el baremo para establecer la clasificación. ¿Lo que cobran? ¿Mayor o menor presencia en antena? ¿Repercusión en redes? En todo caso, estándares muy *sui generis* todos ellos.

A pesar de la brevedad de la obra el autor consigue profundizar en el papel social de esta pléyade de opinadores, con claro predominio del elemento masculino, sobre los cuales no se corta nada al aportar sus opiniones.

Alegre reconoce que está donde está por su posicionamiento claramente

unionista (a favor que se mantenga el estatus actual de Cataluña dentro de España) lo cual nos indica el sesgo en la elección que hacen los programas de los potenciales opinadores. No se les escoge por su gran conocimiento de una materia o por ser reputados expertos de una determinada ciencia. Son seleccionados por su posicionamiento político y, en ocasiones, por su cercanía a la dirección del programa.

“ La confrontación y el espectáculo en las tertulias priman por encima del rigor y la calidad

Por otro lado, en la obra se apunta el gran papel que juega el *rating*. Las tertulias sosegadas y rigurosas no

hacen subir la audiencia. Desgraciadamente la confrontación y el espectáculo priman por encima del rigor y la calidad.

A lo largo de la obra se desgrana la diversa tipología de subformatos que adquiere el género en función del momento, del territorio y de los públicos potenciales. Es esta una aproximación desde el campo de la investigación académica, seguramente derivado de otra de las diversas dedicaciones del autor: ejerce también la docencia universitaria.

Por último, apuntar que la obra incorpora un somero prólogo de Xavier Sardá, otro 'animal' televisivo, creado a partir de 'Crónicas Marcianas', y que, en la actualidad, también ejerce de tertuliano en diferentes programas. 📺



Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas

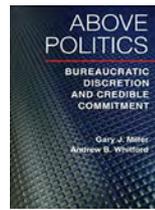
Autor: Francisco Sierra y David Montero
Editorial: Gedisa
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 382

Hoy en día, las posibilidades asociadas con el vídeo digital y su confluencia con el espacio de las redes están permitiendo a distintos actores sociales definir nuevos horizontes de acción política a través del discurso audiovisual. Enlazando con una profunda tradición histórica, los movimientos sociales siguen en la actualidad explorando sus propias fórmulas expresivas, configurando creativamente su imagen y dando forma visual a sus mensajes; sin embargo, el alcance potencial de estas prácticas es ahora mucho mayor gracias a la rápida distribución a través de plataformas de vídeo *online* gratuitas.

Desde un posicionamiento crítico, este volumen se centra en el estudio de estas prácticas videoactivistas y de las formas en las que entroncan con dinámicas sociales transformadoras mucho más amplias en contextos que van desde el 15M en España al movimiento #Yosoy132 en México a la Primavera Árabe. Su punto de partida se sitúa en la necesidad de empezar a construir el andamiaje teórico y el repertorio de casos de estudio que permita situar el videoactivismo como uno de los ejes que vertebran la acción social en la sociedad de las multitudes conectadas, en las que el relato audiovisual está comenzando a modificar de forma sensible los modos de interacción en la esfera pública. 



LOLA BONILLA
 @razaben



Above Politics: Bureaucratic Discretion and Credible Commitment

Autor: Gary J. Miller y Andrew B. Whitford
Editorial: Cambridge University Press
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 291

El desarrollo económico requiere la aplicación segura de contratos y derechos de propiedad estables. La política normal de la mayoría, como la negociación sobre políticas distributivas y monetarias, genera inestabilidad y frecuentemente socava el desarrollo económico. Por encima de la política sostienen los autores que las burocracias pueden contribuir a la estabilidad y el desarrollo económico, pero sólo si están aislados de la política inestable. Un estancamiento de separación de poderes crea las condiciones para la autonomía burocrática. Pero, ¿qué evita que los burócratas delegados sean más abusivos a medida que se vuelven más autónomos? Una respuesta es la negociación de relaciones de cooperación a largo plazo que, cuando tienen éxito, suelen obligar a los subordinados a proporcionar más esfuerzo a cambio de la autonomía. Aún más convincente es el profesionalismo, que incorpora a sus profesionales en las normas profesionales y la cultura, y por cierto mitiga la corrupción.

A lo largo del libro se proporcionan ejemplos financieros, que concluye con un análisis del papel desempeñado por las burocracias profesionalizadas durante la Gran Recesión. 



Uso y abuso de ciertos términos políticos

Autor: Lewis George Cornwell
Editorial: Editorial Universidad de Cantabria
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 249

Una de las pretensiones de la Ciencia política desde sus orígenes modernos fue precisar y aclarar los términos más empleados en la teoría y la práctica políticas. El mundo moderno se fue configurando no solo sobre unos nuevos fundamentos jurídico-políticos e ideológicos, sino también sobre un nuevo lenguaje. Los conceptos fundamentales de la modernidad fueron adquiriendo en su uso histórico nuevos significados hasta el punto de generar gran confusión en el debate político.

Con el fin de proporcionar una guía práctica, a medio camino entre un Diccionario y un Manual de Ciencia política, en 1832, George Cornwell Lewis recogió, analizó e intentó clarificar el significado de conceptos clave como Libertad, Pueblo, Justicia, Soberanía, Constitución, Monarquía, Aristocracia, República o Democracia. Adicionalmente, el texto proporciona un análisis de cada uno de estos conceptos en relación con el debate político y la teoría del Estado, que en muchos de los casos pueden leerse en clave de actualidad.

La utilidad de esta obra, así como la vigencia de muchas de sus apreciaciones sobre el vocabulario político moderno, posibilitó que este texto tuviera varias ediciones posteriores, como la aparecida con breves notas y apéndices en 1877 (Oxford, James Thornton), otra en 1898 (Oxford, Clarendon Press) o, ya en el siglo XX, la realizada por la Universidad de Missouri (1970). La presente edición es su primera traducción al español. 



Vox Populista: Medios, Periodismo, Democracia

Autor: Silvio Waisbord
Editorial: Gedisa
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 208

Este libro es una contribución decisiva para comprender la reorganización de los sistemas de medios en muchos países latinoamericanos, concluida la primera década del siglo XXI. Silvio Waisbord realiza un lúcido examen de las características estructurales de los medios en América Latina y de los nuevos modos de intervención estatal de los Gobiernos populistas en este sector. Los conflictivos vínculos entre medios, periodismo y política son abordados en un texto que reconoce matices y que, por ello, logra identificar las continuidades y rupturas del modelo populista de políticas de medios en la región.

La descollante presencia de los medios en el debate público, según el autor de este libro, es el resultado de dos procesos: la mediatización de la política y el retorno del populismo. Desde una sólida formación teórica, pero sin academicismos, Silvio Waisbord logra una síntesis entre las dos caras de un fenómeno que viene signando los procesos políticos latinoamericanos y marca el pulso de las democracias contemporáneas: la relación entre los Gobiernos y los medios de comunicación. Un análisis comprensivo, del cual surge una idea sugerente: la “comunicación como emancipación”, que implica la expresión y el reconocimiento de la diferencia, la redistribución de oportunidades y recursos informativos, el diálogo y la búsqueda de compromisos entre posiciones disonantes, la provisión de información como insumo esencial para debates públicos, la empatía social y la crítica al poder. Una lectura imprescindible para entender mejor nuestro tiempo. 📖



Política pop. De líderes populistas a telepresidentes

Autor: Adriana Amado
Editorial: Ariel
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 280

Hasta el más revolucionario sucumbe a la seducción de verse en pantalla, aclamado por multitudes y adulado en campañas publicitarias que repiten incansablemente que son los líderes que la patria necesita. Los políticos actuales, en las últimas décadas, empezaron a dedicar más tiempo en comunicar que en gestionar y a invertir más dinero en medios que en escuelas. ¿Los ciudadanos? Los hay encantados de presenciar el espectáculo e inmunizados o fastidiados por la cantidad de mensajes que contrastan con sus realidades cotidianas.

Nuestros dirigentes contemporáneos son hijos de la cultura pop: un estilo heredero de lo audiovisual, el entretenimiento, el culto a la celebridad. El melodrama como clave de la lucha política, la metáfora del superhéroe, el ritual del consumo están presentes en los argumentos mediáticos para lograr puntos de rating o, mejor dicho, legitimidad. Hemos pasado de líderes populistas a presidentes celebrities o telepresidentes. Audacia e inteligencia llevaron a Adriana Amado a analizar el paso a esta nueva forma de gobernar y representar a la que estamos asistiendo: la política pop. 📖



Cien años de grandes discursos. Desde 1916 hasta la actualidad

Autor: Francisco García Lorenzana
Editorial: Plataforma editorial
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 264

Este libro es una selección de los treinta discursos más representativos de la historia de los últimos cien años. Unos textos que recogen los elementos más representativos del pensamiento político y social del mundo contemporáneo y que expresan los valores de la paz, la libertad, la dignidad, la seguridad y la búsqueda del bienestar que resultan indispensables para entendernos a nosotros mismos y a la sociedad en que vivimos.

Desde los “Catorce Puntos” de Thomas Wilson que ofrecían una propuesta de paz y convivencia tras los desastres de la Primera Guerra Mundial, hasta el impulso ético del papa Francisco o el cambio radical de política hacia Cuba propugnado por Barack Obama. Un libro indispensable para comprender el mundo contemporáneo y la actualidad política y social de nuestro tiempo. 📖



NOTICIAS
ACOP

PANEL DE ACOP EN EL CONGRESO DE LA ICA DE SAN DIEGO



Como cada año, ACOP estará presente en uno de los foros de comunicación más prestigiosos del mundo, el Congreso Internacional de la International Communication Association (ICA). En esta ocasión el encuentro se celebrará en San Diego (EE.UU.) y contará con la aportación de ACOP bajo el título *Communication as intervention to create value for society: Bridging gaps between citizens and public/political organizations*. El panel, seleccionado entre las propuestas de gran nivel que hicieron los socios de ACOP en su momento, cuen-

ta con el trabajo de primeras espadas como Michael Delli Carpini, Vilma Luoma-Aho, Karen Sanders, Rocío Zamora, Miguel Vicente, Eva Campos, Carlos Arcila, María de la Viesca o María José Canel.

En la cita, que tendrá lugar entre los días 25 y 29 de mayo, el panel de ACOP hablará sobre temas como la comunicación pública, los intangibles en la comunicación política, la creación de valor para los *stakeholders* o el uso de redes sociales para la creación de contenido y expresión de opiniones y tendencias. **✎**



CAMPAÑA DE RENOVACIÓN DE SOCIOS

Seguimos inmersos en la campaña de renovación de socios. Ya sabes que ACOP es una asociación independiente y que, como tal, se nutre únicamente de las aportaciones de los socios, por lo que es para nosotros es muy importante poder contar con todos y cada uno de vosotros.

Si aun estás entre los rezagados, no esperes más y renueva tu cuota. Ya sabes que recomendamos la domiciliación bancaria para que no tengas que preocuparte de nada. Si aún no has domiciliado, sólo tienes que enviarnos por correo tu DNI y número de cuenta. Si tienes cualquier duda sobre el procedimiento, no dudes en contactar con nosotros. ✂

CREACIÓN DE ACOP UK

Ya hemos empezado a dar los primeros pasos para la creación de una delegación en Reino Unido. Si resides o trabajas en este país o conoces a alguien del sector que pueda estar interesado, no dudes en ponerte en contacto con nosotros para poder formar parte de este proyecto ilusionante.

Os mantendremos puntualmente informados de todos los detalles de esta nueva aventura. ✂





NOTICIAS
ACOP

II PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA



Recuerda que ya se ha convocado la II edición del premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política. Se trata de una iniciativa que tiene por objetivo promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional.

Podrán concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés

o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, entre el 1 de septiembre de 2015 y el 1 de septiembre de 2017, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una dotación económica de mil euros (1.000 €), así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2017. ✎

ACOP PAPER N°8 'EL ROL FAMILIAR EN POLÍTICA'

Ya estamos dando los últimos retoques al próximo número de los ACOP Papers. En esta ocasión Ana Cristina Fox y José Manuel Fuertes, de Iberoamerican Strategy, nos acercan a un ámbito poco conocido dentro de la consultoría política como es el rol de la familia. A través de su experiencia en campañas y del análisis de casos internacionales mostrarán este tema como un campo de interés dada la personalización de la política y la cada vez mayor presencia constante de los elementos más íntimos de candidatos y políticos en campaña. ✎





VALORACIÓN DE POPULARIDAD

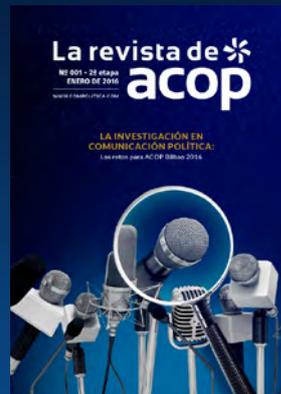
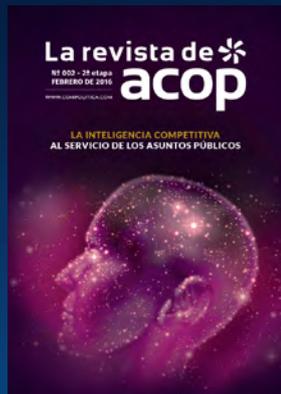
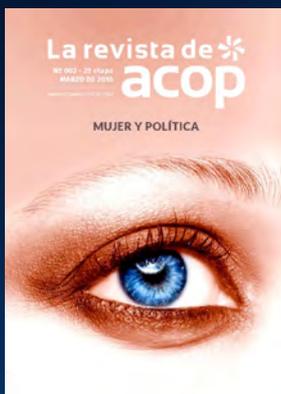
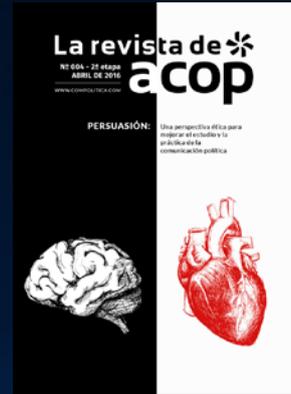
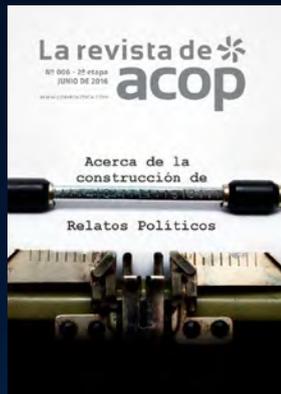
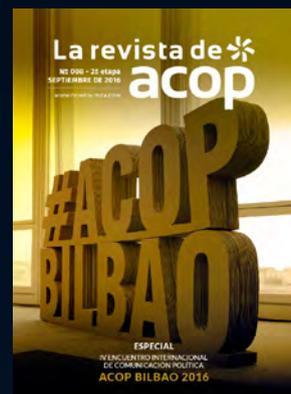
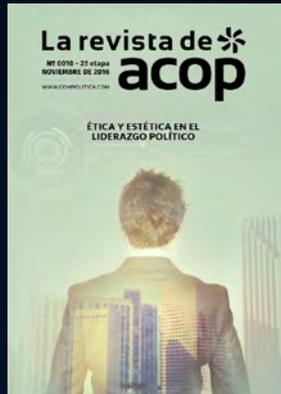
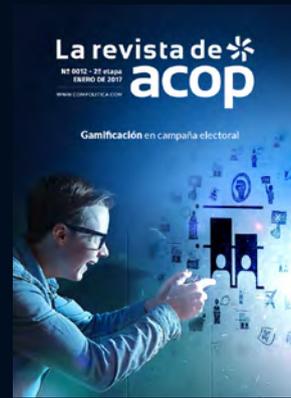
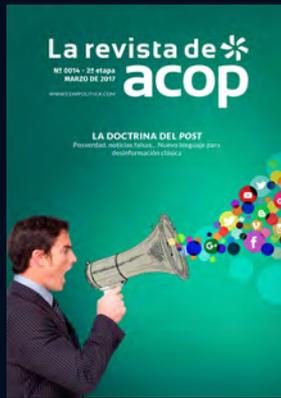
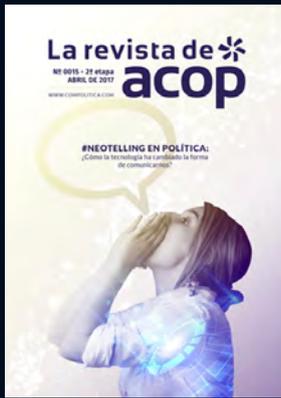
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	82%	Levada	Marzo 2017	▼ -2
Merkel - Alemania	62%	Infratest Dimap	Abril 2017	▲ +2
Trudeau - Canadá	56%	Ipsos	Marzo 2017	▲ +4
May - Reino Unido	52%	Ipsos Mori	Marzo 2017	▼ -1
Medina - R. Dominicana	52%	Gallup	Febrero 2017	()
Costa - Portugal	46%	Eurosondagem	Marzo 2017	
Macri - Argentina	45%	Ipsos	Abril 2017	▼ -6
Correa - Ecuador	43%	Cedatos	Enero 2017	()
Morales - Bolivia	41%	IPSOS	Abril 2017	▼ -3
Chun-ying - Hong kong	41%	Universidad de Hong Kong	Abril 2017	▲ +2
Trump - EE.UU.	40%	Gallup	Abril 2017	▲ +1
Turnbull - Australia	39%	Especial Report	Abril 2017	▲ +6
Kuczynski - Perú	32%	Ipsos	Marzo 2017	()
Rajoy - España	32%	Metroscopia	Abril 2017	▲ +2
Kenny - Irlanda	31%	Irish times/Ipsos	Marzo 2017	()
Gentiloni - Italia	30%	Ixè	Marzo 2017	()
Maduro - Venezuela	30%	Venebarómetro	Marzo 2017	()
Tabaré Vazquez - Uruguay	28%	Opción Consultores	Enero 2017	()
Bachelet - Chile	25%	Adimark	Marzo 2017	▲ +2
Hollande - Francia	22%	Ifop-Fiducial	Abril 2017	
Temer - Brasil	20%	Ibope	Marzo 2017	▲ +1
Santos - Colombia	17%	Reforma	Febrero 2017	()
Peña Nieto - México	16%	YanHaas	Abril 2017	▼ -5

* 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. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes.



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop