

La revista de acop

Nº 006 - 2ª etapa
JUNIO DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

Acerca de la
construcción de



Relatos Políticos



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 POLÍTICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra_BI

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Los micromomentos online:
Google en campaña electoral

10



Entrevista a
Roy Campos

16



Ecuador: elecciones
a la vista

24

04
A FONDO
Acerca de la
construcción de
relatos políticos
*Dr. Orlando D'Adamo y Dra.
Virginia García Beaudoux.*

20
TENDENCIAS
Brexit, el acomodo
de Reino Unido en
una UE en horas
bajas
Vicente Rodrigo.

27
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
Francisco Sánchez.

34
**RESEÑA
DESTACADA**
España 2030:
Gobernar el futuro.
Estrategias a largo
plazo para una
política de progreso
David Redoli Morchón.

10
A FONDO
Los micromomentos
online: Google en
campaña electoral
Xavier Peytibi.

22
TENDENCIAS
Donald Trump,
el hombre del
espectáculo, en
el espectáculo
de elecciones de
Estados Unidos
Claudia Flores.

28
**CALENDARIO
ELECTORAL**
Junio - Julio 2016
Gabriela Ortega.

36
RESEÑAS
Lola Bonilla.

16
ENTREVISTA
Roy Campos
*Presidente de la
encuestadora Consulta-
Mitofsky.
Gabriela Ortega.*

24
TENDENCIAS
Ecuador: elecciones
a la vista
Gustavo Isch.

30
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
*La cuenta de Twitter
recomendada, El Ranking, el
meme, el tuit, ACOPstore, el
álbum de Instagram.
Daniel García.*

38
NOTICIAS ACOP
*Charla sobre las claves de las
elecciones en EEUU. Jornada
ACOP - ATREVIA.
Philipe Maarek en la
Universidad Complutense.
Rumbo a Bilbao 2016...*

26
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
La foto
Myriam Redondo.

33
AGENDA
*Informe, encuentro, libro,
conversación, monografía,
clases, concurso, encuentro.*

45
VALORACIÓN
Tabla de popularidad
Junio 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RELATOS POLÍTICOS



DR. ORLANDO D'ADAMO

@dadamoOrlando



DRA. VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

@virgbeaudoux



Ambos dirigen el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano y la consultora de comunicación estratégica COMMUNICATIO

Uno de los requisitos fundamentales de un buen relato político es su plasticidad: debe ser consistente a lo largo del tiempo, a la vez que adaptable a las circunstancias cambiantes que se van planteando en el devenir de los acontecimientos. A tales fines, resulta útil la “técnica de reencuadre” porque permite que la interpretación de los hechos se adapte al relato, y que el relato se ajuste a la realidad sin perder su esencia. No es sencilla esta cualidad, pero no por ello es menos crucial. Será clave para su subsistencia, tal como lo muestran el “Relato cubano revolucionario”, el “Relato chavista”, el denominado “Relato K” en Argentina (K por kirchnerista), sin olvidar relatos fundacionales como los de EE. UU. o la Revolución Francesa.

Un relato político ya establecido otorga sentido y una nueva significación a los actos de gobierno; a los más trascendentes y también a los cotidianos. Es un prisma ideológico, que orientado a través de los medios de comunicación consolida un discurso político dominante.

Los componentes de un buen relato de gobierno

Los relatos gubernamentales son una herramienta de comunicación política que permiten construir una novela del poder. Con héroes y villanos, que encarnan el

bien y el mal dentro de las coordenadas de su vigencia temporal, pero en términos absolutos. Los unos son totalmente buenos, los otros -salvo conversión mediante- absolutamente malos.

En este “conflicto y antagonismo” entre actores, se recurre a la lógica “amigo - enemigo”. En Italia, Silvio Berlusconi en su discurso destacaba que existían quienes querían construir el país y apoyaban su gobierno; y luego “los otros”, que cuando denunciaban corrupción o arbitrariedades, eran en realidad los “despreciables comunistas que quieren destruirla” (Fantini, 2011). En el caso del relato construido durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), el conflicto se estableció entre actores irreconciliables. De una parte, se estigmatizó a los “otros”, encarnados fundamentalmente en dos figuras que se dieron en denominar peyorativamente “las Corpo” y “la Opo”, a las que se asoció desde el inicio del relato con posiciones elitistas y con intenciones de desestabilización política del gobierno. En contraposición, se propuso la creación de un “nosotros” (el “kirchnerismo”), que se presentaba como la encarnación de todo lo positivo.

“ Un relato político ya establecido otorga sentido y una nueva significación a los actos de gobierno

Otro aspecto clave es la importancia de los “valores”. Un relato de gobierno no se funda sobre temas concretos, sino en unos valores generales que sirven luego para referenciar y enmarcar temas específicos.

La “escenificación del liderazgo” es un ingrediente también crucial. Los relatos deben colaborar en la definición de los estilos personales de liderazgo de los gobernantes. Ello se logra a partir de la repetición de ciertas claves que van delineando la forma particular de comunicar de un político. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan una historia compartida. ▶

¹ El concepto alude a “corporación”, entendida como cualquier núcleo de poder económico con un cierto nivel de institucionalización, que disiente con alguna política del gobierno.

² Se denomina “opo” (apócope de “oposición”), a los partidos políticos y a los políticos de la oposición en el lenguaje del relato kirchnerista.



La “visión” que ofrecen los líderes define el horizonte hacia el cual el gobierno se dirige, el esbozo de un futuro que mueve a la gente a esforzarse para conseguirlo. La visión es un elemento de los relatos que provee al líder la capacidad de inspirar, estimular a los ciudadanos y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, remarcando valores, el fortalecimiento del grupo, la generación de altas expectativas de logro y la promoción de una identidad colectiva (Nanus, 1994).

Los relatos de gobierno deben usar un lenguaje de tipo aspiracional (Luntz, 2007), que permita a los ciudadanos visualizar cómo cambiarán sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión ofrecida en el relato de gobierno se concretara. Se emplea un discurso *épico*.

“ Los relatos gubernamentales son una herramienta de comunicación política que permiten construir una novela del poder

La recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos que pueden ser tanto reales como imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Sus explicaciones, culturalmente compartidas, actúan como puntos de referencia y cohesionan a los grupos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Los mitos se vinculan con una constelación de factores: ideales, historias comunitarias, gestas individuales, sirviendo de apoyatura a las construcciones sociales ulteriores (D’Adamo y García Beaudoux, 1995). Los míticos “Padres Fundadores”, para Estados Unidos. Bolívar para el chavismo, y el Che Guevara para los cubanos, son algunos de los tantísimos ejemplos disponibles.

El empleo de diversos símbolos como rutas abreviadas para comunicar significados, es una recurrencia en los relatos de gobierno. Su capacidad para despertar emociones los vuelve particularmente útiles. Su utilización en la comunicación gubernamental ayuda a desactivar razo- ▶



▼
namientos críticos, a la vez que a transmitir conceptos complejos de un modo simple: la balanza de la justicia, las cadenas rotas de la libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles por todos. La “recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular” es otro de los indispensables ingredientes. Las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con arraigo en la cultura, formatos y tramas que resultan familiares para todos. Asimismo, las metáforas son elementos fundamentales en la construcción de un relato, porque ayudan a explicar algo nuevo en términos de algo conocido. Por ejemplo, si un gobierno construye su relato sobre la metáfora “la política es un juego de azar”, aparece una serie de transferencias de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias (Núñez, 2007).

“ Un relato de gobierno se funda sobre unos valores generales que sirven para referenciar y enmarcar temas específicos

Algunas tramas discursivas típicas de los relatos de gobierno

Algunas de las tramas más típicas que se utilizan para construir relatos gubernamentales, son las siguientes:

1. El desafío: el protagonista enfrenta un incommensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea (Heath y Heath, 2007). Se relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad. El elemento clave en este tipo de tramas es que el obstáculo parece insalvable y, por eso mismo, cuando el protagonista lo resuelve, las narrativas resultan inspiradoras. Es la historia Rosa Parks desafiando



al sistema, en Estados Unidos y en plena era de la segregación racial, cuando se negó a obedecer al chofer de un autobús que le ordenó ceder su asiento a una persona blanca. En respuesta al incidente, Martin Luther King lideró el boicot a los autobuses en Montgomery. Ese suceso agudizó el reclamo por los derechos civiles. Son historias que inspiran porque apelan a la perseverancia y al coraje para salvar los obstáculos y aceptar los nuevos desafíos

2. Trama del cambio: se centra en la promesa de un cambio (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Es el caso de Barak Obama durante la campaña presidencial en 2008, en la que se presentó como la garantía del cambio e hizo uso crucial de la palabra *hope* (esperanza) y de la frase “yes we can” (sí podemos).

3. Trama del emancipador: Fue la trama que caracterizó el relato del gobierno de Nelson Mandela en el final del *apartheid* en Sudáfrica.

4. Trama reivindicativa: el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Sería de relatos de gobierno como los de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, o los Kirchner en Argentina.

Funciones psicológicas de los relatos de gobierno

Los relatos sirven a tres funciones psicológicas cruciales. En primer lugar, permiten a los ciudadanos “sentirse parte”, integrar un colectivo social exitoso y obtener los beneficios de una identidad social positiva (Tajfel, 1981).

Una segunda función es proveer “certidumbres” y su poder como ansiolíticos sociales. Esta función se evidencia al observar el “blindaje” que adquieren los relatos de gobierno, en el sentido de que las municiones lanzadas desde contrarrelatos opositores no los alcanzan. ▶



Una tercera función, es que constituyen poderosos heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011). Por ejemplo, los relatos de gobierno que polarizan, actúan como heurísticos simplificadores y explicativos, sobre los que se asientan acciones propagandísticas de potente contenido simbólico y también simplificador (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Un relato contemporáneo con poder heurístico ha sido el del “eje del mal” versus las fuerzas del bien, Bin Laden y las “armas de destrucción masiva” de Irak. Como se recordará, con posterioridad al atentado del 11 de septiembre de 2001, el ex presidente George W. Bush construyó un relato de gobierno en torno a la afirmación de que Saddam Hussein tenía las armas de destrucción masiva más mortales del mundo.



Los relatos son eficaces para afianzar las identidades grupales

Una particularidad de los relatos políticos, es que sirven a modo de “*heurísticos cognitivos polivalentes*” ya que quienes adhieren al relato lo utilizan para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones, desde guerras hasta persecuciones políticas.

Conclusión

Los relatos son eficaces para afianzar las identidades grupales, al tiempo que conllevan una poderosa capacidad de simplificación y ordenamiento del acontecer político (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011).

Deben tener una flexibilidad que, sin perder la línea central valorati-

va, mantenga la adhesión entre sus seguidores, así como con el relato mismo. Cuando eso no se logra, su destino es la cronificación y la pérdida de su efectividad explicativa.

Esta situación permite la emergencia de los “contrarrelatos” que empiezan a pugnar por reemplazarlos. Es el final de su ciclo vital. Es el comienzo de un nuevo ciclo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andersen, K. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon

Bettinghaus, E. (1973). *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Bostrom, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Ballew, C.; Todorov, A. (2007). *Predicting Political Elections from rapid and unreflective face judgements*. PNAS, Vol. 104, No. 46, pp. 17948-17953.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: The University of Chicago Press.

Briño, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J. M. (2007). *Cambio de actitudes a través de la comunicación*. En: J. M. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social*, 491-510. Madrid: McGraw-Hill.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2015). *Relato Político*. En: I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (2014). *Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT)*, Más Poder Local, N°21, octubre

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) *Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política*. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psicosocial al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill

Duncan, D. (1998). *Historia del Calendario*. Buenos Aires: EMECE.

Fantini, C. (2011). *La Gravedad del Silencio*. Apuntes sobre el país del relato. Córdoba, Argentina: Raíz de Dos.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2015). *Storytelling*. En: I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (coords), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.

Heath, C. y Heath, D. (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Moving characters from books to Films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review*, 15 de enero, URL: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. Nueva York: Viking.

López Sáez, M. (2009). *Influencia, Persuasión y cambio de actitudes*. En: E. Gaviria, I. Cuadrado y M. López Sáez (Coords.), *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.

Luntz, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.

Mattes, K.; Spezio, M.; Hackjin, K.; Todorov, A.; Adolphs, R.; Alvarez, R. (2010). *Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images*, *Political Psychology*, Vol. 31, N°1, pp. 41-58.

Nanus, B. (1994). *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica

Núñez, A. (2007). *Será Mejor que lo cuenten. Los relatos como herramienta de comunicación*. Storytelling. Barcelona: Empresa Activa

Postman, N. 1984. *Amusing Ourselves to death. Public discourse in te age of show business*. Nueva York: Penguin Books.

Scheidel, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto

Smith, M. (1982). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth.

Tajfel, H. (1981). *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.

Westen, D. (2007). *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs.



Google Search



to our use of cookies.

esent Illinois in

helle Obama

on deal

on
military from



More images

Barack Obama

44th U.S. President

Barack Hussein Obama II is the 44th and current President of the United States, and the first African American to hold the office.

[Wikipedia](#)

Born: August 4, 1961 (age 53), Honolulu, Hawaii, United States



AFONDO

LOS MICROMOMENTOS ONLINE: GOOGLE EN CAMPAÑA ELECTORAL



XAVIER PEYTIBI

@xpeytibi

Político y consultor de comunicación política en Ideograma.



Es usted homosexual? Quien respondía sí, no podía entrar a servir en el ejército estadounidense. Y así fue hasta la tardía fecha de 1993, con Bill Clinton. Él estableció la prohibición de preguntar por el tema. Y, si no se preguntaba ni, por tanto, se respondía, cualquiera podía entrar en el ejército. *No lo pregunte, no lo diga* (en inglés *Don't ask, don't tell*) es la expresión con la que se conocía popularmente esa política sobre homosexualidad de las fuerzas armadas de los Estados Unidos. La ley prohibía a cualquier homosexual o bisexual revelar su orientación sexual o hablar de cualquier relación homosexual mientras estuviera sirviendo en el ejército, ya que “podría crear un riesgo inaceptable para los altos estándares morales, el buen orden y disciplina, y la cohesión de la unidad que es la esencia de la capacidad militar”. Aun así, desde 1993 hasta 2010, la increíble cantidad de 13.400 militares fueron expulsados por su condición sexual (algunos con [acusaciones](#) tan surrealistas como que “al no ir con prostitutas seguro que es gay”).

En septiembre de 2010 esta ley fue tachada de inconstitucional por Virginia Philips, una juez federal estadounidense, que solicitó una petición judicial para eliminarla, tal y como Barack Obama había prometido también en su campaña de 2008. Esa decisión creó muchísima controversia en el país y, por ende, muchísimas búsquedas en Google sobre el tema. Esa semana, aquellos que

escribían en el buscador la frase “don't ask, don't tell” o “gays in the army”, por ejemplo, siempre veían un anuncio patrocinado -adword- del partido republicano (de su grupo de apoyo a gays, [Log Cabin](#)) y otro del partido demócrata hablando de la política de Obama [contra esta ley](#). Ambos anuncios, muy visibles y en lo alto de la página, llevaban a un site donde expresaban su acuerdo con la decisión de la juez Philips, pero aprovechaban para dar a conocer sus propios mensajes políticos y, de paso, recaudar fondos y conseguir datos personales. Es decir, estaban aprovechando lo que a la gente le interesaba en ese preciso momento para posicionarse en esas búsquedas. Estas campañas de anuncios en Google es lo que se conoce como “[campañas de actualidad](#)”.

Campañas de actualidad

Son campañas cortas, no demasiado caras, y de mucha visibilidad. Sin embargo, hay que estar muy atento y acertar con la campaña de palabras clave a realizar y, por supuesto con la información a mostrar. En anteriores elecciones estadounidenses, ya desde 2006, se habían usado *adwords* en campaña sobre temas genéricos: paro, terrorismo, empleo... pero fue a partir de la polémica con *Don't ask, don't tell* cuando empezaron a usarse en temas de actualidad, relacionándolos con alguna política concreta de los partidos.



Los micromomentos tienen lugar cuando las personas recurren espontáneamente a sus dispositivos móviles para responder a una necesidad

Y funcionan. Porque cada vez buscamos más en Internet. Vivimos en un mundo conectado, donde las búsquedas en Google son una constante. Vivir conectados, sobre todo a través de nuestros teléfonos móviles, está cambiando el funcionamiento de nuestro cerebro, de cómo pensamos y de cómo reflexionamos, y también de cómo interactuamos y recibimos estímulos. Esa conexión e interacción fluida nos permite adquirir una serie de ventajas como la agilidad mental, la percepción y evaluación rápida de las cosas, y significa, según Beze (2015) desarrollar una gran capacidad de ▶



memoria de corto plazo y de procesar rápidamente información. Somos mejores para identificar lo que queremos y lo que no queremos y necesitamos menos tiempo para procesar y comprometernos a cosas.

Pero, sin embargo, no todas las noticias son positivas. Ese cambio en el cerebro ha originado cambios en nuestros hábitos. Según Kurzweil (2012), "ahora confiamos en Google como un amplificador de nuestra memoria, así que de hecho recordamos peor las cosas que sin él. Pero eso no es un problema porque no tenemos por qué prescindir de Google". Nuestra forma lineal de pensamiento, calmada y sin distracciones, típico de la cultura transmitida a través de los libros, está siendo desplazada por una nueva clase de mente que recibe y disemina información en estallidos cortos y descoordinados. La gente sabe que existe algo que le puede dar la respuesta a todas (o a casi todas) sus dudas, es consciente de que siempre va estar Google para ayudarle, y por ello, no se esfuerza en memorizar cosas que puede encontrar fácilmente en la Red.



Conseguir estar ahí cuando alguien busca algo y que en ese micromomento aparezca tu contenido es básico hoy en día

En 2012, fue un estudio de Microsoft, denominado "Attention Spans: Consumers Insights" el que llamó la atención sobre este cambio. Según este análisis, en el que se entrevistó a 2.000 personas y la actividad cerebral de 112 de ellas, las personas han perdido cuatro segundos en su capacidad de atención desde el año 2000, pasando de 12 segundos a 8 segundos en los años de mayor expansión de la telefonía móvil. El informe indica que los peces suelen tener una capacidad de atención de unos 9 segundos, lo que sería ya superior a las personas. El estudio revela, según Di Nucci (2015) que ►



la creciente falta de atención no termina dependiendo de factores como la edad (los jóvenes no son los únicos que se dispersan), sino del estilo de vida y el comportamiento digital. El 50% de los consultados recurre al móvil cuando no tiene nada que hacer y el 59% reconoce que se sentirían perdidos sin sus teléfonos. El 66% ya utiliza otro dispositivo (móvil, *tablet*) mientras ve la televisión. Internet reduce nuestro nivel de atención pero, a la vez, aprendemos a concentrarnos mucho, y con mejores habilidades, en períodos cortos de tiempo. Las personas más tecnológicas tienen, según los investigadores, “explosiones intermitentes de alta atención”.



Cada una de esas interacciones es una oportunidad

Vivimos inmersos, como indica Gutiérrez-Rubí (2009), en una fragmentación acelerada de la comunicación que contribuye al vértigo ante un modelo relacional en el que parece primar el instante, lo inmediato, lo fugaz. Es lo que Daniel Innerarity llama también el “imperialismo temporal”.

Micromomentos

Es en este contexto donde aparecen los micromomentos, es decir, aquellos momentos de toma de decisiones y definición de las preferencias por parte de los usuarios. Nuestras anteriores sesiones en línea, diarias y previsible han sido reemplazadas por varias interacciones fragmentadas que ahora ocurren de forma instantánea (cuando deseamos obtener información, ir a algún lugar, realizar una acción o efectuar una compra) que tienen gran importancia. Estos momentos se denominan según Google (2015) “micromomentos”, y están cambiando las reglas del juego tanto para los consumidores como para las



marcas, y también -añado- para la política.

Los micromomentos tienen lugar cuando las personas recurren espontáneamente a sus dispositivos móviles para responder a una necesidad de obtener información, realizar alguna acción, encontrar o mirar contenido. Se trata de momentos en los que se toman decisiones y se definen preferencias. Y lo hacemos especialmente desde nuestros teléfonos. A día de hoy, ya se realizan más búsquedas en dispositivos móviles que en ordenadores. Y es una constante. Miramos nuestro teléfono móvil una media de 150 veces diarias. Del total de usuarios de *smartphones*, el 91% busca información en sus teléfonos mientras está realizando alguna otra actividad. El 87% tiene su dispositivo a su lado día y noche. El 68% mira su teléfono antes de 15 minutos después de levantarse. “Perdemos” 177 minutos en nuestros teléfonos por día, que promedian apenas 1 minuto

y 10 segundos de duración, decenas y decenas de veces las 24 horas... De repente, donde sea y cuando sea podemos tomar una decisión sobre cualquier necesidad o resolver una curiosidad, en cualquier momento.

Conseguir estar ahí cuando alguien busca algo y que en ese micromomento aparezca tu marca, tu contenido, y aparezca bien posicionado, es básico hoy en día. [Investigaciones](#) recientes que Google encargó a Forrester Consulting demuestran que aquellas empresas mejor posicionadas en esos micromomentos donde buscamos y decidimos, consiguen un ROI más alto. Lo importante es estar ahí, siempre, anticiparse a la demanda de los usuarios e imaginar en qué pensarán para que aparezca ahí tu mensaje. Si no se es relevante y rápido no se estará presente en esos micromomentos de decisión o de valoración, esos pequeños impactos que, uno tras otro, pueden pasar de la memoria a corto plazo a la memoria



a largo plazo. Debemos pensar en las necesidades de la gente y en conectar a nuestra marca con las respuestas que están buscando.

Un caso interesante es el de la cadena de hoteles Red Roof Inn. Hace unos meses se dio cuenta de que las cancelaciones de vuelos tenían a 90.000 pasajeros varados todos los días en Estados Unidos por unas tormentas. Fue entonces cuando su equipo de marketing desarrolló una manera de seguir los retrasos de vuelos en tiempo real y, a través de *adwords*, colocaba anuncios de sus hoteles en las webs que visitaban los viajeros desde esos aeropuertos, así como su posicionamiento online con palabras clave (como por ejemplo “tornado en el aeropuerto o vuelo cancelado”). El resultado, un aumento del 60% en las reservas. Por ejemplo, si soy un partido político puedo pensar que este mes de mayo muchos jóvenes buscarán información sobre becas universitarias para el próximo curso. Si publicito y me posiciono con mis ideas sobre becas en el buscador, todos van a encontrar ahí mis contenidos y propuestas.

Cada una de esas interacciones es una oportunidad, una experiencia para el usuario y un impacto más en su memoria. Y todos son precedentes: tenemos la ocasión en ese instante para cambiar su percepción, afectar a su estado de ánimo, ofrecerle una información, o tal vez incluso lograr convencerle de que nos vote. Si no se actúa en ese momento, la oportunidad expira y se pierde. No podemos permitirnos perder algunos de estos micromomentos en un mundo de información fragmentada y con poco o nulo impacto de la publicidad. Y es en ese pequeño intervalo de tiempo cuando debemos poder persuadir. Y los *adwords* de Google nos pueden ayudar a hacerlo, ya que es sólo en ese instante, en esa explosión de alta atención, cuando sabemos dónde buscará la ciudadanía, y con qué palabras. Es ahí cuando po-

demos segmentar nuestro mensaje por intereses y temas, los que nos interesan y los que interesan a nuestro público.



Entender cómo comunicar y cómo impactar con nuestros mensajes se convierte en la asignatura pendiente de las organizaciones partidarias

Sin embargo, es algo infrautilizado fuera de Estados Unidos. Es por ello que resumo unas **ideas a tener en cuenta en cada campaña electoral**:

1. Posicionamiento orgánico. Se debe mirar cómo está visible tu web y tus propuestas al buscarte en Google con diferentes palabras clave. Si apareces entre los primeros resultados, no hacen falta *adwords*. Pero –te avanzo– seguro que no será así la mayoría de veces. También hay herramientas y especialistas en mejorar tu posicionamiento online sin tener que pagar anuncios.

2. Búsquedas. ¿Qué es lo que más se está buscando sobre temas de la campaña? ¿paro, educación, violencia de género...? Google Trends nos puede ayudar. Debemos posicionarnos con nuestro mensaje determinado en los más buscados.

3. Interés. ¿Qué les interesa más a tus potenciales votantes, qué les preocupa? No pensaremos en nuestros votantes fieles sino en aquellos indecisos a quienes podríamos seducir con un mensaje determinado o con una palabra clave determinada (y aquí se incluye que al buscar por un candidato encuentren un anuncio

positivo del tuyo, o incluso campaña negativa).

4. Actualidad. Si hay cualquier tema de interés que sabemos que todos van a comentar y/o buscar, tendremos que estar ahí. Y hay que hacerlo rápido. Colocar *adwords* aunque solo sea un día puede funcionar. El *Buzz monitoring*, detectar y rastrear las conversaciones de la Red, nos ayudará mucho.

5. Programa electoral. Sí, parece surrealista, pero a menudo al buscar “programa electoral + partido” no aparece la web del programa entre las primeras posiciones de Google. Es lo primero a mejorar, y de manera urgente.

6. Banners. No hablo sólo de *adwords* en el buscador. También se pueden colocar *banners* segmentados en determinadas webs, así como anuncios en Youtube.

En resumen, entender cómo comunicar y cómo impactar con nuestros mensajes se convierte en la asignatura pendiente de las organizaciones partidarias. Vivimos en tiempos de volatilidad electoral (Kiko Llaneras [indicaba](#) que el 26,6 % de los votantes del 20D decidió su voto la última semana. El 32 % de los Podemos y el 37 % de C's). Por tanto, cualquier impacto puede contar, y mucho, para decidir un voto. Una sociedad con menos atención a corto plazo y más micromomentos de decisión son un desafío constante a la comunicación política, pero también una gran oportunidad para llegar a conseguir impactos y cambios en la decisión de voto.

La difusión es importante, pero si seguimos haciendo comunicación política online solo como un ejercicio de difusión masiva estaremos perdiendo una oportunidad para llegar a ese voto voluble e indeciso, de esa ciudadanía conectada e informada pero dispersa. Vayamos a buscarlos también a los buscadores. 📍

intl/en/adwords/

Google AdWords

Overview

Benefits

How it works

Costs





ENTREVISTA

PONENTE
ACOP BILBAO 2016

ENTREVISTA A ROY CAMPOS

Presidente de la encuestadora Consulta-Mitofsky

“Las encuestas son una búsqueda de razones y de estados de ánimo”



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj
Subdirectora de La
Revista de ACOP

Roy Campos es presidente de la [encuestadora Consulta-Mitofsky](#). Es actuario y matemático por la Universidad Nacional Autónoma de México, con maestrías de estadística y actuaría en el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social, y Diplomado en Análisis Político, en Alta Dirección Empresarial y en Mercadotecnia entre otros. Imparte cursos de estadística, de Matemáticas y de mercadotecnia política en varios países, y es conferencista permanente sobre temas relacionados a la investigación, a la política y a los medios de comunicación.

Publica en forma periódica artículos sobre temas de coyuntura y metodología de la investigación en varios medios de comunicación. Participa como panelista y analista en medios electrónicos y es autor y colaborador de varios libros. Miembro de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR); responsable del Comité de Opinión Pública de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) de 2002 a 2004; presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (AL-ACOP) de 2004 a 2006 y vicepresidente del Consejo Mexicano de Investigadores de Opinión Pública. En 2010 fue distinguido con el Premio Nacional de Comunicación Pagés Llargo.

Roy Campos [@RoyCampos](#) será uno de los ponentes invitados en el [IV Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP](#) que se celebrará en Bilbao del 7 al 9 de julio de 2016 bajo el título “Nueva comunicación: ¿nueva política?”.

Entendemos que el nombre de la consultora es en honor al encuestador político americano, Warren Mitofsky, ¿por qué?

Básicamente es por dos razones, por admiración y por amistad. Warren es el padre de los *exit polls*, encuestas de salida o de boca de urna como se les conoce en otros países. A él se le ocurrió y lo desarrolló, fue una gran aportación a la industria y con él aprendimos mucho. Por otro lado, llega a México a buscar con quien trabajar desde 1992 y desde entonces y hasta su muerte fuimos amigos y colegas. En su honor desde 2001 la empresa le rinde el homenaje de promover su memoria.



Los políticos han entendido que las encuestas no se obedecen pero sí se consultan

Durante las tres décadas de su experiencia investigando la opinión pública, ¿ha observado evolución en la cultura de investigar para definir estrategias de comunicación de campaña o de gobierno en México, en específico, y en América Latina, a nivel general?

Claro que sí, al principio era muy básico, solo se fijaban en la carrera de caballos y en los resultados globales, no segmentaban, hoy investigan segmentos, temas, momentos, debilidades, diseñan la estrategia totalmente basados en la investigación, un gran cambio.

Se habla de que una “sobreutilización” de las encuestas parece haber tomado a los gobiernos latinoamericanos, ¿considera que se tiende a esta “encuestocracia” donde cada decisión gubernamental debe ser cuidadosamente consultada a la opinión pública para que no afecte a la percepción y valoración de los gobiernos?



Sí y no, los políticos han entendido que las encuestas no se obedecen pero sí se consultan, así que las utilizan y mucho para conocer la reacción probable de los gobernados ante las medidas, la forma de comunicarles su gobierno, etcétera, pero no las obedecen, afortunadamente.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para que candidatos y gobiernos sepan utilizar bien las encuestas?

Como digo antes, que entiendan su real dimensión, no son órdenes, son diagnósticos, no son sentencias de muerte sino diagnósticos a atender, las encuestas son una búsqueda de razones y de estados de ánimo, con las encuestas pueden mejorar su comunicación no su gobierno.



La principal utilidad de una encuesta de salida es conocer al votante y si las diferencias son significativas conocer al ganador

¿Cuáles considera que son las características de una buena encuesta?

¡Qué difícil! Si me pongo muy técnico te diría que el marco muestral, el diseño, la estimación. Si me concentro en lo fácil te diría que el trabajo de campo y que haya buena supervisión, pero básicamente creo que lo que mejor debemos entender de una encuesta, suponiendo que la hace una empresa que sabe hacerlas, es que las preguntas respondan claramente a lo que se quiere medir, el problema principal creo está en el planteamiento correcto de la investigación y su aterrizaje en reactivos útiles.

Consulta-Mitofsky trabaja para algunos medios de comunicación, ¿cómo interfiere esto en la contratación por parte de ciertos clientes políticos?

Sí, sí hay efecto, los objetivos son distintos y eso a veces no se entiende. Un medio te quiere contratar para contar historias, para hacer crónicas de un debate público, de un gobierno o de una elección, ver como se mueven las opiniones. En cambio, los políticos te contratan para hacer estra-



tegas, requieren otras preguntas. La diferencia no se entiende y cuando publicas una encuesta de medios todos buscan segundas intenciones, buscan la estrategia. Por otro lado, como cada medio puede tener una agenda o línea editorial, publicar en ese medio hace que algunos activistas te clasifiquen en ella, sin entender el papel del encuestador que simplemente mide y da información.



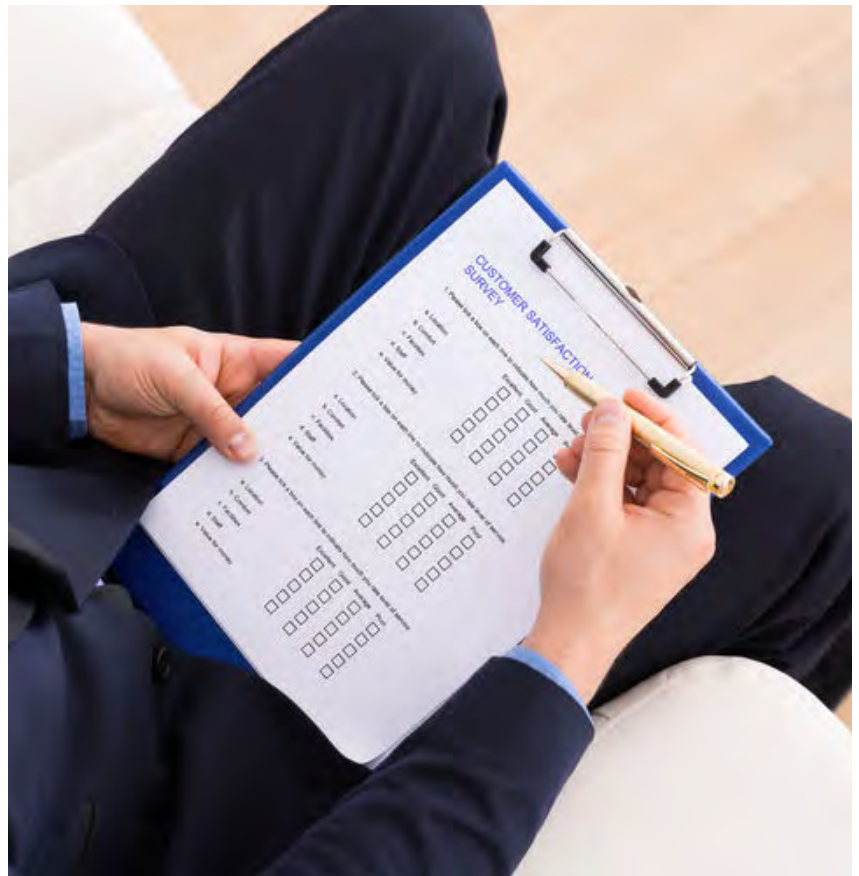
Un político creíble inicia por reconocer errores y carencias

Estados Unidos ha sido referente en innovaciones de investigación electoral y comunicación política, ¿cómo influyen esas nuevas formas de hacer campaña y de comunicar en gobierno en la política mexicana?

Cada cuatro años todos estamos pendientes de lo que pasa en EUA, así vimos recientemente a Obama recaudando en internet, luego usando redes y a las encuestas midiendo segmentos y temas, a los medios haciendo análisis cada vez más profundos, etc. Eso nos sirve no para copiarlo sino para tropicalizarlo a cada uno de los países con sus características, no podemos igualar los intereses del votante norteamericano con la de los latinoamericanos porque los niveles de desigualdad, corrupción, inseguridad, institucionalidad, etc., son distintos, pero si aprender de lo que hacen en campañas y gobiernos.

Se conoce a Mitofsky como el padre de las exit polls, precisamente su consultora trabaja este tipo de encuestas, ¿qué credibilidad tienen en la sociedad mexicana?

Las encuestas de salida se han desmitificado, en el pasado se creyeron infalibles y esto hizo que cualquiera los hiciera con métodos rudimentarios, creyendo que solo se trataba de preguntar y de sumar y no es así, la principal utilidad de una encuesta de salida es conocer al votante y si las diferencias son significativas conocer al ganador, pero no sirve en elecciones cerradas. En este error cayeron muchos y declaraban triunfos con escasa información





▼
o con escasos márgenes de victoria y se equivocaron, no adoptaron la prudencia como norma. Esto hizo que su prestigio mermara, no así el de los conteos rápidos, muy similar en términos estadísticos, pero sin la necesidad de escuchar la declaración ciudadana o el ocultamiento de su voto, y afortunadamente estos son los que hoy gozan de un gran prestigio por ser ejercicios que han tenido muy buenos resultados.

“ La tendencia para las próximas elecciones latinoamericanas serán campañas cargadas de un discurso antisistema



Actualmente, junto con la portabilidad de los dispositivos móviles se encuentra la conectividad a internet 24 horas al día. En este sentido, las modalidades de realizar encuestas se han ampliado. ¿Considera que en la actualidad, además de las encuestas cara a cara, tienen la misma efectividad las encuestas telefónicas, por correo electrónico o, incluso, vía redes sociales?

Por el momento no, aun no se controlan bien los marcos muestrales ni las respuestas múltiples, existencia de bots, etc, pero se desarrollarán y en el futuro es muy probable una gran migración hacia allá.

Cuenta con casi un millón seguidores en Twitter, ¿qué recomendaciones haría a los candidatos sobre las conversaciones con los usuarios de esta red social?

Interacción, es la única receta, no se trata de generar contenidos sino de interactuar con todos, atreverse a ser ciudadano y salirse de su zona de superioridad donde creen estar

siempre, divertirse y ver a los demás como amigos, nunca creer que este medio es para poner boletines de prensa, no es para eso.

Durante todos sus años de trabajo en investigación seguramente se ha encontrado con preguntas y respuestas curiosas, nos gustaría conocer alguna de sus anécdotas.

Las anécdotas se me van acumulando, pero en este momento me viene una más relacionada al nombre de la empresa, al llamarnos “Consulta” me contactó una muchacha para preguntarme métodos para lograr un aborto exitoso de “una muy amiga” que tenía problemas, fue difícil explicarle que no era ese tipo de consultas las que hacía.

En su opinión, ¿cuáles son los valores que los ciudadanos valoran más de los políticos?

En este momento, congruencia y autocrítica, ya no se cree en los que se dicen perfectos, un político creíble inicia por reconocer errores y carencias.

¿Puede suceder un efecto igual al de “El Bronco” en Nuevo León a nivel nacional? ¿Un candidato independiente podría ganar la Presidencia de México?

Por supuesto que sí, y no digo que sea deseable, solo que es posible, difícil desear que gane un independiente sin conocer antes quien sería, y lo mismo opera para todos los partidos, hoy sin candidatos no puedo desearle el triunfo a ninguno.

¿Se podría adelantar alguna perspectiva sobre la tendencia de las próximas elecciones latinoamericanas, entre ellas Ecuador, Chile, Honduras, México, Brasil, Colombia, Costa Rica... Teniendo como referentes las pasadas elecciones guatemaltecas, argentinas y peruanas?

Sin adelantar resultados, creo podemos adelantar campañas cargadas de un discurso antisistema, muchas alternancias y posterior castigo a corruptos. ✘





TENDENCIAS

BREXIT, EL ACOMODO DE REINO UNIDO EN UNA UE EN HORAS BAJAS



VICENTE RODRIGO

@_VRodrigo
Public Affairs
Manager, Weber
Shandwick

Este mes de junio conocemos por fin el resultado de una de las más recientes fricciones entre la Unión Europea y el Reino Unido. **No es, ni con mucho, la primera vez en que el debate público británico cuestiona la vinculación de su país a las instituciones comunitarias.** Durante la campaña electoral de 1974, previa a la incorporación del Reino Unido a la Unión Europea, el laborista Harold Wilson prometió una renegociación de las condiciones de entrada del país a la por entonces Comunidad Económica Europea. Pese a los términos previamente acordados, las instituciones comunitarias hicieron las cesiones pertinentes para que Wilson ganase el sí en el referéndum, que se saldó con un 63% de los votos afirmativos.

El *premier* británico David Cameron ha decidido jugarse gran parte de su capital político en la cuestión del *Brexit*. Escorado por el empuje del eurófobo Nigel Farage en las urnas (en las últimas elecciones se hizo con el 12% de los votos), Cameron apostó por hacer del *Brexit* uno de los puntos centrales de su campaña electoral, comprometiéndose a negociar un marco diferente para el Reino Unido en la Unión. **Una mayoría absoluta inesperada y una negociación europea por la vía rápida auguraba un camino fácil que, sin embargo,**

las encuestas no hacen más que complicar. La retórica ha variado en tres principales escalas: la oficialista, a favor de la permanencia del Reino Unido en la UE y encabezada por el primer ministro **David Cameron**; la previsible crítica feroz de **Nigel Farage**, anclada en postulados que conducen a la polarización y al enfrentamiento, con una retórica dura, poco racional y poco objetiva pero con una gran capacidad de adhesión en un momento en que los británicos se preocupan por su futuro; y por último, la de mayor calado épico, encabezada por el conservador **Boris Johnson**, que postula su candidatura al liderazgo de los tories en caso de un estrepitoso fracaso de Cameron en esta contienda. Su campaña apela a la emoción, exhortando a los británicos ser “los héroes de Europa” frente a lo que considera un imperio muy alejado de los intereses de la City.

Se percibe, no obstante, y con más ahínco que en otras ocasiones, **un hartazgo institucional** y ciudadano ante lo que muchos consideran un -enésimo- trato de favor desproporcionado. El Parlamento Europeo ha recogido intensos debates con posturas muy críticas al Reino Unido desde prácticamente la mayoría de grupos parlamentarios. Por otro lado, **el Brexit ha sido un tema paneuropeo que se ha debatido en los 28 Estados miembros y más allá**; la maquinaria diplomática británica, por su parte, ha cuidado de que la imagen de su Gobierno no se vea perjudicada en terceros países, moderando su discurso en los países más europeístas.

El voto, en cualquier caso, lo determina esta vez la afluencia a las urnas; según las encuestas, **el electorado más joven es el más europeísta, pero también el menos proclive a votar.** Los sondeos de opinión coinciden en destacar la importancia del rango de edad correspondiente a los 18-35 años, un electorado de casi 16 millones de ciudadanos británicos. Una vez más, el factor generacional determina la forma en que los ciudadanos perciben a la Unión Europea en un momento de inquietud por mantener los estándares de bienestar. **✎**



DONALD TRUMP, EL HOMBRE DEL ESPECTÁCULO, EN EL ESPECTÁCULO DE ELECCIONES DE ESTADOS UNIDOS



CLAUDIA FLORES

@cjfm11

Periodista, estratega
de comunicación
política

La civilización del espectáculo”, ya lo profetizó Vargas Llosa en su libro publicado hace apenas cuatro años. Ahí describe un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores lo ocupa el entretenimiento donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal.

No solamente se ha banalizado el arte o la literatura, el ansia por entretener abarca también tragedias como la caída de las Torres Gemelas en Nueva York, se han hecho películas y desatado distintas versiones sobre los hechos... Y, por supuesto, no se queda atrás la política, como las elecciones presidenciales en Estados Unidos que estamos viviendo, en las que el ingrediente Donald Trump ha venido a transformar este proceso en todo un espectáculo.

Escándalos, controversias, concursos de belleza, *reality shows*, todo es material que atrapa, no solo a sus simpatizantes sino a millones de personas alrededor del mundo. Trump lo sabe y lo ha sabido capitalizar en su campaña en las primarias del partido Republicano.

No es la primera vez vemos políticos de Estados Unidos relacionados con la farándula. De hecho, ya tiene en su haber un actor de cine como presidente, como fue el caso de Ronald Reagan (1981 a 1989); o el caso de Arnold Schwarzenegger “Governator de California” (2003-2011).

Esto no significa que actores o cantantes no tengan un talento para el campo político, pero ante la opinión pública no son elegidos por sus ideas sino por su presencia mediática y por sus aptitudes histriónicas. En la opinión pública predomina la imagen sobre las ideas, la banalidad sobre lo profundo, lo frívolo sobre lo serio porque requiere un esfuerzo más sencillo de comprensión, provoca emociones y, además, entretiene. La consecuencia es el deterioro y escasez de nuestros “genios” creativos, literarios o políticos; hasta el extremo de que despierta más admiración un artista o un político por la provocación que por su talento.

Salvando las distancias, Guatemala es otro caso donde el espectáculo gusta. Recientemente en este país centroamericano el actor cómico Jimmy Morales ganó las elecciones presidenciales producto del marketing político y de la crisis que Guatemala atravesaba en ese momento. Aprovechando el hartazgo de los guatemaltecos de los políticos tradicionales y de los graves casos de corrupción en el gobierno, los asesores de imagen de Morales lograron capitalizar su carisma y popularidad como cómico hasta convertirlo en un outsider que rompió el esquema de “los políticos de siempre”. Resultado: Jimmy Morales se convirtió en el 50° Presidente de Guatemala con [67.44% de votos válidos](#), el mayor porcentaje que ha obtenido algún candidato en la historia de ese país.

Caso similar al de Trump, pero al que se suma el dinero y la controversia como combinación de una bomba que está a



▼ punto de estallar en Estados Unidos ya que, según las encuestas y los resultados de las elecciones primarias, este magnate será el candidato presidencial de los republicanos.

Es importante aclarar que, además de toda la espectacularidad de la campaña, ésta no va vacía de propuestas. Sus tres grandes apuestas son: una reforma económica, una reforma migratoria y la defensa de la Segunda Enmienda de la Constitución de Estados Unidos que otorga el derecho a los ciudadanos de poseer y portar armas. Sin duda, Donald Trump es el protagonista de la campaña presidencial estadounidense de 2016.

En la otra esquina, Hillary Clinton se vislumbra como la candidata del partido Demócrata. De ser así es muy posible que la competencia final sea entre la “nut cracker” y el “showman”. Veremos entonces si Clinton logra “quebrar las nueces” del hombre del espectáculo, para ello la función debe continuar y esperar a noviembre. ☒







ECUADOR: ELECCIONES A LA VISTA



GUSTAVO ISCH
@Gustavolsch
Consultor Político

Eccuador vive ya los prolegómenos de la que sin duda será una de las más importantes jornadas de su vida política, desde su retorno a la democracia, allá por el año de 1979.

El Consejo Nacional Electoral (CNE) marcó el 19 de febrero de 2017 como el día en el que se celebrará la primera vuelta de la campaña presidencial, y al 2 de abril para la segunda -en caso de ser necesario un *ballotage*- en las elecciones en las que, por primera vez desde 2006, no será candidato a la Presidencia de la República el actual gobernante, Rafael Correa.

El escenario preelectoral es sumamente complejo, dado el peso de la aguda crisis económica que enfrenta el Ecuador, la polarización política, y la opacidad con la que hasta el momento se mueven las fuerzas en pugna, obligadas a posicionarse en el imaginario social más allá de la retórica propia del antagonismo que durante casi una década ha definido la relación gobierno-oposición.

A mayo de 2016, las candidaturas en firme, son apenas dos, originadas en la derecha del espectro político: la del excandidato presidencial Guillermo Lasso, líder del movimiento Creo, la mayor fuerza de oposición en la Asamblea, y quien quedó en segundo lugar en las elecciones de 2013 al obtener el 22,68 % de los votos, según datos del CNE; y del joven Dalo Bucaram (hijo del expresidente Abdalá Bucaram), quien lidera el movimiento Fuerza Ecuador (FE), estructura recién creada y sin posibilidad real de alterar el tablero electoral.

El centro político no presenta a la fecha ninguna candidatura, dado el fraccionamiento de las agrupaciones de dicha tendencia y la debilidad de sus figuras. Por su parte, la izquierda apenas ha tentado el tablero con la precandidatura de Lenin Hurtado, representante de uno de los varios partidos de esta tendencia que, aparentemente, tratarán de unirse a un candidato de centro capaz de captar alguna votación importante. Finalmente, el oficialista movimiento Alianza País, aún es incapaz de aglutinar -como en elecciones anteriores- a simpatizantes, militantes y peor aún, a una variable que en promedio bordea el 40% de electores indecisos, tal como reportan todos los sondeos de opinión publicados hasta la fecha. Únicamente la potencial candidatura de Lenin Moreno (exvicepresidente de Correa), o la reelección del mismo Correa se muestran como cartas con posibilidades de triunfo, no obstante, esta situación ha mostrado fisuras al interior del régimen, pese a los esfuerzos de lavar los trapos sucios puertas adentro.

La elección de presidente y vicepresidente también está apalancada a la de assembleístas. El legislativo, dominado ampliamente por el oficialista movimiento Alianza País, que cuenta con 100 de los 137 curules disponibles, llega con una imagen deteriorada y es más bien un lastre para el oficialismo, dada su innegable sumisión a los designios políticos y legislativos del primer mandatario, su nula fiscalización, y un gasto administrativo severamente cuestionado por la opinión ciudadana.

Sin lugar a dudas, la mayor fortaleza con la que cuenta el correísmo para hacerse nuevamente con el gobierno en el Ecuador radica en la debilidad que exhibe la oposición.

Los últimos datos son que el 2 de octubre de este año finaliza el plazo para la depuración de un cuestionado padrón electoral, basado ahora en recientes procesos electorales, y que se cifra en 13 millones de votantes, divididos casi a la par entre hombres y mujeres. Hasta el cierre de esta edición, dieciocho nuevos movimientos políticos se suman al tablero electoral para participar en los comicios del 2017. ✎



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



MYRIAM REDONDO
@globograma

Vivimos en la era de la filtración. Y no sólo la pueden publicar los medios. El 1 de mayo Greenpeace difundió documentos secretos sobre las conversaciones que mantienen EE. UU. y la UE para llegar a una Asociación Transatlántica de Comercio e Inversiones (TTIP). Los textos, proyectados por la ONG en el edificio del Parlamento alemán (Foto Daniel Müller - Greenpeace), muestran presiones para proteger los intereses de la industria. Aunque las instituciones comunitarias insistan en las bondades del acuerdo -el crecimiento que generará, la necesidad de actualizar ciertas normas comerciales- el debate sobre su imagen pública lo han perdido. El motivo no sería ni siquiera la supuesta maldad intrínseca de algunos capítulos del tratado, que agentes de la sociedad civil señalan desde hace tiempo, sino la opacidad con la que se ha gestado. Para el peso que tienen los cambios que vendrían, los ciudadanos han sido poco consultados. Conviene que partidos y gobiernos lo comprendan: habrá cada vez menos paraísos políticos o fiscales vetados a la curiosidad de hackers y votantes. La gente quiere saber lo que se cuece. Una buena estrategia de comunicación política pasa por la transparencia. Y su ausencia se paga.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Clásicos de ayer, hoy y siempre


FRANCISCO SÁNCHEZ

Como no hay dos sin tres, en esta ocasión proponemos unos errores clásicos, de ayer, hoy y siempre:

El primero: creer que el que gana la elección es el consultor y no el candidato. Rafael Jorba recordaba en su artículo de *La Vanguardia* “Demoscopia y Democracia” lo desconcertante que resultaba escuchar al presidente en funciones del Reino de España decir lo siguiente en una entrevista en la Cadena SER al ser preguntado sobre si participaría en debates: “No hemos tomado ninguna decisión sobre este asunto. No tengo una opinión. En campaña lo hago así: estoy a las órdenes de lo que me dice el equipo de campaña (...). A nadie le apetece los debates, requiere un gran esfuerzo y no es algo cómodo”. En ese mismo artículo de prensa se recordaban las palabras del entonces candidato François Mitterrand que, mostrando tener ideas propias, respondió lo siguiente al ser preguntado sobre la pena de muerte en Francia, que para esa época tenía apoyo mayoritario en las encuestas: “En mi conciencia, estoy contra la pena de muerte. Y no necesito leer los sondeos que dicen lo contrario. Pues bien, soy candidato a la presidencia de la República y pido una mayoría de votos a los franceses, pero no lo hago desde el secreto de mi pensamiento. Yo digo lo que pienso, aquello con lo que creo, mi voluntad de civilización: no soy favorable a la pena de muerte”. ¡Sin comentarios!

El segundo: hacer propio el discurso o *framing* del contendiente. Me rechinaba cada vez que oía a alguien del PSOE usar la palabra “veto” para explicar las relaciones con el candidato Rajoy. El “veto” victimiza y estigmatiza al vetado y vuelve culpable al *vetador*. El PSOE, al hacer propio el discurso del PP, hace malo a Sánchez y bueno a Rajoy, lo que, por ejemplo, deja sin efecto la no voluntad de pacto de los otros partidos con el PP de Rajoy por la corrupción. No se sorprendan si en esta campaña nos cuentan que el presidente del PP se enteró de la corrupción por la prensa. No sería la primera vez que usa esa excusa un presidente del Gobierno, pero a diferencia de los tiempos de Felipe González, en este caso, Bárcenas nos ha dicho quién es el señor X.

El tercero: culpar a los medios de comunicación (el más clásico de los clásicos). Podemos en España ha propuesto regular los medios y su senador Asencio los acusa de manipular. ¿Por qué no se quejaron cuando Pablo Iglesias era la estrella ascendente de la televisión...?



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES JUNIO - JULIO 2016

JUNIO



ESPAÑA Elecciones generales 26 DE JUNIO DE 2016

Los 36.518.100 españoles con derecho al voto, (34.597.844 residentes en el país y 1.920.256 en el extranjero) vuelven a citarse en las urnas después de que no se lograra consenso en el Congreso de los Diputados para investir al candidato propuesto por el Rey Felipe II, Pedro Sánchez, del Partido Socialista Español (PSOE). En esta contienda hay dos datos importantes: es la primera vez que se repiten elecciones en España y la XI legislatura fue la más corta de la historia reciente. ✎



NAURU Elecciones parlamentarias JUNIO 2016 (FECHA SIN CONFIRMAR)

El presidente es electo por el parlamento por un periodo de tres años. La reciente reforma electoral, entre otras cosas, se señala un incremento de 100 \$ a 2.000 \$ a la tarifa que deben pagar los candidatos para presentarse a las elecciones. Otros países de la región como Papua Nueva Guinea y Vanuatu también cobran tarifas a los candidatos por postularse. ✎



JULIO



PERÚ

Elecciones presidenciales – segunda vuelta

12 DE JULIO DE 2016

Keiko Fujimori participará por segunda vez consecutiva en una segunda vuelta electoral. En 2011 perdió frente al actual presidente peruano, Ollanta Humala. En esta ocasión, la exlegisladora de 40 años se enfrentará al empresario Pedro Pablo Kuczynski del partido Peruanos por el Cambio, quien logró el 20.99% de los votos en la primera vuelta frente al 39.85% de Fujimori. <#>



SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE

Elecciones presidenciales

JULIO 2016

(FECHA SIN CONFIRMAR)



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



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



RedComPolítica
@RedComPolítica

RedComPol busca ser un punto de creación de conocimiento e investigación, donde nutrirse y avanzar en la profesionalización de la comunicación política.

📍 Madrid, Comunidad de Madrid
🌐 redcompol.com



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@RedComPolítica](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de [RedComPol](#) proyecto de un grupo de jóvenes profesionales del mundo de la #compol. El objetivo de RedComPol es generar una comunidad global e interdisciplinar encaminada a la profesionalización de la disciplina.



EL RANKING

Políticos españoles más seguidos en Twitter

POLÍTICO	PARTIDO	LINK	Nº SEGUIDORES
Pablo Iglesias	Podemos	@Pablo_Iglesias_	1.75M
Mariano Rajoy	PP	@marianorajoy	1.2M
Miguel Ángel Revilla	PRC	@RevillaMiguelA	616K
Albert Rivera	Ciudadanos	@Albert_Rivera	590K
Alberto Garzón	IU	@agarzon	581K
Esperanza Aguirre	PP	@EsperanzAguirre	525K
Manuela Carmena	Ahora Madrid	@ManuelaCarmena	455K
David Bravo	Podemos	@dbravo	441K
Alcalde de Jun	PSOE	@JoseantonioJun	411K
Ada Colau	BCN en Comú	@AdaColau	408K
Iñigo Errejón	Podemos	@ierrejon	404K
Pedro Sánchez	PSOE	@sanchezcastejon	334K

Fecha de actualización: 25/05/16



EL TUIT

La protagonista del tuit del mes es Geraldine Roman, la primera legisladora transgénero elegida en Filipinas. En un país con grandes restricciones en ámbitos como el aborto, el divorcio y el matrimonio entre personas del mismo sexo, la elección de Geraldine Roman es un paso importante para los derechos de la comunidad LGBT. 🏳️‍🌈



Geraldine Roman
@geraldineroman0



Seguir

Race, gender, religion, sexuality, we are all people and that's it. We're all people. We're all equal.



AXL ROSE CHGOU NO PLENÁRIO



EI MEME

El proceso de *impeachment* de Dilma Rousseff que ha tenido como consecuencia que la presidenta sea apartada del gobierno durante 180 días ha provocado una grave crisis política en Brasil y como era previsible los brasileños han inundado de memes las redes sociales. 🏳️‍🌈



Robledo Gomes
@RobledoGomes



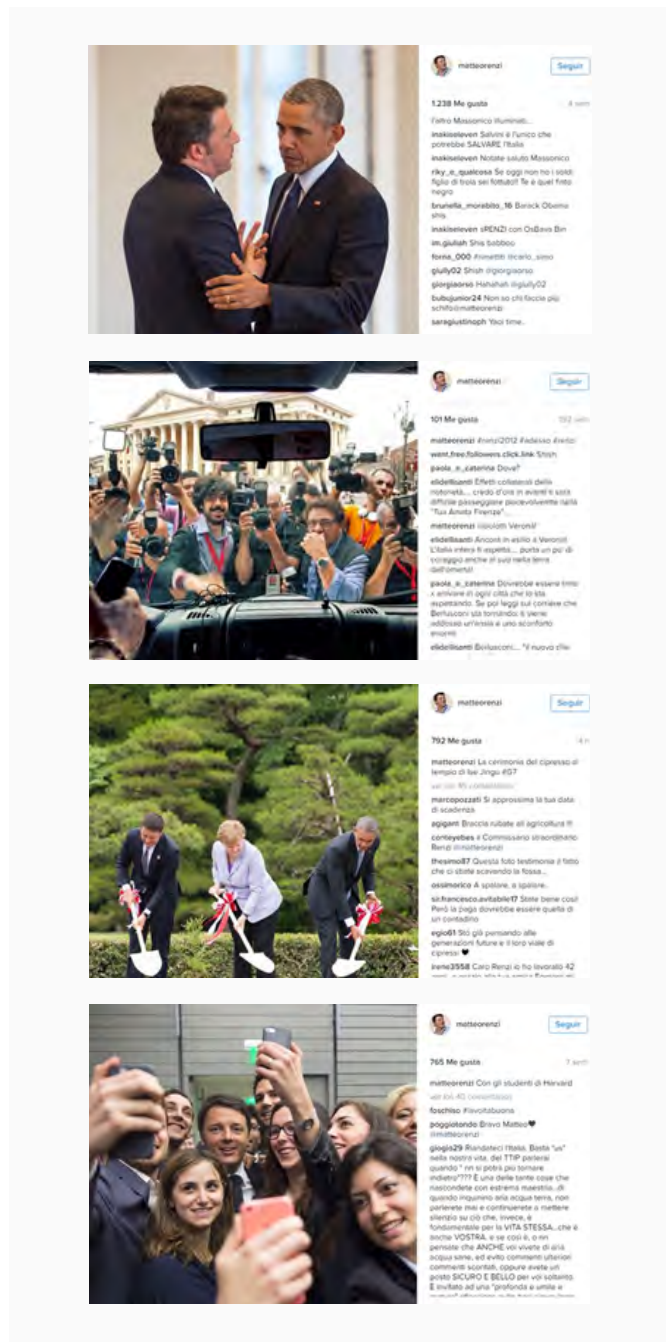
podiam ter pedido o cenário do silvio santos emprestado pra fazer isso mais rápido
[#ImpeachmentDay](#)



ACOPSTORE

Este mes desde ACOPStore os queremos hablar de una de las aplicaciones que más han revolucionado el sector durante el último año: **Snapchat**. Se trata de una app en la cual los usuarios pueden enviar archivos (fotografías, videos, etc.) los cuales se eliminan del dispositivo del receptor pasados entre 1 y 10 segundos.

En un primer momento la *app* era utilizada principalmente por la generación conocida como **millennials** pero su uso se ha extendido por públicos de todas las edades. Disponible para dispositivos con sistemas operativos IOS o Android. Cada vez hay más partidos políticos y candidatos que utilizan Snapchat como una herramienta más de comunicación política. El presidente argentino Mauricio Macri, la Casa Blanca, el gobierno de Francia o el Partido Popular de Madrid ya utilizan Snapchat y, sin duda durante este 2016, veremos cómo esta aplicación será un canal a potenciar por partidos e instituciones. 🇮🇹



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del Álbum de Instagram de este mes es Matteo Renzi, presidente del Consiglio italiano. Con casi 200 publicaciones el primer ministro italiano cuenta con más de 44 mil seguidores. 🇮🇹



AGENDA



7 DE JUNIO / ENCUENTRO

"LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA"

Beers&Politics con Antoni Gutiérrez-Rubí. Organiza Beers&Politics Argentina. **Buenos Aires (Argentina)**. [más información](#)



7 DE JUNIO / LIBRO

"LA REFORMA ELECTORAL PERFECTA"

Presentación del libro a las 19:30 horas, en la librería Cervantes. Organizan Fundación Alternativas y Los libros de la Catarata. **Madrid (España)**. [más información](#)



9 DE JUNIO / ENCUENTRO

"¿CUÁLES SON LAS CAUSAS, DINÁMICAS Y CONSECUENCIAS DEL REFERENDUM SOBRE LA PERMANENCIA DE REINO UNIDO EN LA UE? "

Cervezas y Brexit. Café Manuela, 19:30 horas. Organiza Politikon. **Madrid (España)**. <http://politikon.es/>



13 DE JUNIO / CONVERSACIÓN

CONVERSACIÓN SOBRE PERÚ TRAS LAS ELECCIONES DEL 5J

Organiza Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC). **Madrid (España)**. [más información](#)



14 JUNIO / MONOGRAFÍA

"LAS REFORMAS ESTRUCTURALES EN MÉXICO. UNA PERSPECTIVA PARA LAS RELACIONES ESPAÑA-MÉXICO"

Presentación de la monografía. Organizan el CIDOB con la colaboración del Cercle de Economia. **Barcelona (España)**. [más información](#)



15 DE JUNIO / ENCUENTRO

"CERVEZAS Y 26J"

Café Manuela, 19:30 horas. Organiza Politikon. **Madrid (España)**. <http://politikon.es/>



20-22 DE JUNIO / CLASES

"EL FUTURO DE EUROPA: POLÍTICA, ECONOMÍA Y POLÍTICA EXTERIOR EN EL SIGLO XXI"

Clases Magistrales. Organiza Fundación Ramón Areces. **Madrid (España)**. [más información](#)



23 DE JUNIO / LIBRO

"CONSULTORÍA POLÍTICA"

Presentación del libro, editado por el CIGMAP. Casa de América, 11:00 horas. S.R.C. pulicaciones@cigmap.com
Organiza el Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP). **Madrid (España)**.



PLAZO LÍMITE 1 DE JULIO 2016 / CONCURSO

"2016 PHOTO CONTEST ELECTIONS AND DEMOCRACY FROM AROUND THE WORLD"

Organiza The International Foundation for Electoral Systems (IFES). <http://www.ifes.org/photocontest>



7 - 9 DE JULIO / ENCUENTRO

"IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO"

Reserva ya tu alojamiento. Tanto si te desplazas en vehículo propio como si no, Bilbao es una ciudad bien comunicada con transporte público. Getxo, Baracaldo, Basauri, Portugalete o Santurce tienen metro directo hasta el corazón de la ciudad y pueden ser una opción muy económica y cómoda para encontrar alojamiento. **Bilbao (España)**. [más información](#)



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

España 2030: Gobernar el futuro. Estrategias a largo plazo para una política de progreso



DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

El economista José Moisés Martín Carretero (Madrid, 1973) sintetiza en esta obra un diagnóstico -desde una óptica progresista- sobre los principales retos políticos, sociales y económicos que enfrenta España para los próximos lustros. Un libro que tiene que ver mucho con la comunicación política, aunque no hable directamente de ella.

Toca directamente a la comunicación política porque Martín Carretero proporciona argumentos para generar consensos intergeneracionales y suministra caminos para resolver la tensión permanente entre tradición y modernidad que caracteriza aún a España. Se trata de un libro que da municiones políticas, que da balas para la recámara de la comunicación pública



El autor reivindica una visión optimista para España y señala los elementos esperanzadores

(nunca olvidemos que la comunicación es una herramienta, es un medio para hacer buena política -la comunicación nunca es un fin en sí misma, sino que sirve a las propuestas políticas-).

El autor reivindica una visión optimista para España (sigue siendo la cuarta economía de la Eurozona) y señala los elementos esperanzadores que existen en este país (buenos desempeños en algunas materias, como en innovación vinculada a las energías renovables, o en gobierno digital). No obstante, señala que el principal problema ▶

JOSÉ MOISÉS MARTÍN CARRETERO

ESPAÑA 2030:

GOBERNAR EL FUTURO

ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO PARA UNA POLÍTICA DE PROGRESO



Autor: José Moisés Martín Carretero

Editorial: Deusto

Fecha publicación: 2016

Nº páginas: 288

▼
de España es el capital humano: muy descompensado entre una educación superior de baja calidad y poca formación para una mayoría de la población activa.

Martín Carretero subraya, adicionalmente, que la mayor parte de los problemas de España son de origen nacional y que buscar enemigos fuera y movilizar emociones en torno a ellos es poco inteligente. Por otra parte, precisa que la generación que nació entre 1965 y 1975 tiene la fuerza demográfica y electoral para cambiar muchas cosas en la península, dando marcos técnicos para fraguar grandes acuerdos, de largo alcance, que no modifiquen su rumbo cada cuatro años (el autor insiste en que ni podemos ni debemos

cambiar drásticamente cada cuatro años los rumbos del país -el sistema educativo, el modelo de diálogo social o el modelo de financiación territorial-). José Moisés establece, en consecuencia, los mimbres para consensuar varias prioridades en las que los partidos políticos pueden y deben ponerse de acuerdo.

Un libro escrito para aquellos ciudadanos interesados en la política y en la economía que están por venir. Un libro redactado para líderes políticos con voluntad y capacidad para movilizar honestamente a otros ciudadanos, sin contar quimeras. Un libro para plantear propuestas políticas basadas en discursos moderados y en decisiones audaces. Discursos que deberán ser bien redactados,

bien explicados, bien planteados. Y es que, no lo olvidemos, cualquier política pasa por construir buenos argumentos, pasa por convencer, pasa por persuadir, pasa por hacer pedagogía; es decir, cualquier buena política pasa por hacer una buena comunicación política. Sólo así, a través de la comunicación, se articulan los proyectos colectivos.

Y una recomendación final: presten mucha atención a las tres inclusiones y a las cinco conclusiones con las que finaliza la obra de Martín Carretero. ✎



Antología del discurso político

Autor: Antonio Rivera
Editorial: Catarata
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 448

De Zhōu Gōngdàn a Galileo, de Burke a Evo Morales, de Lord Byron a Angela Merkel... 130 oradores toman la palabra. Las voces aquí reunidas de políticos profesionales y dirigentes, también ciudadanos, científicos y escritores dan buena cuenta de la variedad retórica y argumental de los discursos políticos y de su influencia cambiante sobre la vida pública. Si en los siglos XIX y XX vive su apogeo gracias a la extensión de la imprenta y la prensa y la aparición de un amplio público lector, en nuestras audiovisuales culturas masivas y mediáticas, la figura del elocuente orador ha sido desplazada por la del eficaz comunicador; el discurso político y la verbalización de argumentos más o menos complejos ha dado paso a nuevas y simplificadas formas de comunicación, basadas en la preeminencia publicitaria de la imagen y del carácter telegráfico e inmediato del mensaje político: así el tuit, el canutazo televisivo o la consigna mediática. Sin ceñirse exclusivamente a nuestra contemporaneidad y a nuestro mundo occidental.

El editor, Antonio Rivera, ha compilado una completa y representativa selección de discursos –muchos vertidos por vez primera al castellano–, procedentes de todas las épocas y latitudes, con la voluntad de conformar e ilustrar, al hilo de los grandes temas y acontecimientos, no solo una historia del discurso político, sino “una historia del mundo”. Discursos improvisados o pensados, leídos brillantemente o a duras penas, escritos por sus oradores o por talentosos “negros” y pronunciados ante una multitud organizada o espontánea, ante políticos en un debate parlamentario, ante un juez, ante periodistas frente a una cámara de televisión o un micrófono de radio, en un acto fúnebre o conmemorativo, etc., muestran la heterogeneidad de voces y escenarios que componen esta antología, en la que los interesados en la filosofía, la política, la historia o la evolución del pensamiento encontrarán una fuente inmejorable. 📖



LOLA BONILLA
@razaben



El manifiesto de Ventotene

Autor: Ernesto Rossi
Editorial: Ediciones La Lluvia
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 188

Un Manifiesto histórico que presenta las bases del federalismo europeo, y cuyo ideario inspiró el Tratado de Roma de 1953, clave para la fundación de la Unión Europea.

El Manifiesto Ventotene es uno de los primeros documentos que abogan por una constitución europea, y declara que cualquier victoria sobre los fascistas resultaría inútil si tan solo conduce al establecimiento de otra versión del antiguo sistema europeo. El manifiesto propone la formación de una Federación supranacional europea, cuyo principal objetivo consiste en unir los Estados europeos para imposibilitar una nueva guerra. Así, el federalismo no es solo un pensamiento político o un modelo de organización, sino una herramienta para la construcción de la paz y resolver conflictos.

Altiero Spinelli (1907-1986) fue un político italiano, defensor a ultranza del federalismo europeo. Es uno de los padres fundadores de la Unión Europea, principal responsable de la propuesta del Parlamento Europeo de un Tratado sobre una Unión Europea Federal, el llamado «Plan Spinelli», el cual fue una importante fuente de inspiración para la consolidación de los Tratados de la UE. En 1927, a consecuencia de sus actividades políticas, fue arrestado y condenado por el Tribunal especial fascista de Mussolini a 16 años y 8 meses de prisión.

Pasó diez años en la cárcel y otros seis en confinamiento. En este tiempo se negó a renunciar a sus ideales y a arrepentirse. Durante el período que pasó confinado en la pequeña isla de Ventotene (1939-43) sus ideas federalistas empezaron a tomar forma. En 1943 fue liberado y se implicó en la “Resistenza” antifascista italiana.

De 1970 a 1976 fue comisario europeo, luego diputado del Parlamento italiano y finalmente fue elegido, en 1979, diputado al Parlamento Europeo. En 1980, fue promotor del “Club del Cocodrilo”, un grupo transversal, para promover la reforma de las constituciones comunitarias en un sentido más unificador. Hoy el edificio principal del Parlamento Europeo en Bruselas lleva su nombre. 📖



Los brujos de Chávez

Autor: David Placer
Editorial: Sarrapia Ediciones
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 262

Santería, brujería, actos en el propio palacio de Miraflores en Caracas. El periodista David Placer, desvela en su libro *Los brujos de Chávez* cómo el régimen chavista utilizó la superstición, que pervivía en el pueblo venezolano, para aumentar y retener su poder en Venezuela.

Chávez se dejó aconsejar por el régimen castrista y la santería se instaló en todas las estructuras del estado de Venezuela. Este libro es fruto de una investigación, de entrevistas a más de 60 personas que han conocido esas prácticas, y que, según Placer, “no se producían hace unos 17 años”. Es decir, aunque existía un poso, “porque la superstición está presente en muchas zonas, y principalmente en la región de los Llanos, de donde procede la familia de Chávez”, el chavismo se dejó influir por el régimen cubano, “que llegó a tener mucha información, con servicios secretos infiltrados, porque a los santeros se les explica todo”.

El autor, a partir de intervenciones públicas de Chávez, intercala la propia voz del que fuera presidente de Venezuela, con sus propias reflexiones sobre sus experiencias con esa magia. Se trata de una reconstrucción, como si fueran monólogos aprovechando discursos reales del presidente.

Placer aporta un relato sobre el país, sobre cómo el chavismo se convirtió en un movimiento político que buscó en los espíritus la forma de acumular y retener más poder. Placer incide en el libro en una idea central: cómo la santería cubana se convirtió en la religión oficial del chavismo. 📖



Republic of Spin. An inside history of The American Presidency

Autor: David Greenberg
Editorial: WW Norton & Company
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 569

República of Spin es una vibrante historia que abarca más de cien años del historiador de la política presidencial David Greenberg que relata el ascenso de la máquina de propaganda de la Casa Blanca, desde Teddy Roosevelt a Obama.

Su narrativa sorprendente nos lleva detrás de las escenas para ver cómo se utilizan las herramientas y técnicas de toma de imágenes y el trabajo artesanal del mensaje. Nos encontramos con Woodrow Wilson que convocó la primera rueda de prensa de la Casa Blanca. Franklin Roosevelt reuniéndose con sus encuestadores privados. Los ayudantes de Ronald Reagan en la elaboración nocturna de documentos sonoros de noticias y George W. Bush en escena con su "Misión Cumplida". Nos encontramos, también con los videntes entre bastidores que fueron pioneros en nuevas formas de medir la opinión pública y el dominio de los medios de comunicación con figuras como George Cortelyou, brillante y eficiente gestor de prensa, el entrenador de TV astuto de Dwight Eisenhower; y, por supuesto, los maestros de la manipulación clave de nuestro tiempo, de Roger Ailes a David Axelrod.

Greenberg también examina los debates profundos estadounidenses y sus efectos en los asesores de nuestros políticos. ¿Qué spin ayuda a los líderes a manipular a la ciudadanía? ¿O se les permite participar más plenamente con nosotros en el proyecto democrático? La exploración de las ideas de los críticos políticos más incisivos del siglo, de Walter Lippmann y H. L. Mencken a Hannah Arendt y Stephen Colbert, *Republic of Spin* ilumina tanto la potencia de los spin como sus limitaciones- su capacidad no sólo para engañar, sino también para liderar. 📖



Comunicación para el cambio social

Autor: Thomas Tufte
Editorial: Icaria & Antrazyt
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 256

Este libro llega al lector castellano parlante en un momento crucial, en el que se vive una suerte de agitación en este campo de conocimiento, tanto en el plano académico como en la dimensión práctica. El inicio del siglo XXI ha venido marcado por los debates que, en el plano internacional, están sometiendo a revisión la *comunicación para el desarrollo* con el fin de proponer otras alternativas como comunicación para el cambio social o *comunicación para el empoderamiento ciudadano* y *ecosocial*. El debate conceptual que tiene lugar está lejos de resolverse con una respuesta fácil e inmediata, en la medida en que todos los términos que entran en escena requieren de un trabajo genealógico que permita identificar las tensiones, los actores sociales y las perspectivas de investigación en conflicto.

Este volumen constituye una importante aportación a estos debates en marcha planteados en la línea de reflexión que rescata, reconoce y valora lo que De Sousa Santos define como «Epistemologías del Sur».

El campo de la comunicación para el cambio social, considerado huérfano de pensamiento profundo y escaso de aproximaciones epistemológicas, logra con este trabajo de Tufte dar un paso significativo, seguro y legitimador tanto en la academia como en el mundo de las políticas y prácticas de este tipo de comunicación. 📖



Abuso de influencia en la comunicación pública. (Letra pequeña y otros engaños)

Autor: Xabier Laborda Gil
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 204

En el actual contexto de crisis generalizada Bárbara Yuste y Marga Cabrera nos ofrecen algunas claves para afrontar esta situación en un libro dedicado, especialmente, a todos los interesados por el mundo de la comunicación y el periodismo.

‘Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información’, es el título de este trabajo en el que estas dos periodistas profundizan en el perfil del emprendedor y muy especialmente en “las habilidades que han de tener los nuevos profesionales de hoy en día”. Tras realizar una encuesta a 25 medios emprendedores de España, han realizado este trabajo de investigación en el que nos ofrecen algunos recursos útiles en un momento de especial pesimismo generalizado.

En un momento de crisis, en el que muchos no encuentran trabajo y los grandes medios despiden profesionales e intentan adivinar hacia dónde van, surgen iniciativas que son una oportunidad y esperanza para algunos profesionales de la información.

El libro busca dos claros objetivos: Primero, mostrar cómo ha cambiado la profesión en los últimos años y la necesidad de que el periodista desarrolle nuevas habilidades para afrontar su trabajo diario y, segundo, plantear la vía del emprendimiento como una salida natural para muchos profesionales de la información que se han visto apartados de grandes redacciones y que quieren seguir dedicándose a lo que más les gusta: contar historias. Y en este sentido tratan de ejemplificarlo a través de la experiencia de algunos periodistas emprendedores que un día decidieron arriesgar sus ahorros para poner en marcha un medio. Creer, además, que ofrecer estos testimonios pueden ayudar a otros muchos profesionales a dar el paso y definitivamente montar su proyecto. 📖



NOTICIAS
ACOP

ACOP ANDALUCÍA

CHARLA SOBRE LAS CLAVES DE LAS ELECCIONES EN EEUU



El consultor político y miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), Daniel Ureña, ofreció el sábado 7 de mayo, en la sede de la Asociación de la Prensa de Málaga, diez claves para entender las elecciones presidenciales de Estados Unidos.


El encuentro, dentro de las actividades que organiza ACOP, a través de la delegación andaluza, fue abierto por el coordinador de la asociación en Andalucía, Juan Carlos Calderón, el vicepresidente primero de la Asociación de la Prensa de Málaga, Marcos Chacón, y la directora de Comunicación de ESESA, Laura Domínguez, escuela de negocios que coorganizó la cita.

Ureña analizó las claves para entender la campaña que vive Estados Unidos entre las que destaca el sistema electoral presidencialista, la eternidad de las campañas de casi dos años, la

elección de los candidatos por primarias y la supremacía del candidato por encima del partido.

Ureña resaltó la importancia de los presupuestos en campaña. 'Son clave ya que el proceso es largo y caro', comentó y añadió que EEUU cuenta con un sector de la consultoría política muy consolidado que dota de gran importancia a las encuestas.

El consultor destacó otras cuestiones como la gran influencia de la publicidad en la televisión y la cultura del *infotainment* que se ha importado a España en la última campaña.

La cita se cerró con una charla coloquio en la que el consultor respondió a cuestiones como la profesionalización de la comunicación política en España, la necesaria reforma de la Ley Electoral y cuestiones más técnicas relacionadas con la campaña americana. 



PHILIPPE MAAREK EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



En el salón de grados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, el pasado 9 de mayo tuvo lugar la charla "Personalization of Political Communication: a New Compulsory Feature of French Political Communication" a cargo académico francés Philippe Maarek.

En este encuentro, Philippe Maarek, doctor en Ciencias Políticas, habló sobre cómo la comunicación política se ha volcado hacia la personalización de candidatos y autoridades gubernamentales en varios países del mundo, como Estados Unidos, España y Francia. 'La opinión pública no solo se preocupa por las decisiones políticas de los hombres y mujeres encargados del gobierno de las naciones, sino que se enfoca también en sus vidas privadas, teniendo éstas relación directamente proporcional con las calificaciones de los ciudadanos a sus gestiones en conjunto', comentó Maarek.

Durante su presentación, el profesor Maarek trató la realidad política francesa en cuanto a la imagen que existe en los medios de sus primeros ministros, resaltando en específico a los dos últimos líderes que han ocupado este cargo, Nicolas Sarkozy y François Hollande. El profesor, alertó sobre los riesgos para la democracia que conlleva el proceso de la personalización y se mostró pesimista al respecto: 'la tendencia también se observa en otros países y tiene difícil solución', comentó.

Este encuentro, junto a los anteriores con Robert Entman y Vilma Luoma-Aho, se enmarcan en la serie de conferencias organizadas por la Asociación de Comunicación Política (ACOP), en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y gracias a la coordinación de la catedrática y ex presidenta de ACOP, María José Canel. <#>



POLÍTICA Y SERIES (VALENCIA)



PAULA DE CUBAS

En el marco del interés que despierta la ficción política como campo de estudio, el Master Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional de la Universidad Católica de Valencia organizó una mesa de análisis titulada “*Política y series*” en la que participaron Eli Gallardo, politólogo y coautor del libro de próxima publicación [Política en Serie](#), y Diana Rubio, politóloga y coordinadora de dicha publicación.

La presencia indispensable de los *New Media* en cualquier serie inspirada en la actualidad fue el eje discursivo elegido por Eli Gallardo. El autor sostiene que estos nuevos canales de comunicación permiten mantener la bi-direccionalidad e inmediatez en la comunicación, así como abrir puertas a la democratización y romper con la brecha digital.

Como señaló Gallardo, al hilo del concepto de “sociedad pantalla” del que nos hablan Lipovetsky y Serroy, **las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación remiten a un nuevo dominio planetario de la pantallaesfera.**

Indudablemente, viendo estas series de ficción, ya nadie puede negar que se ha dado el salto de la paleotelevisión –dominada por un enfoque pedagógico, con tramas de pocos personajes y claras jerarquías entre ellos– a la neotelevisión, en la cual ficción y realidad se mezclan sin filtro y donde conviven numerosas personas en tramas seriales complejas.

Por su parte, Diana Rubio destacó que el 40% del contenido de las ficciones televisivas, tienen lugar en eventos, que se adaptan tanto para desarrollar nuevas tramas como para contextualizar guiones, introducir nuevos argumentos y presentar personajes. Son, por tanto, un elemento clave en las ficciones televisivas de tipo político. ✎

AGENDA JORNADA ACOP – ATREVIEWA



La Asociación de Comunicación Política, en colaboración con la consultora ATREVIEWA organizan, el próximo 14 de junio, una jornada sobre participación, comunicación pública y lobby en el contexto de la nueva campaña electoral en España.

La sesión estará compuesta de varias mesas con representantes políticos, sociales y empresariales. En ellas, se analizarán las complejidades del contexto en el que se desarrolla la campaña electoral y la atípica situación política que vive España en los últimos meses.

La asistencia será gratuita para los socios de ACOP pero es indispensable la confirmación. Permanece atento a la [web de ACOP](#) y a las redes sociales para más detalles. ✎

RUMBO A BILBAO 2016

A penas quedan unas semanas para el [IV Encuentro Internacional de comunicación política ACOP Bilbao 2016](#). Estamos cerrando los últimos flecos con actividades para que no falte de nada en esta edición marcada por el clima electoral en España y EE. UU.

Recuerda que si aún no has hecho tu inscripción estás a tiempo de beneficiarte de los **descuentos** disponibles en la web del congreso para reservas **antes del 15 de junio**. Puedes consultar todos los detalles sobre ponentes, hoteles y ahorrar en tu desplazamiento de Renfe a través de [nuestra página web](#).

Aquí tienes el listado de ponentes que participarán en el evento:

- **Anita Dunn**
Ex directora de comunicaciones de la Casa Blanca y asesora senior en las campañas presidenciales de Barack Obama de 2008 y 2012. Socia de la firma SKDKnickerbocker, en Washington, D.C., y analista política de las cadenas de televisión NBC News, MSNBC y CNBC.
- **Stanley Greenberg**
Ex asesor de Bill Clinton, del primer ministro Tony Blair y del presidente Nelson Mandela, entre otros muchos líderes políticos. Autor, entre otros libros, del best-seller *¡Es la clase media, estúpido!* (junto con James Carville). Es profesor en la Universidad de Yale. Además de dirigir su propia firma de encuestas, fundó junto a James Carville la organización Democracy Corps, orientada a formar a candidatos del Partido Demócrata estadounidense.
- **Thibault Muzergues**
Director del programa europeo del International Republican Institute (IRI) y ex asesor de campaña de Nicolas Sarkozy. Consultor especializado en formación de cuadros políticos en Francia, actualmente trabaja desde Bratislava en el entrenamiento de jóvenes líderes políticos.
- **Stephen Coleman**
Profesor de Comunicación Política en la Universidad de Leeds (UK), profesor honorario en Ciencia Política en la Universidad de Copenhague e investigador asociado en el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford (Reino Unido). Entre sus áreas de especialización destacan el uso de las redes sociales en contextos democráticos, la retórica política, la escenificación del poder y los procesos de toma de decisiones.
- **Vilma Luoma-Aho**
Profesora de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad de Jyväskylä (Finlandia). En 2014 fue nombrada Profesional de la Comunicación del Año en ese país. Es una de las mayores expertas internacionales en bienes intangibles, construcción de reputación e investiga actualmente las nuevas tendencias y formatos de la comunicación pública. Colabora activamente con la Universidad Complutense de Madrid y forma parte del proyecto Transparency of New forms of Media Advertising Online.
- **Anne Gregory**
Profesora de Comunicación Corporativa en la Universidad de Huddersfield (UK), dirige investigaciones especializadas y programas de consultoría para instituciones en el sector público tales como The United Kingdom Cabinet Office, The Department of Health y la Comisión Europea.
- **Roy Campos**
Presidente de la empresa demoscópica mexicana Consulta Mitofsky. Ha recibido, entre otros, el Premio Nacional de Comunicación "Pagés Llergo" en 2010; el premio "Reed Latino" de la revista Campaigns & Elections y el "Victory Award" como mejor encuestador otorgado en el marco del POLI Conference, en Nueva York, en 2013.
- **Mario Riorda**
Activista internacional de la comunicación política. Consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina. Fue decano de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (UCC). Coordinador del posgrado de Comunicación Política en la Universidad Austral (Argentina). Es ganador de 4 Victory Awards y de 2 EIKON de oro por el desarrollo de estrategias de comunicación política. Ha trabajado en más de 100 procesos electorales y ha asesorado a múltiples gobiernos y partidos políticos en estrategias de comunicación política.
- **Cas Mude**
Politólogo holandés. Es uno de los mayores expertos internacionales en extremismo político y populismo en Europa. Ha sido profesor asociado en el Janet Prindle Institute for Ethics y profesor visitante en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Greencastle (Estados Unidos). Ha enseñado en las universidades de Edinburgh (Escocia), Antwerp (Bélgica) y actualmente lo hace en la Georgia's School of Public and International Affairs (Estados Unidos). Asimismo, es co fundador del ECPR (European Consortium for Political Research) y es miembro del consejo directivo de la IPSA (International Political Science Association).

Si tienes cualquier problema o necesitas más información no dudes en ponerte en [contacto con nosotros](#).



LA REVISTA DE ACOP NOMINADA A SU TERCER VICTORY AWARD CONSECUTIVO




ANDRÉS OBANDO

El próximo sábado 6 de agosto en la ciudad de Washington D.C., Estados Unidos, se llevará a cabo la gala de premiación de los Victory Awards 2016, considerados como los Óscar de la comunicación política. ACOP, como ya es costumbre, estará representada por varios sus socios nominados en diferentes categorías, pero también, "La Revista de ACOP", antes "El Molinillo", está nominada por tercera vez consecutiva en la categoría de Publicación Política del año, premio con el cual ya ha sido galardonada previamente en los años 2014 y 2015.

Tras 82 números en ocho años "La Revista de ACOP" tomó el testigo de "El Molinillo" y, con su casi medio centenar de páginas, la publicación mantiene el rigor y calidad de una publicación referente en el sector de la comunicación política. "La Revista de ACOP" en la actualidad llega directamente a más de 3.500 personas de todo el mundo, principalmente de España, Portugal y América Latina. Además, con el rediseño de la revista y la nueva web de ACOP, se ha incrementado su visibilidad y notoriedad.

La Revista de ACOP no estará sola en la gala, ya que también están [nominados](#) varios socios de ACOP. Cabe recalcar que ACOP ya cuenta con varias ganadoras en categorías como las 12 Mujeres más Influyentes en la Comunicación Política, con María José Canel –ex presidente de ACOP- e Imma Aguilar Náchter; y con Gabriela Ortega, coordinadora del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) y subdirectora de "La Revista de ACOP", como Líder Emergente 2016. Muchas felicidades a ellas por este tan importante reconocimiento, y mucha suerte a los nominados.

Los Victory Awards son otorgados anualmente para reconocer la excelencia e innovación alcanzados por profesionales de la consultoría política y líderes que merecen un reconocimiento por sus logros y talento políticos. La estatuilla dorada de los Victory representa igualmente el reconocimiento a los esfuerzos extraordinarios y resultados notables alcanzados por una mayor profesionalización de la actividad política en Latinoamérica, EE. UU. y Europa. 



IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2016

NUEVA COMUNICACIÓN ¿NUEVA POLÍTICA?

Ponentes



MARIO RIORDA
CONSULTOR DE
COMUNICACIÓN



ANITA DUNN
SKDKNICKERBOCKER



STANLEY GREENBERG
GREENBERG
QUINLAN ROSNE



THIBAUT MUZERGUES
INTERNATIONAL
REPUBLICAN INSTITUTE



STEPHEN COLEMAN
UNIVERSIDAD DE LEEDS



VILMA LUOMA-AHO
UNIVERSIDAD JYVASKYLÄ



ANNE GREGORY
UNIVERSITY
OF HUDDERSFIELD



ROY CAMPOS
CONSULTA MITOFSKY

CUÁNDO
7, 8 y 9 de julio de
2016



DÓNDE
Bilbao

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



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	80%	Levada	Mayo 2016	▼-2
Medina - R. Dominicana	73%	CID - Gallup Latinoamérica	Mayo 2016	▼-7
Trudeau- Canadá	62%	Ipsos	Mayo 2016	▼-4
Morales - Bolivia	61%	ATB	Abril 2016	()
Merkel Alemania	55%	Infratest Dimap	Mayo 2016	▼-1
Obama - EE.UU.	52%	Gallup	Mayo 2016	▲+3
Macri - Argentina	44%	Management & Fit	Marzo 2016	▼-5
Turnbull - Australia	40%	Essecial Report	Mayo 2016	▼-5
Tabaré Vazquez - Uruguay	39%	CIFRA	Mayo 2016	▲+4
Cameron - Reino Unido	37%	Ipsos Mori	Abril 2016	()
Costa - Portugal	37%	Eurosondagem	Febrero 2016	()
Chun-ying - Hong kong	36%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2016	▼-3
Correa - Ecuador	35%	Cedatos	Mayo 2016	▼-5
Maduro - Venezuela	33%	Datanalisis	Marzo 2016	()
Peña Nieto - México	32%	El Universal Buendia & Laredo	Marzo 2016	()
Kenny - Irlanda	32%	Irish times	Febrero 2016	()
Rajoy - España	30%	Metroscopia	Febrero 2016	()
Renzi - Italia	28%	IXE	Mayo 2016	▼-1
Bachelet - Chile	24%	Adimark	Mayo 2016	▼-2
Santos - Colombia	24%	Gallup	Marzo 2016	()
Humala - Perú	17%	Ipsos	Abril 2016	
Hollande - Francia	15%	Ifop-Fiducial	Mayo 2016	▲+1
Rousseff - Brasil	10%	Datafolha	Marzo 2016	()

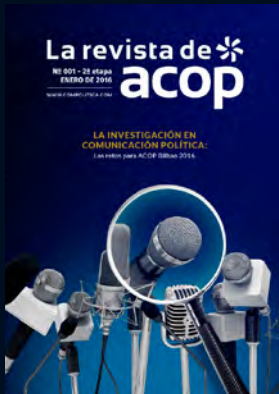
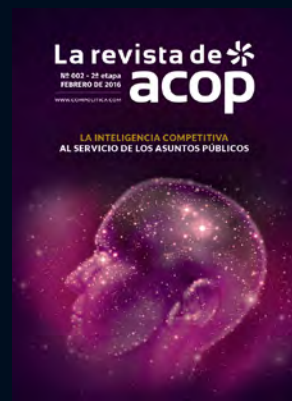
() no se dispone de nuevas mediciones.



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**