

el molinillo



10

A FONDO
LAS BOCAS ABIERTAS DE
AMÉRICA LATINA

14

ENTREVISTA
MAXWELL McCOMBS, PROFESOR DE
COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE TEXAS

20

BREVES
REDES SOCIALES PARA EL
BUEN GOBIERNO



**Ingredientes para la
comunicación política en 2015**

• **Director:**

Juan Manuel Zafra Díaz

• **Comité Editorial:**

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista.

Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y subdirector de la revista.

Jordi Rodríguez Virgili, ex director de la revista (2012-2014).

Mario G. Gurrionero, ex gerente de ACOP.

Rosa Berganza Conde, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

Alberto López Hermida, doctor en comunicación pública y profesor en la Universidad de Los Andes (Colombia).

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

Quim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

• **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.

Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR).

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.

• **Secretaría de redacción:**

Lola Bonilla.

• **Colaboradores:**

Carlos Hidalgo
David Dahan.

• **Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo
www.vicenterojo.net



asociación comunicación política

www.compolitica.com

El Molinillo de ACOP 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 *El Molinillo 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 es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de 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:

elmolinillo@compolitica.com

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, 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.

Sumario

Nº72 ENERO 2015

● 04 **A Fondo**

Ingredientes para la comunicación política en 2015.

Las bocas abiertas de América Latina.

● 14 **Entrevista**

Entrevista a Maxwell McCombs, profesor de Comunicación en la Universidad de Texas y autor de la teoría de la Agenda Setting.

● 20 **Breves**

La superstición también interviene en la política.

Redes sociales para el buen gobierno.

El Merchandising al servicio de la repolitización de la sociedad

● 26 **Apuntes**

La foto, el dato, el tuit y la cita.

● 27 **Actividades**

Presentación de Tecnopolítica en Bilbao.

Novedades de ACOP.

Colabora con El Molinillo.

● 29 **Reseñas**

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

● 33 **Valoración de popularidad**

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



4



14



20

Ingredientes para la comunicación política en 2015

¿Qué debe cambiar para que la política recupere su prestigio y los ciudadanos vuelvan a confiar en ella?



Coordinado por Sandra Bravo.

Enero es el mes de los buenos propósitos de año nuevo: todos queremos adelgazar, dejar de fumar, ir al gimnasio, ser mejores personas, plantar un árbol, leer más, ver más a los amigos... ¿Y en la política? ¿También nos planteamos renovar y modificar actitudes? ¿Qué le pedirías al 2015? Hemos preguntado a los miembros del comité editorial de El Molinillo y a los presidentes de ACOP las siguientes cuestiones:

1.- **¿Qué cambios políticos te gustaría ver en el 2015?**

2.- **¿Cuál es el ingrediente indispensable para que la política de un salto cualitativo en este año que acabamos de estrenar?**

3.- **¿Qué retos deberá afrontar la comunicación política en 2015? ¿Los consideras más bien amenazas u oportunidades?**

Sus respuestas ponen de manifiesto la necesidad de abordar un profundo cambio en la forma de hacer política, basado sobre todo en la transparencia, el diálogo y la sinceridad. Puestos a pedir, deseáramos que nuestros líderes políticos fueran más auténticos y más profesionales. Les exigimos la capacidad de adaptarse a una sociedad en constante cambio y al mismo tiempo de transformarla mediante sus acciones. En

este contexto, nuestros expertos consideran que la ilusión, la educación, la empatía, la ejemplaridad o el sentido del humor son ingredientes imprescindibles en la comunicación política actual.

David Redoli Morchón. Presidente de ACOP / @dredoli

1) Más **transparencia** y mejor. En pleno siglo XXI, sin comunicación no hay rendimiento de cuentas entre políticos y ciudadanos. Y sin comunicación tampoco hay acción política ni contestación política. El ejercicio del poder es inherente a la comunicación. La batalla del poder en política solo puede librarse en la arena pública, muy especialmente a través de los medios de comunicación. Me gustaría ver, por lo tanto, **más procesos de escucha de los políticos a los ciudadanos y una respuesta en consecuencia**; la base de un buen *accountability*.

2) En nuestra sociedad, la política es, básicamente, política mediática. El sistema político opera por y para los ciudadanos, pero lo hace a través de los medios de comunicación. Y lo hace tanto para obtener apoyos o transmitir las acciones positivas del gobierno como para minimizar las hostilidades de la oposición o los ciudadanos descontentos. Por lo tanto, el ingrediente indispensable para mejorar la calidad de la política es una **mayor profesionalidad de los periodistas y de los políticos**.

↳ SI CADA AÑO
NUEVO NOS
PROPONEMOS
CAMBIOS Y
RETOS, ¿POR
QUÉ NO SE LOS
PEDIMOS TAMBIÉN
A LA POLÍTICA?



**QUIENES
 HACEMOS
 COMUNICACIÓN
 POLÍTICA
 DEBEMOS
 CONTRIBUIR
 A CONVERTIR
 EL MALESTAR
 CIUDADANO
 EN ENERGÍA
 TRANSFOR-
 MADORA.**



3) El principal reto de la comunicación política es usar sus técnicas no sólo para ganar elecciones, sino, sobre todo, para **facilitar soluciones** a los problemas de los ciudadanos. Porque la política es (o al menos debería ser) la gestión del espacio público en beneficio del interés general, explicando a los ciudadanos por qué y para qué se toman las decisiones que se ejecutan con el dinero de sus impuestos. Algo que, además de hacerlo bien, hay que comunicarlo mejor.

Myriam Redondo. Doctora en relaciones internacionales y periodista / @globo-grama

1) Una mayor implicación de la comunidad internacional en la Guerra de Siria y a Obama recuperando el **punch**. Que encuentre la astucia y energía necesaria para desbloquear asuntos relevantes en suspenso pese a su situación desventajosa (mayoría republicana en el Congreso).

2) La **transparencia**. Son los ciudadanos los que deben cambiar de mentalidad y entender la importancia de este dere-

cho. Han de exigirlo a todo representante público –la ONU, el ayuntamiento de su pueblo...– más allá incluso de lo pautado en las leyes de transparencia.

3) El principal reto es **recuperar al ciudadano**. No cree. No quiere los mítines de siempre ni los discursos incumplidos de toda la vida. Y la solución no son sólo los nuevos modos de comunicación, sino más sinceridad. Tantas elecciones por delante en España ofrecerán muchas oportunidades para ello.

Quim Marqués. Politólogo y doctor en comunicación / @Quim_Marques

1) Una **mayor rapidez en los procesos judiciales** que ayude al tercer poder del Estado a ganarse el prestigio social necesario en toda democracia. Ello implica mayores dotaciones para modernizar y dinamizar el aparato judicial, aunando rapidez con el mantenimiento de las garantías procesales.

2) Si entendemos la política como el ejercicio del poder que busca resolver los in-





tereses enfrentados de los diversos grupos sociales que conviven en un territorio, esta debería caminar en 2015 hacia el **análisis y comprensión** de cada una de las relaciones que existen entre los grupos. Sería el primer paso hacia **una nueva gestión de la res pública** -basada en la integración de intereses y no en la dominación de las mayorías- para conseguir el mejor bien común. Para ello es necesaria **una actitud open-minded a nuevas ideas y planteamientos**.

3) Muy difícil en un año electoral tan complejo con elecciones municipales, autonómicas, andaluzas, catalanas -incluso en el FC Barcelona...- En este escenario la [#compol](#) aparta sus retos a medio plazo para centrarse en los del corto: conseguir el mejor resultado electoral. Como retos pendientes hablaría de la **transparencia**, de una **ética política** más estricta y de la **veracidad** en las actuaciones. No se trata de *vender* un candidato-producto, sino de ser un verdadero servidor público.

¿Es todo ello posible? El actual modelo de comunicación política, basado en la democracia mediática otorga demasiada importancia a factores alejados de la reflexión y el análisis sereno, para depositarlo en la "espectacularización" de los escenarios y personajes.

Sandra Bravo. Asesora de comunicación
/ [@Sandra_BI](#)

1) El **fin del bipartidismo** y, sobre todo, el **fin de la vieja lógica política**, que ya no es válida. Me gustaría que la gente volviera a confiar en la política, a ilusionarse con ella, y a verla como una herramienta útil y necesaria para el funcionamiento de la sociedad. Y desearía que este cambio naciera de la propia política, aceptando sus errores y corrigiéndolos en primera persona, y no sólo como reacción a ataques frontales.

2) **Sentido del humor, sentido común y un cambio en la actitud comunicativa.** Las herramientas para comunicarnos cada vez son más numerosas y más fáciles de utilizar, pero el canal es solo uno de los elementos necesarios para transmitir un mensaje. Sin voluntad no hay comunicación. Porque la voluntad implica ser proactivo, escuchar, acercarse a las personas y, ante todo, utilizar su mismo lenguaje. **El día que la política sea sinónimo de comunicación dará sin duda su gran salto cualitativo.**

3) El principal reto de los profesionales de la comunicación es ayudar a **transformar la propia política**. Al fin y al cabo, aunque trabajemos en un segundo plano y con la mayor imparcialidad posible, no somos ac-

¿ES
FUNDAMENTAL
QUE SE SIGAN
DANDO PASOS
HACIA LA
TRANSPARENCIA
EN TODOS LOS
NIVELES DE LA
ADMINISTRACIÓN





tores neutrales, y en nuestras manos recae parte de la responsabilidad de devolver a la política su utilidad y que los ciudadanos vuelvan a creer en ella. Ello se consigue, a mi entender, desde el sentido común, la coherencia y la ética profesional.

Pedro Marfil. Gerente de ACOP y Consultor de comunicación / @JPedroMarfil

1) Aunque se ha avanzado bastante, creo que es fundamental que se sigan dando pasos hacia la **transparencia** en todos los niveles de la administración. Saber dónde va cada céntimo es parte esencial del contrato ciudadano.

2) La **ejemplaridad**. Debe ser un compromiso de nuestros representantes, pero también del resto de los ciudadanos. Todos debemos tratar de ser lo más ejemplares en nuestras tareas: en el ámbito profesional, como ciudadanos, y por supuesto como representantes. Creo que es esencial ser conscientes de nuestra responsabilidad con el conjunto de la sociedad para poder exigir sin cortapisas la mayor ejemplaridad por parte de los dirigentes.

3) Será un año muy interesante. Veremos cómo las **diferentes corrientes desarrollan un relato** concreto para poder persuadir en las citas electorales de 2015. Así

que tendremos relatos en clave local, relatos sobre el modelo de Estado y relatos sobre la situación económica. Esto puede suponer tanto una amenaza como una oportunidad, en el sentido de que la composición de relatos y su credibilidad serán determinantes a la hora de decantar la balanza en uno u otro sentido.

Ignacio Martín Granados. Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia / @imgranados

1) Me gustaría ver cambios a varios niveles. Por un lado, en las **campañas electorales**, con el uso de herramientas poco utilizadas en política, pero muy frecuentes en nuestra vida cotidiana, como **Whatsapp**. Las redes sociales seguirán siendo importantes, pero creo que la **televisión y el auge de los programas de contenido político e infoentretenimiento** tendrán un gran protagonismo. Por ello creo que habrá más vigilancia democrática cívica y el **factchecking** ganará relevancia. También me gustaría que hubiera **más investigación** en la comunicación política para ampliar nuestro campo de conocimiento y actuación. Por otra parte, desearía que avanzásemos en la comunicación de los propios protagonistas: candidatos, partidos, gobernantes... Sus intervenciones están repletas de palabras, pero vacías de ideas. Su lenguaje

LOS LÍDERES DEBEN EXPRESARSE CON CLARIDAD Y EMPLEAR LAS HERRAMIENTAS QUE USAMOS LOS CIUDADANOS EN LA VIDA COTIDIANA.





debería emocionar, pero también aportar. Debemos **prestigiar la política** y recordar que gobernar no es ejercer simplemente el poder, sino transformar la sociedad para fortalecer el interés general.

2) Este año electoral puede ser el de la confirmación del **big data** y su aplicación a la política (**microsegmentación y geolocalización**). Ello permitiría la personalización de los mensajes y un mejor conocimiento del electorado y sus necesidades para realizar mejores campañas y mejores actuaciones públicas.

3) El reto principal es la **credibilidad** de los políticos y la **confianza** en las instituciones. **Urge la regeneración política e institucional en España** y me gustaría pensar que es una oportunidad para cambiar el sistema y mejorarlo. Para ello es fundamental un **liderazgo** emocional, estratégico y de futuro.

Joan Navarro. Sociólogo, socio y vicepresidente de asuntos públicos de Llorente y Cuenca / @joannavarro0

1) El 2015 es un año electoral y representará para España un punto de inflexión. Cuestiones como la corrupción, el paro, la crisis institucional y la crisis territorial deberían ser afrontadas **sin miedo**. Los partidos deben **recuperar la esencia de la políti-**

ca y dialogar con el objetivo de llegar a grandes acuerdos.

2) En un momento de crisis política, económica y social todos los procesos de toma de decisiones y de deliberación deben ir acompañados más que nunca de **empatía**. Entender al que piensa diferente, hacer el esfuerzo por entender la posición del que tiene otra visión del mundo, es el ingrediente indispensable para hacer política.

3) Desde nuestro sector debemos contribuir a convertir el malestar ciudadano en **energía transformadora**. Esto es una oportunidad muy importante para que los profesionales de la comunicación no solo sean una correa de transmisión de los partidos y las instituciones, sino que sean un actor político más.

María José Canel. Catedrática de Comunicación Política / @mariajoseCANEL

1) Unos **debates electorales más profesionales**, y, por tanto, más auténticos, dinámicos e interesantes para los ciudadanos.

2) En general, largo plazo y en abstracto: **la educación. Los políticos deberían mejorar su nivel intelectual y moral.**

UNO DE LOS
MAYORES
RETOS ES LA
EDUCACIÓN.
LOS POLÍTICOS
DEBERÍAN
MEJORAR
SU NIVEL
INTELLECTUAL Y
MORAL





La sociedad necesita que sus líderes sean conscientes de la confianza que los ciudadanos han depositado en ellos para manejar recursos y poder. Y en lo que atañe a ACOP: seguir contribuyendo a la profesionalidad de la comunicación política.

3) Una gran oportunidad: El reto de la **autenticidad**. En un contexto de austeridad, severa crisis económica e incremento de la desigualdad, los ciudadanos enfrentan a los comunicadores y políticos con esta pregunta: ¿Cuánto vale exactamente lo que somos y hacemos? Este reto implica:

- Llevar la comunicación política más allá de ganar elecciones. La comunicación tiene un gran papel para mejorar la relación entre instituciones, Administración Pública y ciudadanos.

- Estar más en sintonía con los públicos. Se hacen encuestas, pero en la práctica, partidos e instituciones públicas conocen poco a los públicos (sus inquietudes y problemas) con los que quieren (o debieran) interactuar.

- Trabajar los intangibles en el sector público y mejorar su comunicación: la Administración Pública necesita de casos, experiencias y buenas prácticas

sobre la reputación, cultura institucional, capital intelectual, responsabilidad social institucional (RSI), marca (¿cuál es la marca del funcionario español!?), transparencia, legitimidad, etc.

- Orientar la comunicación a la reconstrucción de confianza.

Juan M. Zafra. Director de El Molinillo de ACOP / @prensa14

1) Me gustaría que los políticos utilizaran el mismo lenguaje que los ciudadanos. La crisis ha golpeado tan fuerte y es tan evidente en muchos casos que ni queremos ni necesitamos más paños calientes, eufemismos ni retruécanos -horrorosa palabra para definir esos juegos de palabras de muchos políticos de nuestro tiempo-. **Transparencia, claridad y concisión a la hora de abordar los problemas.** Si se aplicaran estos principios, se acabaría también con la corrupción y se impondría el diálogo como forma de hacer política.

2) **Transparencia**, que exige generosidad y reciprocidad en los planteamientos. Que los principios de gobierno abierto -transparencia, colaboración y participación- dejen de

considerarse algo teórico y empiecen a aplicarse con honestidad de forma efectiva hará más grande a los políticos y prestigiará su dedicación.

3) Los procesos electorales en España van a ser una oportunidad para demostrar **qué quieren hacer nuestros políticos y cómo van a hacerlo**. Desde una perspectiva más amplia, los políticos y quienes trabajamos para ellos de una forma u otra nos enfrentamos al reto de explicar que el mundo ha cambiado, que la sociedad red, global, aborda situaciones y problemas desconocidos hasta ahora y que los parámetros en que debemos enfrentarlos eran desconocidos hasta ahora. **Los políticos de todo el mundo tienen que explicar los cambios y motivar a los ciudadanos** para trabajar juntos al abordarlos. Todo ha cambiado: el mundo del trabajo, el empleo, las relaciones laborales, el concepto de privacidad, la energía, la defensa...Hoy, gracias, sobre todo, a las tecnologías de la información y la comunicación, todo debe y puede ser más sencillo de resolver, pero nos falta aún visión sobre el mundo que queremos construir y voluntad para, siquiera, imaginarlo. ■



Las bocas abiertas de América Latina

Tras una década de crecimiento económico, los latinoamericanos mejoran la opinión sobre sus propias democracias



Melvin Peña, consultor de comunicación. [@mpena](#)

Está llena de sorpresas la evaluación que hacen los ciudadanos de Latinoamérica de la calidad de la democracia en sus propios países, las de sus vecinos latinoamericanos, las de algunas potencias mundiales y las de vecinos culturales como España. Para los latinoamericanos, en estos momentos, la democracia tiene mucho más que ver con las condiciones económicas de existencia que con valores democráticos como la libertad, la seguridad jurídica y la fortaleza de las instituciones. Desconcertante es el calificativo que se puede aplicar, cuanto menos, al resultado del estudio del Latinobarómetro "La imagen de los países y sus democracias".

"La imagen que los pueblos (latinoamericanos) tienen de la democracia en sus países y en otros países nos dice claramente que la democracia de la que hablan los ciudadanos no es la democracia de la que hablan los expertos, los técnicos de la democracia, la ciencia política y la sociología política", afirma el informe "La imagen de los países y sus democracias", publicado en julio de 2014, a partir de encuestas realizadas en 2013, con muestras de 1.200 personas en cada país de Latinoamérica, 18 en total, excluyendo a Cuba. Es posible que algunas de las conclusiones de ese estudio dejen con la boca abierta a quienes conocen o creen conocer Latinoamérica.

"Esa democracia que está en la mente de la gente está ligada a los vaivenes de la economía, al desempeño de los gobiernos, a los avances que han hecho los pueblos en la lucha contra la desigualdad, mucho más que al estado de derecho, a la separación de poderes o al funcionamiento de las instituciones de la democracia. La democracia de las instituciones no es lo que se evalúa al responder esta pregunta (¿Cuán democrático es el país?) sino más bien pareciera ser los grados de inclusión social de los pueblos".

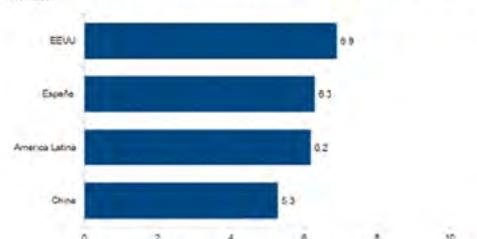
Más adelante, la investigación avanza esta conclusión:

SOBRE LOS ACTORES PARLAMENTARIOS, LO PRIMERO QUE HAY QUE CONOCER SON LOS PROCESOS FORMALES E INFORMALES

¿CUÁN DEMOCRÁTICO ES EL PAÍS?

TOTAL AMÉRICA LATINA 2013

F. Con una escala de 1 a 10, le pedimos evaluar cuán democrático es (país). El "1" quiere decir que "País" no es democrático y el "10" quiere decir que "País" es totalmente democrático. ¿Dónde pondría Ud. a...? *Aquí solo "Promedio".



Fuente: Latinobarómetro 2013





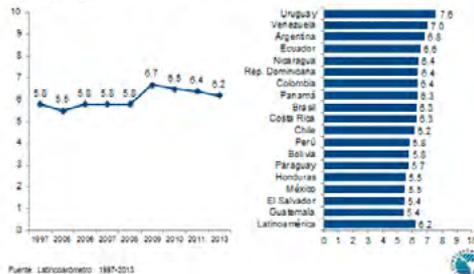
“El dilema persiste en la medida que las personas se comportan por lo que perciben, es decir las percepciones se vuelven realidad e influyen los acontecimientos individuales y colectivos en una sociedad. Con todo el mensaje de la región es claro, es un mensaje positivo, con una buena imagen de si misma y una visión crítica del mundo. Esta visión se cristaliza en la caída de la opinión sobre los países y las potencias, así como en la caída de la relaciones entre ellos y el país de cada cual”.

¿CUÁN DEMOCRÁTICO ES EL PAÍS?

TOTAL AMÉRICA LATINA 1997-2013 - TOTALES POR PAÍS 2013

P. Con una escala de 1 a 10, le pedimos evaluar cuán democrático es (país). El "1" quiere decir que "País" no es democrático y el "10" quiere decir que "País" es totalmente democrático. ¿Dónde pondría Ud. a (país)?

*Aquí solo Promedio



Fuente: Latinobarómetro - 1997-2013

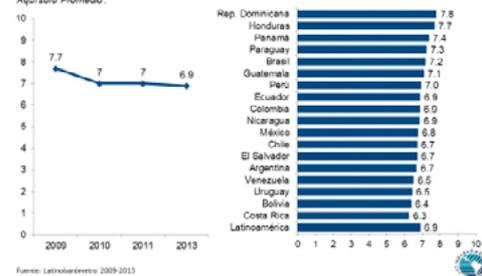
En una escala del 1 al 10, en la que 1 significa que el país no es “para nada democrático” y 10 que es “completamente democrático”, Uruguay se autoclasifica en 7.6, el más alto grado de democracia percibida en la región. No sorprende este dato, pero sí si lo comparamos, por ejemplo, con la auto-percepción de República Dominicana (6.4), un país de alto conservadurismo, donde ni remotamente se puede hablar del matrimonio de parejas del mismo sexo o del derecho al aborto, entre otras conquistas alcanzadas por el pequeño país de Mujica.

¿CUÁN DEMOCRÁTICO ES EE.UU.?

TOTAL AMÉRICA LATINA 2009-2013 - TOTALES POR PAÍS 2013

P. Con una escala de 1 a 10, le pedimos evaluar cuán democrático es (país). El "1" quiere decir que "País" no es democrático y el "10" quiere decir que "País" es totalmente democrático. ¿Dónde pondría Ud. a EE.UU.?

*Aquí solo Promedio



Fuente: Latinobarómetro 2009-2013

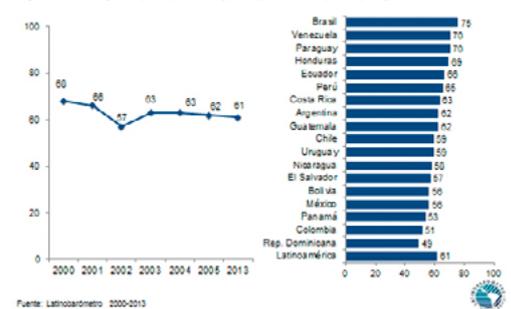
La imagen promedio que los latinoamericanos tienen de la democracia en Estados Unidos, también en la escala de 1 al 10, ha venido bajando desde 2009, cuando estaba en el 7.7, hasta llegar a 6.9 en 2013. El país de América Latina en que se cree que EEUU es menos democrático es Costa Rica, con un 6.3, y el que cree que es más democrático es República Dominicana, con un 7.8.

Opinión de otros países: Japón, China, España.

OPINIÓN SOBRE JAPÓN

AMÉRICA LATINA 2000 - 2013 / TOTALES POR PAÍS 2013

P. ¿Tiene Ud. una muy buena, buena, mala o muy mala opinión sobre Japón? Aquí 'muy buena' más 'buena'



Fuente: Latinobarómetro 2000-2013

En términos porcentuales, la opinión sobre Japón cae 9 puntos entre 2001 (66%) y 2002 (57%). En el año 2003, la valoración de la democracia nipona alcanza 63%, recuperando 6 de los 9 puntos perdidos.

Después de Estados Unidos, Japón y Brasil ocupan el segundo lugar con mayor porcentaje de buenas opiniones entre los latinoamericanos, con 61% ambos países.

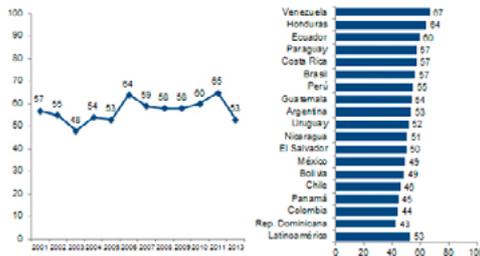
El país que mejor opinión tiene de Japón es Brasil, con un 75%, y la peor opinión la encontramos en República Dominicana con un 49%. Como se ve, hay 26 puntos de distancia entre el país que lo evalúa mejor y el peor. Este es un dato sorprendente, en lo que respecta a República Dominicana, país que ha sido beneficiario de numerosas ayudas técnicas del gobierno japonés y donde, por lo menos de forma empírica, se percibe un alto respeto por los ciudadanos, la cultura y los productos japoneses.

EN EL CONGRESO Y EL SENADO SE CREA OPINIÓN PÚBLICA Y, TAMBIÉN, OPINIÓN POLÍTICA

OPINIÓN SOBRE CHINA

AMÉRICA LATINA 2001 - 2013 / TOTALES POR PAÍS 2013

P. Me gustaría conocer su opinión sobre los siguientes países que le voy a leer ¿Tiene Ud. Una Muy buena, Buena, Mala o Muy mala opinión sobre? China "Aquí solo 'Muy buena' más 'Buena'".



Fuente: Latinoómetro 2001 - 2013

La opinión sobre China tiene más volatilidad, eso sugiere la influencia de la agenda informativa. Las buenas opiniones de China fluctúan entre un 48%, que fue el momento más bajo en el año 2003, y el 65%, que fue el punto más alto en el año 2011. En 2013, China alcanza un 53% de opiniones positivas, el punto más bajo desde que se empezó a medir, en 2001.

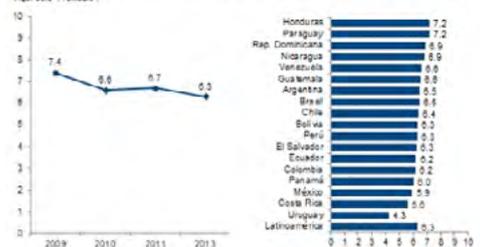
La mejor evaluación de China la tiene Venezuela con el 67% y la peor República Dominicana con 43%. Sólo seis países de la región tienen menos de la mitad de su población con opinión positiva sobre China.

Alguien podría argumentar que hay una fuerte influencia ideológica en la evaluación de los venezolanos de China, así como la de Ecuador hacia esta potencia que alcanza 60%. Veremos más adelante el impacto de la ideología en la imagen de los países, pero antes detengamos en la evaluación que los latinoamericanos hacen de "la Madre Patria".

¿CUÁN DEMOCRÁTICO ES ESPAÑA?

TOTAL AMÉRICA LATINA 2009-2013 - TOTALES POR PAÍS 2013

P. Con una escala de 1 a 10, le pedimos evaluar cuán democrático es (país). El "1" quiere decir que "País no es democrático" y el "10" quiere decir que "País es totalmente democrático". ¿Dónde pondría Ud. a España...? "Aquí solo Promedio".



Fuente: Latinoómetro 2009-2013

Tabla 1: Imagen de España y su democracia

Año	¿Cuán democrático es?	Buena opinión
2009	7.4	65%
2010	6.6	67%
2011	6.7	71%
2013	6.3	57%

La imagen de España cae a lo largo de la crisis que ha estado sufriendo ese país en los últimos años, de 7.4, en 2009, a 6.3, en 2013. Es decir, la valoración del modelo español, que antes fue un referente mundial impulsado por la transición, está apenas a una décima por encima del promedio latinoamericano (6.2).

El país más crítico de España es Uruguay, que otorga 4.3, mientras los otros países la sitúan entre el 5.6 y el 7.2. Los centroamericanos son los que mejor la evalúan.

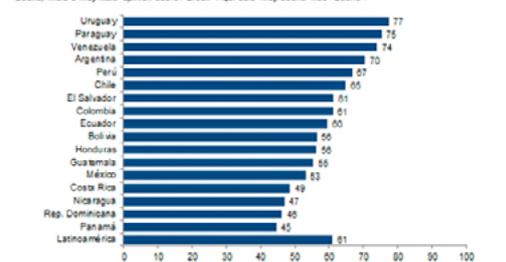
Llama la atención que cuando algunos países autoclasifican su democracia, se sitúan así mismos mejor que España, como son los casos de Uruguay, Venezuela, Argentina, Ecuador, Nicaragua y República Dominicana, con valoraciones que van de 6.4 a 7.6.

Tratándose de una encuesta de 2013, no es absurdo suponer que si se repitiera ahora, cuando los escándalos de corrupción política de España han amplificado su eco, es posible que la imagen saliera incluso peor parada.

OPINIÓN SOBRE BRASIL

TOTALES POR PAÍS 2013

P. Me gustaría conocer su opinión sobre los siguientes países que le voy a leer ¿Tiene Ud. Una Muy buena, Buena, Mala o Muy mala opinión sobre? Brasil "Aquí solo 'Muy buena' más 'Buena'".



Fuente: Latinoómetro 2013

Brasil ha sido medido como el "país más amigo" de los países de la región, no obstante, en 2013 es la primera vez que se mide la opinión de los países de la región sobre Brasil. Un 61% de los latinoamericanos tienen buena opinión sobre Brasil, desde un 77% de su país vecino Uruguay hasta un 45% de Panamá.

Los 6 países con mejor opinión sobre Brasil son sus vecinos del Sur. En esa lista encontramos a Uruguay (77%), Paraguay (75%), Venezuela (74%), Argentina (70%), Perú (67%) y Chile (65%).

LA VALORACIÓN DEL MODELO ESPAÑOL, QUE ANTES FUE UN REFERENTE MUNDIAL IMPULSADO POR LA TRANSICIÓN, ESTÁ APENAS A UNA DÉCIMA POR ENCIMA DEL PROMEDIO

Los países que menos porcentaje de opiniones positivas tienen sobre Brasil están encabezados por Centroamérica, entre ellos están Panamá (45%), República Dominicana (46%), Nicaragua (47%) y Costa Rica (49%).

Parece haber una relación de distancia/cercanía en la opinión sobre Brasil, que aparenta estar influida por interacción, toda vez que la pendiente de diferencia entre el país que mejor lo evalúa (Uruguay) y el que peor lo evalúa (Panamá) alcanza los 32 puntos porcentuales.

BUENA OPINIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA:

POR ESCALA IZQUIERDA-DERECHA

AMÉRICA LATINA 2013 – TOTAL POR PAÍS 2013

P. ¿Me gustaría conocer su opinión sobre los siguientes países que le voy a leer: ¿Tiene Ud. Una Muy buena, Buena, Mala o Muy mala opinión sobre? Unión Europea. ¿Qué más? ¿Muy buena más Buena?

P. En política se habla normalmente de "izquierda" y "derecha". En una escala dónde "0" es la "izquierda" y "10" la "derecha", ¿dónde se ubicaría Ud.?

	BUENA OPINIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA: IZQUIERDA Y DERECHA		Diferencia Izquierda - Derecha
	Izquierda	Derecha	
América Latina	45	31	-14
Chile	45	66	+20
R. Dominicana	37	37	0
Argentina	42	55	+13
Perú	42	35	-7
Venezuela	39	49	+10
Panamá	32	44	+12
Ecuador	45	54	+9
Guatemala	45	54	+9
Costa Rica	47	48	+1
Bolivia	35	41	+6
Nicaragua	35	39	+4
Honduras	34	39	+5
Uruguay	62	47	+15
Nicaragua	55	51	+4
El Salvador	53	45	+8
Colombia	54	42	+12
Bra	55	44	+11
Paraguay	59	59	0

*Reordenación de la variable en "izquierda"=0-3; "Centro"=4-6; "derecha"=7-10. Fuente: Latinobarómetro 2013.

Con respecto a la percepción que se tiene de la Unión Europea, Chile y República Dominicana son los países con mayores discrepancias entre izquierda y derecha, con 20 puntos porcentuales de diferencia y una tendencia de más opiniones positivas a la derecha. Un 45% de quienes se posicionan a la izquierda en Chile tienen buenas opiniones de la Unión Europea, mientras en la derecha estas buenas opiniones bajan a un 66%. Entre los dominicanos de izquierda un 37% tiene buenas opiniones frente a un 57% de los de derecha.

El estudio del Latinobarómetro pone en evidencia, como resultado colateral, no sólo que ser de izquierda o de derecha no es una cosa que tengan claro los latinoamericanos. En todo caso, crean lo que crean sobre estar a un lado u otro del espectro político, esa percepción nada tiene que ver con las percepciones que se tienen de izquierda y derecha al otro lado del Atlántico. ■

BUENA OPINIÓN DE VENEZUELA

POR ESCALA IZQUIERDA-DERECHA

AMÉRICA LATINA 2013 – TOTAL POR PAÍS 2013

P. ¿Me gustaría conocer su opinión sobre los siguientes países que le voy a leer: ¿Tiene Ud. Una Muy buena, Buena, Mala o Muy mala opinión sobre? Venezuela. ¿Qué más? ¿Muy buena más Buena?

P. En política se habla normalmente de "izquierda" y "derecha". En una escala dónde "0" es la "izquierda" y "10" la "derecha", ¿dónde se ubicaría Ud.?

	BUENA OPINIÓN DE VENEZUELA: IZQUIERDA Y DERECHA		Diferencia Izquierda - Derecha
	Izquierda	Derecha	
América Latina	33	43	+10
R. Dominicana	35	57	+22
Ecuador	40	50	+10
Perú	28	37	+9
México	30	37	+7
Panamá	21	37	+16
Bra	44	37	+7
Guatemala	54	46	+8
Uruguay	43	34	+9
Nicaragua	39	49	+10
Colombia	39	17	+22
El Salvador	70	57	+13
Costa Rica	45	35	+10
Honduras	50	50	0
Argentina	62	43	+19
Bolivia	59	40	+19
Paraguay	63	34	+29
Uruguay	69	39	+30

*Reordenación de la variable en "izquierda"=0-3; "Centro"=4-6; "derecha"=7-10. Fuente: Latinobarómetro 2013.

Lo que sí es de extrañar, son los casos de República Dominicana y Ecuador, cuando se evalúa Venezuela. En República Dominicana un 57% de los que se autocalifican en la derecha tienen buena opinión de la patria de Simón Bolívar, mientras que entre la gente de izquierda sólo el 35% valora bien a Venezuela. Esta diferencia de 22 puntos porcentuales puede explicarse (¿o no?) por los precios y condiciones preferenciales para la compra de petróleo que el gobierno venezolano otorga al país caribeño y a otros países latinoamericanos, a través del Acuerdo de Petrocaribe.

También llama la atención que en Ecuador, un país liderado por un gobierno amigo de Venezuela, por un presidente sumamente popular proveniente de la llamada nueva izquierda latinoamericana, la diferencia entre los ciudadanos de izquierda y derecha sea de apenas 10 puntos y más aún, repartidos de una manera sorprendente: un 40% de los ecuatorianos autocalificados de izquierda tiene buena opinión de Venezuela, mientras que el 50% de los autocalificados de derecha tiene una positiva opinión del país gobernado por el régimen chavista.

CON RESPECTO A LA PERCEPCIÓN QUE SE TIENE DE LA UNIÓN EUROPEA, CHILE Y REPÚBLICA DOMINICANA SON LOS PAÍSES CON MAYORES DISCREPANCIAS ENTRE IZQUIERDA Y DERECHA

ENTREVISTA A MAXWELL McCOMBS, PROFESOR DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE TEXAS Y AUTOR DE LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

“Los medios son como un coro donde hay muchas voces nuevas pero todas cantan en armonía”



Foto: Manuel Castell

Maxwell McCombs es uno de los más prestigiosos teóricos y expertos internacionales en opinión pública. Coautor de la teoría de la Agenda Setting con Donald Shaw, McCombs no ha parado de explicar y desarrollar esta teoría del establecimiento de la agenda desde su primera publicación en 1972 (basada en los resultados de las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte). Le entrevistamos para El Molinillo de ACOP con motivo de su estancia en España para recibir la medalla de plata de la Universidad de Navarra por sus veinticinco años como profesor de su Facultad de Comunicación.

Por **Marta Rebolledo y Jordi Rodríguez Virgili**

En 1972 Maxwell McCombs y Donald Shaw publicaron el artículo “The Agenda-Setting Functions of the Mass Media”, en Public Opinion Quarterly, en el que abordaban la influencia de la agenda de los medios de comunicación sobre la agenda pública. Postulaban que los medios -al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos una noticia- transmitían la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes a los ciudadanos. Desde entonces panorama comunicativo ha sufrido la revolución digital y se habla de un empoderamiento ciudadano, ¿cómo han influido las redes sociales en el desarrollo de la teoría de la Agenda-Setting?

Hasta cierto punto, las redes sociales son una extensión de los medios de comunicación de masas. Tanto Twitter como Facebook tienen que ver con lo que le preo-

cupa a la gente y son un reflejo de lo que está ocurriendo en los nuevos medios. Las personas tienen experiencias con las redes sociales de modo diferente según los rangos de edad, tal y como acreditan estudios en el campo de la comunicación. Tampoco hay un uso homogéneo de las redes sociales. A pesar de que los más jóvenes no leen apenas periódicos, o al menos no tanto como la gente mayor, al final llegan básicamente a las mismas noticias: en vez de leerlas en periódicos, las leen mediante enlaces que comparten sus contactos en las redes sociales.

Ahora la gente obtiene la información de muy diferentes fuentes y la cantidad de información que se puede manejar es tremenda, sin embargo, la agenda de las fuentes tiende a ser muy homogénea; esencialmente presentando las mismas informaciones. Los medios son como un coro; un coro en el que hay muchas voces nuevas, ya representen éstas canales nuevos o tradicionales, pero cantan todos a la vez o al menos cantan en armonía.

“LA GENTE OBTIENE LA INFORMACIÓN DE MUY DIFERENTES FUENTES, PERO LA AGENDA DE ÉSTAS TIENDE A SER HOMOGÉNEA”



Foto: Manuel Castell



Centrándonos en Twitter, ¿hasta qué punto las conversaciones que se mantienen en esta red reflejan los temas que importan en el día a día a la opinión pública?

Se trata de una pregunta importante. En líneas generales, la conversación en Twitter parece reflejar la mayor parte de la opinión pública, pero no es así, porque presenta limitaciones, sobre todo por el perfil de los usuarios de Twitter. Por ejemplo, sabemos que la gente que usa Twitter es aquella que está más interesada en política. Por ello, no representa una muestra perfecta del público.

Twitter y las redes sociales no son suficientes para conocer los temas que preocupan en la opinión pública. Hay que superar sus limitaciones y no es tarea fácil. Se puede recurrir a las encuestas, pero hay dos grandes problemas. Por un lado, éstas resultan muy costosas. Las buenas encuestas requieren inversiones importantes. Por otro lado, al menos en Estados Unidos, la gente es cada vez más difícil de con-

tactar para entrevistar. En parte, esto se debe a que hay restricciones para usar los números de teléfonos móviles para una finalidad comercial o política. Pero si se llama al teléfono de la línea de casa, también se nos plantean problemas: la gente está saturada de que le llamen para recaudar dinero o vender algo. En definitiva, cada vez es más difícil hacer buenas encuestas.

¿Se puede decir que estamos ante un nuevo reto en metodología con respecto a la investigación en redes sociales?

Sí. Tenemos que aprender qué tan válidas son las medidas con respecto a las redes, porque uno de los mayores fundamentos que hay que tener en cuenta es la llamada 'brecha digital' (*digital divide*). En cada país, hay todavía un número significativo de gente que no tiene acceso o no usa Internet; bien porque viven en zonas remotas, o bien porque no se lo pueden permitir. Afortunadamente, la brecha se está estrechando. Aparte de la brecha digital, también se debe tener en cuenta que hay gente que no usa Twitter, simple-

“LAS REDES SOCIALES SON UNA EXTENSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS”



“SABEMOS QUE LA GENTE QUE USA TWITTER ES AQUELLA QUE ESTÁ MÁS INTERESADA EN POLÍTICA. POR ELLO, NO REPRESENTA UNA MUESTRA PERFECTA DEL PÚBLICO”



mente porque no le interesa. Otras personas tienen perfiles pero no los usan y luego están los perfiles falsos, replicados, etc. Y lo mismo para Facebook: no todo el mundo está en Facebook. Se puede hacer un muestreo pero sólo de una parte del público. Además, en Facebook se antoja todavía más difícil la investigación puesto que se requiere de una aceptación por parte de la otra persona para ver sus publicaciones en el muro.

Con respecto a Twitter, analizar el primer nivel de la Agenda-Setting es factible; el problema vendría con el segundo nivel. ¿Cómo se puede llegar a ello?

Efectivamente, un tuit son 140 caracteres. Es posible medir las veces que nombran a Obama, Romney o las que se menciona un tema, pero es más difícil señalar que hayan nombrado el atributo A o el B en un tuit. Resulta imposible. Tal vez se podría hacer centrándonos en un día concreto y ver sobre qué aspectos la gente habla con respecto a un tema concreto.

Acaban de ser las elecciones al Congreso en Estados Unidos (*midterm elections*). ¿Cuáles son los temas que han estado y están en la opinión pública estadounidense?

En primer lugar, la economía. Cuando el tema de la economía se establece en la agenda suele permanecer un período largo. Algo que, sin embargo, no pasa con otros temas, como se pudo ver, por ejemplo, en el plan de sanidad conocido como *Obamacare*. Fue una cuestión muy discutida durante un tiempo, pero ha perdido bastante relevancia y presencia. A los republicanos no les gusta el programa de sanidad que Obama ideó; de hecho, tuvo que ser votado treinta veces para que saliera debido a la oposición que ejercieron. Los conservadores sabían de antemano que no iban a conseguir nada porque entonces los demócratas controlaban el Senado. Se firmó el año pasado y es ahora cuando la gente empieza a tener experiencia del programa. La actitud de los republicanos ahora está siendo otra muy distinta; apenas han sacado el tema en las





Foto: Manuel Castell



elecciones. Es un tema que está perdiendo importancia incluso entre los propios conservadores.

¿Cuál es la situación política en Estados Unidos?

Ahora mismo hay una gran polarización entre la derecha y la izquierda. Esta situación se ha agudizado especialmente en los últimos seis años, desde que Obama llegó al poder. El partido republicano se ha radicalizado. En general, se puede decir que no ha habido mucha acción en Washington, ya que los republicanos controlaban la Cámara de los Representantes y se han opuesto a cada una de las propuestas del presidente. Habrá que ver cómo se desarrolla el resto de la legislatura, ahora que también controlan el Senado. Aunque hayan ganado el control de las dos cámaras, los conservadores tienen varios problemas a los que tienen que enfrentarse y analizar si van a cambiar la posición que han mantenido hasta ahora si quieren ganar las presidenciales. Me

refiero a temas como la inmigración, las relacionadas con la mujer o la situación de la gente que vive bajo el umbral de la pobreza.

En esta polarización, ¿hasta qué punto ha tenido que ver el auge del Tea Party?

Desde luego, ha tenido una considerable influencia y puede entenderse de este modo: en los cambios sociales, algunos grupos pierden influencia y otros la ganan. Hace cien años, en Estados Unidos, el grupo dominante en política y en el mundo de los negocios se caracterizaba por estos rasgos: eran blancos, hombres y protestantes, lo que denominamos con las siglas WASP (White, Anglo-Saxon, Protestant). Esto empezó a cambiar en el siglo XX; irlandeses e italianos, hombres blancos pero católicos, fueron ganando influencia. Ahora mismo también estamos en proceso de cambio con la llegada de europeos occidentales y las olas de inmigración procedentes de Asia o Latinoamérica. Si se mira a Estados Unidos,



Foto: Manuel Castell

“RESULTA MUY COMÚN ENCONTRARSE A GENTE QUE LLEVA EN EL CONGRESO 20 Ó 30 AÑOS. ESTO SE PUEDE VER COMO UN PROBLEMA, YA QUE SIEMPRE SE SIGUE ELIGIENDO A LA MISMA GENTE UNA Y OTRA VEZ”

el país ha cambiado mucho desde hace 60 años, y es de ahí que grupos de gente sientan que están perdiendo influencia. Esto explica de algún modo el auge e influencia del *Tea Party*.

Esta situación de polarización política también tendrá que ver algo con el desempeño de la función pública de los políticos. En Europa una de las mayores preocupaciones entre la opinión pública son precisamente los políticos. En el caso Estados Unidos, ¿es también un tema que preocupa a los ciudadanos?

No es un tema fácil. Sí que es verdad que el nivel de aprobación tanto del Presidente como del Congreso es muy bajo, sobretodo en la Cámara de los Representantes. Sin embargo, más del 80% de los que están en el cargo son reelegidos en las siguientes elecciones. La gente admite que no están haciendo un buen trabajo, pero finalmente siguen confiando en su congresista. Los que no son reelegidos se debe a que se jubilan o fallecen. Resulta muy común encontrarse a gente que lleva en el Congreso 20 ó 30 años. Esto se puede ver como un problema, ya que siempre se sigue eligiendo a la misma gente una y otra vez. ■



Foto: Manuel Castell

Perfil biográfico y publicaciones

Maxwell McCombs, originario de Alabama, es doctor por la Universidad de Standford y cuenta con una amplia carrera académica y profesional. Su labor docente incluye universidades como la de Los Ángeles, Carolina del Norte, Syracuse, y el Departamento de Periodismo de la Universidad de Texas (Austin), del cual forma parte desde 1985 hasta la actualidad. También es profesor con la Universidad de Navarra en Pamplona, España.

*Fue director del News Research Center de la American Newspaper Publishers Association, y presidente de la World Association for Public Opinion Research. Sus primeros trabajos sobre agenda-setting, con la colaboración de Donald Shaw, incluyen una publicación en el Public Opinion Quarterly de 1972, que luego se desarrolló más a fondo en el libro *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function to the Press*, publicado en 1977.*

*Autor de numerosos libros como *Handbook of Reporting Methods* (1976), *Television and Human Behavior* (1978), *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, Interests* (1981), *Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking* (1991), y *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (1997), *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (2006) o *Communication and social life. Studies in honor of Professor Esteban López-Escobar* (2012) entre otros.*



Redes sociales para el buen gobierno

La OCDE destaca el poder de los medios sociales para fortalecer la democracia y mejorar los servicios públicos

Por **Juan M. Zafra**. [@prensa14](#)

“La presencia en redes sociales de Internet ya no es una elección para los gobiernos”, advierte la OCDE en el informe *“Social Media Use by Governments. A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers”*. Señala que las redes sociales han adquirido una importancia que los gobiernos no pueden ignorar porque empoderan a los ciudadanos y benefician a la gobernabilidad.

El informe, publicado en la serie *Working Papers on Public Governance* de la OCDE, realiza una panorámica comparativa del uso de los social media por parte de los Gobiernos de los países de la Organización. La atención se centra en las instituciones de gobierno, a diferencia de personalidades, y cómo se las arreglan para capturar las oportunidades de las nuevas plataformas de medios sociales para ofrecer mejores servicios públicos y crear procesos políticos más abiertos. El análisis se basa en una gran cantidad de datos empíricos, incluyendo una encuesta de los gobiernos de la OCDE sobre políticas y objetivos.

El documento propone herramientas para guiar a los decisores en el momento de poner en marcha una estrategia de *social media* desde las instituciones de gobierno: una lista de cuestiones a considerar, posibles indicadores para evaluar los impactos y una gama de opciones para el análisis de la interacción con los ciudadanos a través de las redes sociales.

Reconoce el informe que los políticos fueron los primeros en reaccionar a estos cambios mediante el uso de plataformas como Twitter, Facebook y blogs para conseguir apoyos. Advierte que ha llegado el momento de que las instituciones gubernamentales, guiadas por la experiencia que los políticos han adquirido en el uso personal y partidista de las redes sociales, pongan en marcha nuevos canales de interacción y desarrollen sus medios de comunicación social.

“Los medios sociales son más que un simple lugar mundial para las discusiones, se han convertido en un vehículo para la organización de la acción colectiva”, señala la OCDE, que

recoge numerosas experiencias de líderes mundiales en el uso de medios sociales -en las que destaca, entre otras, la del presidente de EEUU @BarackObama, o el presidente de Ecuador, @MashiRafael- y subraya que si los medios sociales son hoy un componente estándar del kit de herramientas de los políticos en campañas y recolección de fondos, las instituciones deben encontrar la forma de explotar ese canal imprescindible de interacción con los ciudadanos.

“Existen usos institucionales de los medios sociales que se ajustan perfectamente a las mejores prácticas, los propósitos y la misión de las organizaciones”, destaca el informe. “La policía nacional española (@Policia), por ejemplo, ha convertido en una referencia mundial para las fuerzas de seguridad que trabajan en y con las redes sociales. Estos casos proporcionan orientación sobre cómo los medios sociales ayudar a transformar los servicios públicos y a construir relaciones de confianza con los ciudadanos”.

A los autores del trabajo, coordinados por Arthur Mickoleit, apenas les quedan dudas sobre las ventajas de los medios sociales en el ejercicio del servicio público y el impulso a la innovación en todos los ámbitos de la Administración que pueden representar. En su opinión, el uso de las redes sociales “democratiza” los servicios públicos y pueden constituir una herramienta fundamental para dar satisfacción a determinadas respuestas que no llegan a dar los servicios tradicionales de administración electrónica en Internet.

Concluye el informe, sin embargo, descubriendo algunos riesgos de la puesta en marcha de estrategias de social media sin haber realizado antes los imprescindibles trabajos de planificación de recursos técnicos y humanos necesarios; alcance de los servicios que se van a prestar; el tono, la cadencia y las vías de interacción con los ciudadanos o los indicadores que se van a manejar o los mecanismos de protección de datos y privacidad de la información que se van a implementar, entre otros. ■





La superstición también interviene en la política

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](#)

La actividad política, como organización de la sociedad, es desarrollada por personas, por lo que ésta siempre queda condicionada por la particular forma de gestionar los asuntos públicos por parte de los dirigentes.

Aunque se supone que la toma de decisiones se rige por el razonamiento lógico, sin embargo, el político es antes persona y, sin poder evitarlo, imprime su carácter particular a las decisiones: sus manías, creencias y supersticiones. Edmund Burke afirmaba que “la superstición es la religión de las mentes débiles”, pero lo cierto es que ya los griegos consultaban el oráculo para inspirar sus decisiones y marcar el devenir de su historia. A continuación exponemos algunos ejemplos de las creencias de los políticos.

El presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, es muy supersticioso y cuenta con varios amuletos como un brazalete de un soldado de Iraq, una moneda de la suerte, un dios mono

hindú y medallas de la virgen. Siguiendo en América, Ronald y Nancy Reagan creían fervorosamente en los horóscopos y, de hecho, tenían una astróloga de cabecera, Joan Quigley; y José Gil Olmos, en su libro “Los brujos del poder (El ocultismo en la política mexicana)” documenta la relación de personajes relevantes del último siglo con brujos, espíritus y chamanes.

En Italia, el ex primer ministro, Romano Prodi, organizaba sesiones de espiritismo en los años setenta (en 1978 participó en una para intentar averiguar dónde estaba secuestrado Aldo Moro); Silvio Berlusconi confiaba a sus corbatas con lunares el poder de la buena suerte y, en 2008, el ex vicepresidente del Gobierno, ex ministro de Cultura y ex alcalde de Roma, Francesco Rutelli, señaló al color morado -de moda ese año- como gafe, responsable del inicio de la crisis.

En España también encontramos figuras políticas que no son ajenas a las tradiciones populares, las creencias en la

adivinación y los amuletos, más allá de la buena suerte que pueda conferir el color de una corbata o la preferencia por un bolso. Esperanza Aguirre se confiesa muy supersticiosa: cree en las personas gafes y las rehúye, repite los trajes que le dan suerte, es capaz de incluir en su agenda un acto sólo porque el año anterior le trajo fortuna y en su casa nunca se sientan 13 comensales. Incluso en su época de ministra, llegó a declarar que había un ex presidente al que prohibía sentar junto a ella por cenizo y que no había forma ganar un partido de golf si se cruzaba con algún político de su abultada lista negra.

El ex presidente Felipe González se reconoce también supersticioso y cree que si te dan un premio por toda tu trayectoria, puede precipitar la muerte y tampoco ha aceptado que ni un hospital, polideportivo o instituto lleve su nombre al considerar que da mala suerte.

En Cataluña, el presidente Artur Mas ha evitado hasta la fecha el balcón del Palau de la Generalitat, como si le tuviera miedo. El que ha sido escenario de algunos momentos memorables de la historia contemporánea de Cataluña -con la significativa excepción de Josep Tarradellas-, ha supuesto que todas las personas que en las últimas ocho décadas han salido a ese balcón queriendo efectuar un gran gesto político, han acabado mal o sufrido algún percance político. Este dato le parece conocer Artur Mas quien nunca ha salido a esa tribuna, pese a que se lo han pedido en varias ocasiones.

En este sentido, el presidente catalán conoce perfectamente que el simbolismo juega un papel importante en el ritual político, máxime cuando se trata de diferenciarse y reivindicar un Estado propio por lo que ha elegido fechas simbólicas para cargar de más liturgia, si cabe, días señalados como fue el del referéndum independentista (9 de noviembre, día de la caída del muro de Berlín) o el de las próximas elecciones (27 de septiembre, fecha en que firmó la convocatoria para realizar la consulta plebiscitaria).

Cualquier persona puede tener supersticiones, manías o creencias más o menos extravagantes, que incluso pueden ser positivas a la hora de reafirmar nuestra voluntad o generarnos seguridad en la toma de decisiones, pero siempre dentro de la lógica racional de la búsqueda del bien común, especialmente en política. ■



Hazte con tu camiseta **PODEMOS**



El Merchandising al servicio de la repolitización de la sociedad

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](#)

Hace tan sólo unos días la [Oficina de Patentes y Marcas](#) autorizaba a Podemos, el partido de Pablo Iglesias, a utilizar su marca con fines comerciales. Desde el verano, el grupo de comunicación Mediaset -que tenía registrada la marca "Podemos" a través de su cadena Cuatro para promoción de la Eurocopa de Fútbol de 2008- se había opuesto a su uso, por lo que el proceso de registro estaba paralizado. Sin embargo, la Oficina de Patentes y Marcas desbloqueaba a finales del mes de enero esta situación y daba el visto bueno para la coexistencia de ambos registros, resolviendo que ambas marcas puedan convivir por ser lo suficientemente diferentes.

Este asunto no es baladí, por lo menos para esta nueva formación política, ya que, desde su creación, en concepto de merchandising, ha recaudado 73.000 €, lo que supone casi un [7% de sus ingresos](#).

En un contexto político en el que la sociedad demanda un

cambio en la Ley de Financiación de los partidos y que las grandes formaciones políticas no consiguen rentabilizar su marca por su crisis de imagen, Podemos ha visto no sólo como subían como la espuma en intención de voto sino la gran aceptación de sus [productos de merchandising político](#), principalmente camisetas, chapas, pulseras, bolsas de tela y postales.

En los nuevos tiempos, la gente no está dispuesta a realizar una donación a un partido, pero sí a comprar alguno de sus productos con los que, además, hacer gala de su simpatía o identificación ideológica. En el nuevo activismo político, la pasión que despierta la marca es una nueva herramienta tanto de publicidad y posicionamiento político como de obtención de fondos.

Lejos quedan los tiempos, en 2006 cuando se crearon las [tiendas online del PSOE](#) y PP (cerrada a siguiente año), en

El tuit

El primer tuit de A. Tsipras como ganador de las elecciones griegas del pasado domingo 25 de enero. Agradeciendo el mensaje de felicitación actor Hugh Laurie (Doctor House).

<https://twitter.com/atsipras/status/559495111709851649>
<https://twitter.com/hughlaurie/status/559435227488342018>



La cita

- Breviario Club en Madrid el 12 de febrero: Desapariciones, asesinato político y derechos humanos

<https://breviarioclub.wordpress.com/2014/12/12/613/>

- Beer&Politics de CC/ Europa el 16 de febrero en Madrid: Syriza gana, Europa mira. ¿Y ahora qué?

<http://cceuropa.net/2015/01/26/beerpolitics-de-cc-europa-syriza-gana-europa-mira-y-ahora-que/>



Por Myriam Redondo y Juan M. Zafrá

La foto

"La foto es de octubre de 2014. Inaugura esta sección porque representa como pocas entre las más recientes los extremos entre los que se mueve la política: lo que se quiere ser y lo que se es; la imagen que un país quiere dar y la realidad que lo desborda. Mucho por hacer para la marca España, una de las apuestas del Gobierno en sus primeros meses que se ha ido poco a poco desinflando en favor de un mensaje basado casi exclusivamente en lo económico. "Es menester señalar que el factor que a todas luces parece equivaler al verdadero poder es la ciudadanía", escribió William R. Polk, catedrático de Historia en la Universidad de Chicago y asesor de JFK. Cuando la población de un país cuenta con un buen nivel de formación y conocimientos técnicos, y actúa, impulsada por el amor a su país, su estilo de vida y sus valores, resulta

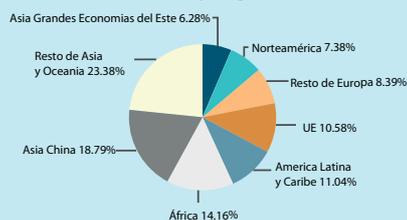
prácticamente invencible". España, una de las puertas principales al continente africano, debe plantearse sobre qué valores quiere construir su marca por más que el turismo siga siendo su "industria nacional". La tensión norte-sur es sólo uno de los muchos flancos de la desigualdad social moderna y combatirla, cuando queda en evidencia cada día en las fronteras de cualquier gran país. Imágenes como esta no fortalecen la reputación de un país, ni de su Gobierno, ni su vocación de paraíso turístico. La fotografía fue tomada por José Palazón, de la ONG [Pro.De.In](#), quien la ha cedido desinteresadamente para su publicación en El Molinillo de ACOP. Se difundió rápidamente en Twitter, la red social en la que muchos pensaban que era falsa, un "fake". Pero la valla junto al Campo de Golf de Melilla existe".

El dato

Tantas líneas de telefonía móvil como habitantes en el mundo

La Sociedad de la Información en el mundo avanza de forma notable y lo hace a lomos de los dispositivos móviles. En 2014 existían en el mundo 1.155 millones de líneas de telefonía fija, 6.624 millones de líneas de telefonía móvil y 2.715 millones de usuarios de Internet en el mundo, según el informe [La Sociedad de la Información 2014](#) que ha publicado Fundación Telefónica.

Cuota de usuarios de Internet por regiones



JE SUIS CHARLIE

Charlie Hebdo

ACOP, a través de su Consejo Directivo, condenó el brutal atentado en París contra trabajadores de la revista satírica francesa Charlie Hebdo. La organización defiende el derecho a la libertad de expresión y se suma al dolor por las muertes de ciudadanos inocentes. En palabras del presidente, David Redoli, "el proceso de construcción de la Unión Europea debe estar cimentado en la libertad de expresión, entre otros valores de tolerancia y respeto. Sólo caben el repudio y el peso de la ley ante crímenes como los cometidos".

UCAM

ACOP estuvo presente en las jornadas sobre comunicación política y electoral 'Las estrategias del poder: marca y discurso' organizada por la Universidad Católica de Murcia el pasado 23 de enero.

A la jornada asistió el nuevo gerente de la asociación Pedro Marfil quien participó en la jornada con una charla sobre 'El discurso político como nuevo protagonista del poder público' la que habló sobre el nuevo contexto, relatos y framing; entre otras cuestiones. También intervinieron como conferenciantes el profesor Rafael Rubio y el consultor Francisco Carrillo.

Al término de la misma, ACOP y la UCAM firmaron un convenio de colaboración, con el objetivo de favorecer la profesionalización en el ejercicio de la asesoría política en materia de formación y divulgación.



Próximas jornadas

El próximo jueves 5 de febrero a las 19:30 se presentará en la librería Garoa de San Sebastián el último libro de Antoni Gutierrez-Rubi: 'Tecnopolítica'. En su última publicación, el consultor político escribe sobre el uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva. El libro que cuenta con el prólogo de Ignacio Escolar, incluye también una recopilación de artículos sobre la generación Millenials y se puede descargar a través de su página web: <http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/>

La entrada a la presentación será libre hasta completar aforo.

19.30h
5 febrero
San Sebastián
2015

Presentación
del libro
'Tecnopolítica'
de Antoni
Gutierrez-Rubí
en
Librería Garoa

acop
asociación comunicación política

OSOIGO

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) te invita a la presentación del libro **'Tecnopolítica'** del consultor político Antoni Gutierrez-Rubi.
@antonigr

"La tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades"

Descarga gratuita en:
<http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/>

Sede: Librería Garoa
Calle Zabaleta 34, San Sebastián

Más información: www.compolitica.com
Entrada gratuita hasta completar aforo.

5 de febrero

Donosti



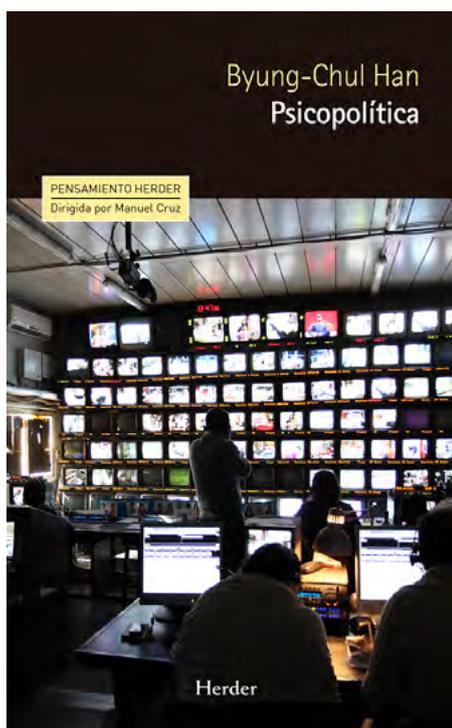
Comités de asesores y consultores e investigadores

En estos días se han celebrado las primeras reuniones del año de los comités de asesores e investigadores. En ambas reuniones, celebradas en Madrid se trataron temas a seguir durante el curso y propuestas de actividades para 2015. Los nuevos comités, formados tras la asamblea general de ACOP en 2014 buscan dar un nuevo impulso al trabajo y coordinación de actividades de la asociación.

Invitación a colaborar

El consejo editorial de El Molinillo recuerda su política de participación en esta publicación e invita a la colaboración de los socios de ACOP en los ejemplares de la revista.

Así, quien lo desee podrá enviar sus propuestas de contenido del 1 al 20 de cada mes a elmolinillo@compolitica.com. El comité editorial de El Molinillo responderá las solicitudes de manera individualizada tras examinar cada propuesta. Con esta nueva vía de colaboración se busca fomentar la participación de todos aquellos que lo deseen en la revista para que esta sea más abierta y plural.



Libro del mes

Título: Psicopolítica

Autor: Byung-Chul Han

Editorial: Herder

Fecha de publicación: 2014

Número de páginas: 127



Por Carlos Hidalgo. [@carloshidalgo](https://twitter.com/carloshidalgo)

Byung-Chul Han es un filósofo coreano que imparte clases de Filosofía y Estudios Culturales en la universidad de Berlín. En este libro, breve pero denso, reflexiona acerca de la influencia de las redes, el *Big Data* y la democratización de la tecnología en la vida de la ciudadanía de cualquier democracia liberal moderna. El autor sostiene que los avances tecnológicos, unidos a una cierta idea de libertad hiper-individualista, permiten que vivamos en un régimen donde el individuo es invitado a oprimirse a sí mismo, antes que coaccionado por la fuerza física o las instituciones estatales, como ocurría antes.

La individualización del concepto de "libertad", concibiéndose en la actualidad como una esfera únicamente personal y no como algo que se construye relacionándose con los demás, hace que los individuos ejerzan sobre sí mismos una enorme presión, imponiéndose normas y metas que ya no tienen que ver con lo colectivo (Estado, empresa, escuela, etc.) y que, por lo tanto, crea sociedades de personas alienadas, que buscan ejercer esa presión sobre sí mismos de manera más eficiente mediante "coaching" y autoayuda. El sujeto político abandona las calles y se queda en las redes, renunciando libremente a su intimidad y convirtiéndose en un ciudadano-consumidor, que sólo participa de la política a través de la protesta o la aprobación con un "me gusta".

A la vez, esta individualidad alienante también resulta -paradójicamente- uniformadora, por lo que el autor reivindica la figura del "idiota", del extravagante y del exagerado, frente a individuos uniformes bajo el "Big Data". La Psicopolítica ya no ejerce la dominación sobre el individuo mediante la coacción física. El cuerpo, en nuestra sociedad, ya no es una herramienta de trabajo, ni un objeto que siga siendo susceptible de ser administrado por el Estado. El cuerpo pasa a ser un elemento ornamental y la dominación se sugiere, para ser aceptada libremente por cada uno de los individuos, que conviven por propia voluntad en el panóptico de las redes sociales.

Aunque no es estrictamente un libro sobre comunicación política, sí que aborda de manera muy interesante y crítica la manera en la cual nuestra profesión influye en este proceso de "alienamiento a través de la libertad", especialmente cuando la comunicación política ha ido centrándose más en la transmisión de emociones, que en el fondo del mensaje. Del mismo modo, el autor critica que se haya ido asimilando la política como una parte más del intercambio comercial, con un político-proveedor y un ciudadano-consumidor, dejando de lado otro tipo de relaciones que tenían más en cuenta la representatividad, el bien común, la protección del diferente o la búsqueda colectiva de lo que Maquiavelo llamaba "la virtud".

En resumen, un libro para releer y tener en cuenta (se esté de acuerdo o no) en nuestro trabajo.



Título: Comunicación política y elecciones federales en México

Autor: José Antonio Meyer (coord.)
Editorial: Comunicación Social
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 374

El libro se adentra en el estudio de los contextos mediáticos que rodearon el proceso electoral en México en 2012. Meyer, coordinador de la obra, explica que las últimas elecciones la comunicación política fue una variable de determinante en los resultados.

La obra se organiza alrededor de tres grandes áreas en las que se abordan la significación política de la elección presidencial; la imagen y la emotividad en las propuestas políticas; el agotamiento del actual modelo de comunicación política.

Comunicación política y elecciones federales en México documenta, analiza y evalúa la incidencia de la comunicación política en el proceso electoral mexicano e identifica su contribución al debate global entorno a la participación ciudadana, la deliberación social y el debate público.



Título: Cómo escribir y pronunciar un discurso

Autor: Joan Detz
Editorial: Alba
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 224

Este libro que es todo un referente en Estados Unidos. Ampliado y actualizado para acomodarse a la era del tuit, sigue siendo fundamental para cualquier persona que necesite estructurar un discurso eficaz. Cómo escribir y pronunciar un discurso da consejos sobre cómo enfocar la preparación de una conferencia, una ponencia o un discurso, enseña a aproximarse al proceso de escritura y facilita herramientas prácticas sobre cómo actuar ante el público y superar posibles obstáculos. Escrito en un estilo muy directo y práctico, es útil para el mundo de la política, de los negocios o de la enseñanza.

En su blog, Detz explica que "aunque mis libros se han traducido en los últimos años al japonés, holandés y polaco, esta es la primera vez que he estado involucrada en el proceso de traducción" junto con Elena Bernardo. Para la autora, la colaboración entre ambas ha sido determinante para conseguir el mejor resultado en la versión en español de su libro.



Título: Inteligencia comunicacional. El orador sexy

Autor: Xavier Laborda Gil
Editorial: Actual.
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 176

Los principios y las técnicas de “la comunicación sexy”, aquella que se caracteriza por un discurso atractivo y ágil. El autor presenta los principios y las técnicas de “la comunicación sexy”. Su método combina claridad, sensibilidad y emoción, y se basa en el concepto de comunicación como negociación, cortesía y felicidad. Hay negociación al contemplar las expectativas de la audiencia. Hay cortesía al regular con tacto los recursos verbales del orador. Y es causa de felicidad porque sirve para defender el bien social y satisface el deseo personal de merecer atención y respeto.

El libro recoge historias de personajes considerados ejemplares por el autor y ofrece actividades en cada capítulo para desarrollar habilidades expresivas. Las actividades son un reflejo de la obra, con un planteamiento lúdico que permite practicar la capacidad oratoria y explorar los gustos personales. Y al final sucede que las cosas cambian, explica el autor.

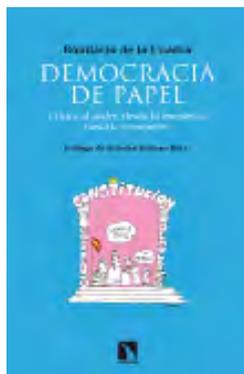


Título: Del 11M al 15M. Periodistas y redes sociales en España

Autor: Eva Herrero
Editorial: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA)
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 200

Las redes sociales han impulsado cambios y transformaciones en la forma de hacer periodismo. Los periodistas y los medios de comunicación han tenido que adaptarse a estas nuevas plataformas comunicativas, basadas en la actualización constante y que superan cualquier barrera espaciotemporal. Partiendo del año 2004, con los atentados del 11 de marzo en Madrid, y hasta los movimientos sociales del 15M, el libro aborda, desde una perspectiva teórica y práctica, el desarrollo y la implicación que han tenido los social media en las labores desarrolladas por los profesionales de la información y la comunicación.

Se trata de una radiografía del momento que atraviesa la profesión periodística, en un entorno cambiante y flexible, donde las redes sociales son una herramienta periodística de la web 2.0. Resulta de enorme utilidad conocer cómo se está modificando el ejercicio del periodismo para articular las estrategias más adecuadas desde la perspectiva de la comunicación.

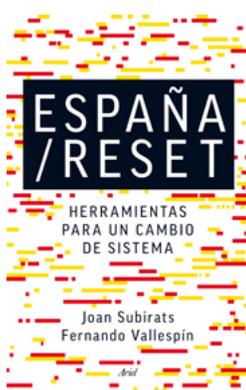

Título: Democracia de papel

Autor: Bonifacio de la Cuadra
Editorial: Libros de La Catarata
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 160

Bonifacio de la Cuadra es uno de los periodistas que más y mejor han analizado los acontecimientos y sus implicaciones de la transición democrática en España. Y ahora que la transición —con minúscula, como prefiere el autor— está siendo reconstruida desde diversas perspectivas, con diferentes interpretaciones sobre cómo ocurrió y lo que significó, se necesitan miradas como la suya, que no se dejan llevar por la fragilidad de la memoria o por la tentación de adaptar los hechos a lo que el presente reclama.

El libro ha sido prologado por la también periodista Soledad Gallego-Díaz y resulta imprescindible para conocer las claves de un momento en la historia de España que ha sido referente en todo el mundo, incluso en los procesos de transición a la democracia más recientes. Un etapa que, al mismo tiempo, está siendo cuestionada.

De la Cuadra explica desde su experiencia cómo se ha ido configurando un sistema político endeble, “de papel”, y los cambios que han sucedido durante estos casi cuarenta años de democracia: se ha pasado de la admiración hacia aquellos partidos, tan bien recibidos tras años de prohibición, a la desconfianza; la monarquía, que se consideró pieza esencial para la salida del franquismo, nos hace ya reclamar la República; los derechos humanos —la joya de la corona constitucional— se han quedado a mitad de camino, en aquel papel.


Título: España reset. Herramientas para un cambio de sistema

Autor: Joan Subirats y Fernando Vallespín
Editorial: Ariel
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 224

Dos de los expertos en política más destacados de España, abogan por iniciar un nuevo proceso constituyente, reformar una España degradada que requiere volver a sus ideas democráticas fundacionales. En su opinión, la crisis en España no parece tener final, la confianza en nuestros representantes políticos es ínfima, la corrupción parece un mal estructural, Europa ha dejado de ser un horizonte de progreso para convertirse en sinónimo de recortes, los grandes partidos no muestran soluciones creíbles y sobre las nuevas maneras de hacer política se cierne la sombra del populismo...

Precisamos un “nuevo comienzo”, como decía Maquiavelo que era imperativo para situaciones de “crisis de la República”, España necesita hacer un reset, reiniciarse.

Vallespín y Subirats analiza el momento político que vivimos en España y se preguntan si es posible regenerar España. Y, sobre todo, ¿cómo puede lograrse? No nos ofrecen fórmulas mágicas pero sus palabras ayudan a comprender, abren caminos.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	87%	CRIOP	Noviembre 2014	▲ +17
Correa – Ecuador	79%	Centro de Investigación y Estudios Especializados (CIES)	Diciembre 2014	▲ +19
Morales – Bolivia	75%	Ipsos	Diciembre 2014	▲ +13
Mujica – Uruguay	65%	Equipos Mori	Noviembre 2014	▲ +9
Merkel – Alemania	60%	Infratest-ARD	Agosto 2014	()
Kirchner - Argentina	49%	Ipsos	Diciembre 2014	▼ -11
Harper – Canadá	48%	Ipsos	Diciembre 2014	▲ +4
Renzi – Italia	46%	Atlante politico di Demos	Enero 2015	▼ -18
Bachelet - Chile	46%	Adimark	Octubre 2014	()
Chun Ying – Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Septiembre 2014	▼ -7
Obama – EE.UU	40%	Ipsos	Diciembre 2014	▼ -7
Rousseff – Brasil	39%	Ipsos	Diciembre 2014	▲ +1
Santos – Colombia	38%	Ipsos	Diciembre 2014	▼ -7
Tony Abbott – Australia	37%	Essential Report	Enero 2015	▲ +6
Cameron - Reino Unido	36%	Ipsos MORI Political Monitor	Diciembre 2014	▲ +3
Hollande – Francia	34%	BVA	Enero 2015	▲ +21
Peña Nieto – México	33%	Ipsos	Diciembre 2014	▼ -18
Humala – Perú	30%	Ipsos	Diciembre 2014	▲ +5
Maduro – Venezuela	25%	Datanalisis	Noviembre 2014	▼ -5
Kenny – Irlanda	19%	Irish Times	Diciembre 2014	▼ -11
Rajoy – España	19%	Metroscopia	Diciembre 2014	▼ -2
Pasos – Portugal	14%	Eurosondagem	Diciembre 2014	▼ -9

() 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. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

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

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política