



**10**

**A FONDO**  
PRIMERO,  
EMOCIONAR.

**16**

**ENTREVISTA**  
KETTY GARAT, CRONISTA  
PARLAMENTARIA LIBERTAD  
DIGITAL/ESRADIO.

**27**

**ACTIVIDADES**  
ÉXITO EN LAS PRIMERAS JORNADAS DE  
INVIERNO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA,  
CELEBRADAS EN HUESCA.



## Elecciones 2015: El complicado rompecabezas del sistema de partidos israelí

• **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.

**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.

**Pedro Marfil**, gerente de ACOP.

**Joan Navarro**, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente & Cuenca.

• **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:**

**Daniel García.**  
**Manuel Díaz.**

• **Comité Técnico:**

**Jose Vicente Rojo** | Director Creativo  
[www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)

**¿Por qué 'El Molinillo'?**

En junio de 2008 la Asociación de Comunicación Política lanzó el primer número de El Molinillo de ACOP, su revista mensual.

Con este nombre el Consejo Directivo de aquel entonces pretendía transmitir cuatro ideas sobre la comunicación política, que recordamos sintetizadas de la siguiente manera:

**1)** El molinillo es un aparato que sirve para moler granos de café. Es decir, es una herramienta que permite transformar semillas no procesadas, en un fino polvo útil para hacer café (u otra bebida).

**La comunicación política es un proceso de refinamiento de la información en bruto** (como pasar del grano al polvo del café).

**2)** El molinillo es un ingenio cuyas aspas giran sobre un eje cuando el viento sopla de frente y hace fuerza contra él.

**La comunicación política es un proceso para insuflar "viento" en una dirección determinada, haciendo fuerza para que se muevan "las aspas políticas" que generan energía social.**

**3)** El molinillo (sobre todo en América Latina) es un utensilio utilizado para batir o mezclar cosas (alimentos, fundamentalmente). Se constituye de un palillo cilíndrico con una rueda gruesa y dentada en su extremo inferior, que se hace girar a un lado y otro entre las manos extendidas, para batir el chocolate u otras cosas.

**La comunicación política mezcla varias disciplinas con el objetivo de mejorar la calidad de la democracia.**

**4)** El molinillo es una guarnición que se usaba antiguamente en los vestidos.

**La comunicación política es una montura fundamental del poder público.**

acop\*

asociación comunicación política

[www.compolitica.com](http://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](mailto: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

Nº74 MARZO 2015

## 04 A Fondo

Elecciones 2015: El complicado rompecabezas del sistema de partidos israelí.

Primero, emocionar.

## 16 Entrevista

Ketty Garat, cronista parlamentaria Libertad Digital/ esRadio.

## 20 Breves

¿Cuáles son las claves para elaborar una buena encuesta?

Pala\*\*\*tas en política.

Nuevas formas de hacer política.

## 26 Apuntes

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

## 27 Actividades

Éxito en las primeras jornadas de invierno de comunicación política, celebradas en Huesca.

Andalucía: Recta final a las municipales 2015'

III Seminario de Comunicación Política en Alicante 'Comunicación local para un mundo global'.

Convenio ACOP - Dircom.

Agenda.

## 31 Reseñas

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

## 35 Valoración de popularidad

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



# Elecciones 2015: El complicado rompecabezas del sistema de partidos israelí




**Alfredo Hidalgo Lavie**, Profesor de la UNED

Se afirma con razón, que Israel posee uno de los sistemas electorales más democráticos del mundo. La fórmula D'Hont aplicada a una única circunscripción y con un reducido umbral electoral permite la representación parlamentaria de cualquier minoría política con apoyo (mínimo) suficiente. Su modelo de multipartidismo fragmentado y/o polarizado es la correlación correspondiente de un sistema proporcional establecido desde 1949, en el que, después de 20 comicios generales, un mínimo de 12 formaciones políticas han logrado alcanzar los anhelados escaños para estar presentes en la Knesset, el parlamento unicameral israelí. Estas formaciones políticas representadas trascienden el tradicional enclave derecha/izquierda tan común de los modelos mayoritarios y permite la representación de otras sensibilidades políticas que introducen otras variables para el análisis.

Una de las peculiaridades más singulares del espectro político en Israel es, por ejemplo, la presencia de partidos religiosos

judíos, la cual, lejos de ser una expresión única de la religiosidad frente al laicismo, introduce su propia diversidad en el seno de un sistema de partidos ya muy plural. La común diferenciación entre askenazíes y sefardíes data, cuando menos, de 1984 con la creación del partido Shas que representa a la comunidad sefardí, pero la presencia de los ortodoxos y ultra-ortodoxos en el escenario político es, incluso, anterior a la propia independencia de Israel, como son los casos del partido Po-El Mizrahi de 1922 y Agudat Yisrael de 1912. No puede decirse, por tanto, que es un fenómeno nuevo. Y en un parlamento unicameral de 120 escaños disponer de una media de 16 asientos parlamentarios, ante la ausencia de mayorías absolutas, constituye la llave posible para la gobernabilidad. Prueba de ello es que han formado parte de la mayoría de los 33 gobiernos que se han sucedido desde entonces, independientemente si estos gobiernos han estado encabezados por la derecha o por la izquierda política.

Esta presencia de partidos religiosos en una democracia de corte occidental, lógicamente, introduce una variable no siempre bien entendida en los círculos de Europa y esta ausencia de comprensión, o conocimiento, ha alimentado el sesgo in-


**LAS FORMACIONES POLÍTICAS REPRESENTADAS TRASCIENDEN EL TRADICIONAL ENCLAVE DERECHA/IZQUIERDA PERMITIENDO LA REPRESENTACIÓN DE OTRAS SENSIBILIDADES POLÍTICAS**



**EN UN  
PARLAMENTO  
UNICAMERAL DE  
120 ESCAÑOS  
DISPONER DE  
UNA MEDIA DE  
16 ASIENTOS  
PARLAMENTARIOS  
CONSTITUYE LA  
LLAVE POSIBLE  
PARA LA  
GOBERNABILIDAD**



formativo de las noticias sobre Israel y, sin duda alguna, ha contribuido a la imagen estereotipada del ultra-ortodoxo como marca del país. Sin embargo, la batalla de estos partidos, lejos del debate de la política exterior y de la cuestión del conflicto con los palestinos y los árabes, se ha centrado, casi en exclusividad, en temas educativos, sociales y económicos, siendo precisamente esta situación socio-económica inferior de los sefardíes frente a los asquenazíes la clave para entender la división, además de otras diferencias más comunes del modelo israelí, como es el caso de la batalla por el liderazgo político y las desavenencias entre líderes que en tan numerosas ocasiones han producido escisiones y/o creaciones de nuevas alternativas políticas. Lo hemos vuelto a ver en estas elecciones con el concurso de un nuevo partido, Yachad, procedente de las filas del partido sefardí que, contrario a todos los pronósticos de los previos sondeos electorales que le otorgaban una media de 4 escaños, se ha quedado fuera del parlamento al no superar la barrera

electoral del 3,25% recién estrenada hace unos meses. Aryeh Deri, sin duda, ha salido fortalecido en estas elecciones al consolidarse como líder político de la comunidad religiosa sefardí, a pesar de haber perdido frente a las pasadas elecciones 4 escaños y ver reducida su representación a sólo 7. Sus rivales, el rabino Yaa-kov Litzman y Moshe Gafui, del Judaísmo Unido de la Torá, que representan a los asquenazíes ultra-ortodoxos, también han visto reducida su representación parlamentaria pasando de 7 a 6 escaños. Por consiguiente, 13 son los puestos que han obtenido en esta ocasión los partidos religiosos judíos, unos resultados que casi les retrotraen a 1981, cuando juntos, pero por separado, obtuvieron 10 diputados. Las diferencias se pagan electoralmente, y así ha sido en esta ocasión, pero probablemente estos resultados, tomados en su conjunto, cosecharán mejores perspectivas en comicios ulteriores.

De la minoría árabe no puede decirse lo mismo que de la minoría religiosa judía








representada políticamente en los partidos anteriormente mencionados. Su evolución histórica ha venido marcada, lógicamente, por los acontecimientos bélicos del país y la agenda de la política exterior sí ha tenido, en este caso, un peso más significativo. Ahora bien, lejos de cualquier tentación mediática simplista por ofrecer una imagen de unidad, la diversidad también reina en este colectivo social.

#### Diferencias políticas

Musulmanes, drusos, cristianos, beduinos no se conducen igual, ni siquiera electoralmente hablando, y este panorama de pluralismo se ve también afectado por las diferencias políticas, no sólo religiosas, y también e igualmente, por las luchas internas por el liderazgo político. Nacionalismo árabe, comunismo o islamismo reproducen la diversidad en el seno de este grupo social. Y, si cabe, hasta el pragmatismo frente a la ideología, como es el caso de la localidad Al Naim, pueblo árabe beduino, en el que el Likud cosechó el 77% de los votos. Estas notables diferencias junto con un profundo problema

de liderazgo político -basta observar las disputadas elecciones municipales en las poblaciones mayoritariamente árabes- ha venido alimentado una preocupante apatía de su propio electorado, que tras mucho tiempo parece haber despertado de este letargo, en cierto modo, con la coalición que ha concurrido en estas elecciones, la Lista (árabe) Unida, liderada por Ayman Odeh, elegido por las filas de la formación Hadash (Frente Democrático por la Paz y la Igualdad), fundado en 1977, y que ha logrado 13 escaños, alzándose con la popularidad de haberse convertido en la tercera fuerza política del país. Una popularidad, tal vez, *demasiado inflada* desde el punto de vista mediático por este interés sesgado de ofrecer una imagen de unidad y armonía, donde no la hay, pero que, sin duda, resulta útil para aquellos que quieren seguir alimentando la idea sempiterna de árabes contra judíos en el seno de la sociedad israelí. Obtener 2 escaños más que en las pasadas elecciones, juntos ahora, pero por separado entonces, puede ser motivo de satisfacción por supuesto, pero está por ver la persistencia de esta cohabitación obligada, pues ha sido el incremento del 2% al 3,25% del umbral




**LA NUEVA LEY  
ELECTORAL HA  
INCREMENTADO  
EL UMBRAL  
PARA OBTENER  
ESCAÑOS DEL  
2% AL 3,25%**




electoral, la esencia de esta necesidad de entendimiento. Ya se verá cómo el partido nacionalista árabe secular, Balad, fundado en 1995 se entiende, en clave interna, con los comunistas de Odeh, donde por cierto también hay entre sus filas israelíes judíos; o con el Movimiento árabe para la Renovación (Ra'am-Ta'al), creado en 2006, que es el único partido islámico y que respalda, por ejemplo, el uso de las Cortes de la Sharia. El tiempo dirá si el posicionamiento común frente al enquistado conflicto (todos defienden las fronteras del 67) y la batalla contra los desequilibrios socio-económicos que padecen los municipios mayoritariamente árabes permiten la unidad obligada impuesta por el 3,25% o si las débiles costuras de este traje hecho para la ocasión no se deshacen en el camino.

#### Actores incuestionables

El centro político, hoy por hoy, tiene dos actores incuestionables, al menos mientras que a Tzipi Livni, de Hatnuah (Movimiento), obligada también por las circunstancias a la coalición con los laboristas, se le ocurra fundar un nuevo

partido... A un lado, un líder con tirón carismático eventual, Moshe Kahlon, que gracias a su éxito en el mundo de las telecomunicaciones, como ex Ministro del Likud, ha debutado en el nuevo parlamento con 10 escaños de la mano de Kulanu, llave del nuevo futuro de gobierno. Ha sido *la cara amable* en esta campaña y se ha dejado querer tanto por Netanyahu como por Herzog durante todos estos días, hasta el día 18 por la madrugada. Estas experiencias de laboratorio a modo de una especie de Hamlet invertido, es decir, "**no ser o ser**", pueden ser fugaces en el tiempo (dígase Kadima) o permanecer hasta morir "*con las botas puestas*", que imagino es lo que ha sentido Avigdor Lieberman cuando conoció los resultados oficiales, de Yisrael Beitenu, y ver cómo se esfumaban 7 escaños de su propiedad al quedarse sólo con 6. Al otro lado, y saliéndonos de cualquier comentario político, es sin lugar a dudas el mejor rostro (y cuerpo incluido) de cualquier cartel electoral: Yair Lapid de Hay Futuro (Yesh Atid). El gran perdedor, empero, de estas elecciones a tenor de los 8 escaños que se ha dejado en el camino por la gestión de las finanzas, pasando de sus


**HA SIDO  
EL CENTRO  
IZQUIERDA  
LA GRAN  
PERDEDORA  
EN ESTAS  
ELECCIONES**






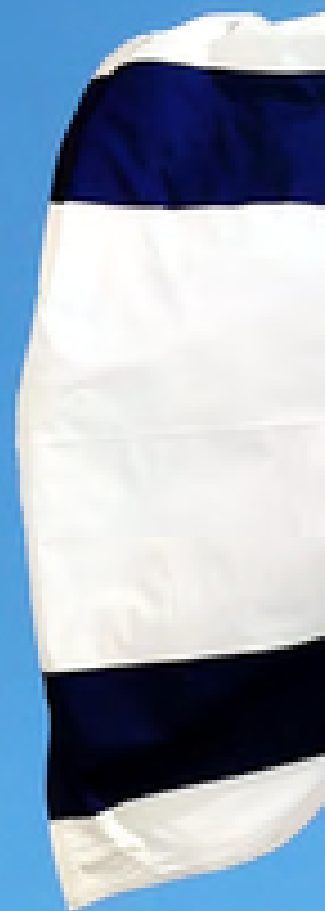
debutantes 19 diputados en 2013 a sólo 11. Diana de los religiosos judíos por su defensa del laicismo a ultranza como eslogan para salir de la crisis y, quien sabe, si diana también de parte del voto útil que orilló en la izquierda sionista.

Precisamente ha sido la izquierda, el centro izquierda, la gran perdedora en estas elecciones. Primero, y en gran parte, por los frustrantes resultados para el que todas las encuestas de última hora daban como vencedora. La gran paradoja de esta derrota es más anímica que numérica, pues los sondeos electorales otorgaban al grupo sionista del tándem Herzog-Livni casi el mismo resultado que finalmente ha obtenido. La victoria que anhelaban no era exclusivamente por el ligero incremento de escaños respecto a las elecciones del año pasado (juntos han sumado 3 diputados más), sino a las expectativas del desplome que preveían del Likud, prisionero por un liderazgo cuestionado que, paradoja del destino, ha resultado ser incuestionable.

### Profunda frustración

Esta frustración, si cabe, es aún más profunda por las tres diferentes dimensiones por las que ha transcurrido el proceso de conocimiento de los resultados electorales: los sondeos previos que les daba como ganador, pasando por el empate técnico de las encuestas a pie de urna y terminando en la madrugada, de la mano de los resultados oficiales definitivos, con la fría noticia de la derrota. La cara de circunstancia de Herzog al conocer el desenlace, y que junto con su timbre de voz y sus formas fueron objeto de sátira durante la campaña, da fe de que se quedó... como estaba. Por el contrario, quien sí llevó su procesión por dentro, si se permite la analogía salvando las distancias, y parecía Juana de Arco camino al patíbulo fue Zehava Galón, candidata del partido socialista Meretz, para el que las encuestas otorgaban un titular más para la prensa del día siguiente: la desaparición del


**EL GRAN  
VENCEDOR  
INCUESTIONABLE  
DE ESTAS  
ELECCIONES HA  
SIDO BENJAMÍN  
NETANYAHU, PESE  
A SU ESTRATEGIA  
CUESTIONADA  
DESDE TODOS LOS  
PUNTOS DE VISTA**







partido al no superar la barrera electoral que le permitiera acceder a la representación parlamentaria. Pero el destino quiso confabularse con ella y los 4 escaños logrados, que finalmente han sido 5 con el reajuste del escrutinio final de los votos, le permitió, como suele decirse, salvar los muebles en el último momento, pero no su cabeza, que puso inmediatamente a disposición del partido.

Y, por último, el gran vencedor incuestionable de estas elecciones de marzo de 2015: Benjamín Netanyahu. La prensa y los comentaristas afines le han elogiado por su incuestionable inteligencia: ¡Nadie, excepto él, conocía los resultados! Su estrategia cuestionada desde todos los puntos de vista (desde sus videos publicitarios, pasando por su encuentro con los congresistas americanos a espaldas del Presidente Obama y terminando con la sentencia salomónica que cierra las puertas a toda posibilidad a largo plazo de un Estado palestino) y que parecía confirmar una especie de *harakiri político* en primera persona, es hoy motivo de análisis que enfrenta a detractores y fans. Lo único cierto es que nadie, absolutamente nadie, con argumentos analíticos o sin ellos, con reflexiones profundamente meditadas o productos de la espontaneidad de las elucubraciones espontáneas, con simpatía o antipatía y con Máster en Análisis de Política Electoral o sin él, nadie pudo pronosticar la sonrisa de quien será el Primer Ministro que más años estará al frente de un Ejecutivo israelí. Porque el triunfo de *Bibi* no es sólo el triunfo del Likud frente a la Unión Sionista, es también el triunfo del líder de un partido conservador frente a sus aliados naturales (Yisrael Beitenu y Habayit Hayehudi – Israel Nuestra Casa y Hogar Judío, respectivamente) y, además, es el triunfo de un líder cuestionado y en apuros frente a cualquier heredero natural al liderazgo de la derecha política. Desde luego, la sonrisa de Naftalí Bennet da también qué pensar, ahora que es tiempo para el análisis postelectoral. ■



## Primero, emocionar

“No me convenza, emocióneme”, repítelo, repíteselo, repítámoslo. Porque lo sencillo a veces cuesta. Y cuesta mucho. Toni Puig, A quien podría considerarse el padre de las emociones en la comunicación municipal, lo dice bien claro en su libro *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos* (PAIDOS, 2003): “En comunicación lo primero es emocionar y la comunicación de las organizaciones municipales emociona porque lo que ofrece es vital para la ciudad y sus ciudadanos. Somos ciudadanos que nos comunicamos con ciudadanos”.



**María Vázquez Lorca**, Consultora en Comunicación Política e Imagen Pública. [@MarVazquezLorca](https://twitter.com/MarVazquezLorca)  
[www.mcomunicación.es](http://www.mcomunicación.es)

.....

**S**í, es lo difícil. O lo sencillo. Tú político o tu político, no eres o no es, de otro universo. Eres o es, un ciudadano. Como quien tienes enfrente. Deja de intentar convencerme. Déjalo. Vamos a hablar, vamos a escucharnos. A partir de ahí, estaremos comunicando. Eso sí, recuerda: cada día en comunicación es más importante la manera, la diferencia. El tono, el sello personal. Nos tienen que recordar, tenemos que impactar en medio del huracán comunicacional en el que estamos. Tenlo en cuenta. En otras palabras: currátelo. Currémonoslo.

- Ten claro también que tú político o tu político, es una marca. Comunicáis marca. Un país, una comunidad autónoma, unas siglas determinadas.
- Sois una referencia, comunicáis referencia: referentes de ciudad o de país para los ciudadanos.
- Sois una experiencia, comunicáis, por tanto, una emoción.

Aquí hemos tocado hueso. Desde lo complejo, desde lo simple, pero siempre nos movemos en el terreno de las emociones. Trabajamos, tomamos decisiones, nos enamoramos y odiamos, llevados por lo que sentimos. Valoramos pros y contras, pero esto es un espejismo. Es un espejismo desde hace muchos años, desde la historia pasada hasta la reciente. Los sociólogos lo saben, las marcas lo saben. Y ya es hora de que seamos conscientes. Ya es hora de vivir con ello y no darle la espalda. Nos irá mejor en la política, en serio. Por ello, en comunicación estudiamos este aspecto: el cerebro político que llamaría Drew Westen, en su genial estudio sobre cómo toman decisiones políticas los votantes estadounidenses y por ende, cómo debe de comunicar el partido demócrata para este público y en consecuencia con ello.

### La comunicación que no llama la atención, no funciona.

Antes de plantearte que los ciudadanos te entiendan, preocúpate de que te atiendan. Es lo que te digo si me pides que te escriba “el mejor discurso del mundo”. Cuando escucho, noto y percibo demasiado mimo en los mensajes y discursos institucionales de muchos políticos, lo sé: no han trabajado las dos partes. Crean que los ciudadanos quizás no les entienden,

↳ **CADA DÍA EN  
COMUNICACIÓN  
ES MÁS  
IMPORTANTE  
LA MANERA, LA  
DIFERENCIA. EL  
TONO, EL SELLO  
PERSONAL**



**LA ELECCIÓN  
 DEL LENGUAJE  
 ES IMPORTANTE  
 PORQUE EL  
 LENGUAJE DEFINE  
 LA REALIDAD  
 DE LA PERSONA  
 QUE TENEMOS  
 ENFRENTÉ**



pero el verdadero problema está en que no les atienden. Por lo que no hay posibilidad, no hay opción a llegar al siguiente paso, entenderles.

Hay veces que nos obsesionamos por convencer a toda costa. La obsesión, de cualquier clase, es mala. No nos deja pensar con perspectiva, ni estratégicamente, así como tampoco, eficazmente. Se trata de situaciones en las que nada ni nadie, salen ganando.

Los ciudadanos somos conscientes de que no basta con ser dirigidos u orientados por otros, que participan mucho, e incluso que se comprometen, que entienden que el diálogo es mucho mejor que el enfrentamiento, pero en el otro lado esa regeneración no se ha producido, en el lado de los políticos siguen sin cambiar mucho las cosas a cómo eran hace un siglo, con lo que estamos a punto de perder esa evolución de los modos de la ciudadanía. Es desastroso y contraproducente para todos. Al final todo se basa en comunicación, en una comunicación real.

La metáfora: la mejor aliada. Es la narración y la metáfora las que accionan sobre los marcos porque la construcción de los pensamientos se hace en palabras. Es la lengua, como la que conforma nuestro sistema de pensamiento. Pensamos en función de cuanto la activación de los marcos conceptuales se realiza a partir del disparador que genere la aplicación correcta de determinadas palabras en función de una historia bien contada, por ejemplo.

Una historia contada con palabras. Las palabras en sí son metáforas. Son marcos conceptuales. Cajones de significados y significantes instalados en nuestro cerebro y mente. Cuando pronunciamos una palabra u otra, un referente u otro, entonces, nuestra imaginación se abre dando paso a algo incontrolable, la definición de la realidad de las personas. Por eso es importante la elección del lenguaje, porque el lenguaje define la realidad de la persona que tenemos enfrente. Y ese valor añadido, esa capacidad arrolladora en comunicación, es esencial a tener en cuenta. >





**┌ CADA VEZ  
 TENEMOS  
 MÁS CLARO  
 QUE SOMOS  
 EFECTIVOS  
 CUANDO NO  
 SON SÓLO  
 PALABRAS LO QUE  
 COMUNICAMOS  
 SINO QUE ES  
 TAMBIÉN ACCIÓN**



Saber de sus ventajas, sí, pero también de sus inconvenientes.

Los espacios temporales y de significados, se sumergen en nuestra experiencia, valores y vivencias de forma inconsciente. De ahí, la necesidad de escoger las palabras adecuadas. Las palabras dicen lo que somos, cómo somos, aún sin pretenderlo. La clave, éxito u objetivo, es elegirlos. Sí, la elección. Elección de un verbo y no el otro, ya que no es lo mismo “querer” que “desear”. Tampoco es lo mismo “fracasar” que “haber perdido”. Así como, no es lo mismo “enseñar” que “dar a conocer”.

Esta elección siempre significa comunicar lo que se quiere (aunque ya sabemos que una cosa es lo que tú quieres decir, otra lo que has dicho realmente y otra muy distinta lo que el receptor de tu mensaje ha entendido), y no es inocente ni casual, ya que revela aspectos muy importantes de nosotros, algo que queramos o no, comunicamos inconscientemente.

Así que utilizar frases interminables en lugar de un estilo más sencillo, es elegir qué

queremos comunicar. Todo forma parte de nuestro discurso, del flirteo, del flechazo con nuestro interlocutor porque por si no lo sabías, la comunicación es un juego de seducción y seducimos con el lenguaje ya que nada es casual y detrás de las palabras, siempre están los gestos.

Sabemos que las palabras nos definen, definen las realidades de las personas, pero podríamos preguntarnos si la elección de las palabras revela siempre algún dato de quien las dice. Sí, además, esconde intenciones y gestos, así como, verdades y también mentiras.

Hay que recordar que no hay palabra sin trampa. Por muy increíble que sea un discurso, detrás de estas palabras pensadas y elegidas minuciosamente, puede haber una mentira, una contradicción o una idea absurda. Esto nos lleva a afirmar que, como siempre, tan importante es la forma como el fondo, el qué como el cómo.

Y, hablando de fondo, conviene recordar un aspecto importante, aquello que decimos no vemos, pero sí que transmitimos. ➤




Un tic a destiempo, un ceño fruncido, unas manos agarrotadas... la gestualidad o comunicación no verbal, siempre es reveladora. Un ejercicio muy ilustrativo a este respecto es ver en la tele, una comparecencia pública, sin sonido y analizar ¿cuánto y cuándo? recibimos información sin apenas ser conscientes. Percibiendo numerosos detalles que comunican. Y de la misma manera que puede ser una comparecencia pública, podemos hacerlo con nosotros mismos. Grabémonos y veamos si decimos lo mismo, nos creemos que comunicamos el mismo mensaje, sin volumen que con volumen en el visionado. Advierto que puede ser terrorífico descubrir aspectos que no sabíamos que teníamos al comunicar, al hacerlo día a día.

La política no es otra cosa que seducción. Por lo tanto, hablemos de relato, de *storytelling*. Comuniquemos eficazmente nuestro relato para poder conectar emociones en política. Los análisis y las previsiones o balances partidistas causan un cuestionamiento permanente de todo lo que dicen o hacen los políticos, y sólo

el recurso al relato, al *storytelling*, permite abrir un resquicio en los mecanismos de autodefensa de los ciudadanos.

¿Qué es *Storytelling*? Como afirma Antonio Núñez, hay que tener muy claro que el relato no es el "lacito mono" que se pone al final de un discurso. "Es algo que debe trabajarse y que debe contener una secuencia de acontecimientos, conflicto, emociones, sensaciones, verdad y sentido, además de la estructura secuencial de un relato, como decimos, principio, desarrollo y desenlace".

Por lo tanto, un buen relato debe poder percibirse con nuestros cinco sentidos, ya que, aunque no seamos del todo conscientes, las palabras poseen su propia melodía, aroma, sabor, poseen tacto y color y con ellas, como imprescindibles herramientas, debemos lograr una buena combinación de sensaciones. Con las palabras definimos la realidad de los demás. Por ello, es muy importante controlar el *timing* de un relato y saber organizar las emociones positivas y negativas que se van a producir.


**TODA BUENA  
COMUNICACIÓN  
ES EMOCIONANTE,  
DE ALTO VOLTAJE,  
UN CHISPAZO A  
LO SENSIBLE, A  
LA PIEL DE LOS  
CIUDADANOS**



Si hay algo que puede dar un valor diferencial en política es saber apostar por el *storytelling* personal de nuestro candidato/a, o lo que es lo mismo, ser capaz de dar respuesta mediante relatos a preguntas como quién soy yo y para qué estoy aquí.

Como decíamos, desde los primeros tiempos hasta ahora, hay historias que aportar, personas que admirar, personas con algo que contar, y es labor de la comunicación utilizar las herramientas adecuadas para crear relatos de acción. Relatos que cambien nuestro mundo, siempre a mejor. Que modifique nuestra forma de pensar, siempre siendo positivo para la comunidad a la que pertenecemos. Relatos que den voz a los que no la suelen tener. Mi relato es tuyo, es de nosotros. Es común. Es un proyecto compartido. Es el momento. Hagámoslo realidad.

Woody Allen lo tiene claro: "las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas". Del decirlo al hacerlo puede que no haya mucho...o sí. Lo que es evidente es que cada vez estamos teniendo más claro que somos efectivos cuando no son sólo palabras lo que comunicamos sino que es también acción. Una acción común, gestos reales, una historia y relatos protagonizados por ti, pero también por tu público. Es decir, comparte protagonismo. O más aún, invita a compartirlo. "Seamos parte de esta historia. Vamos a conseguirlo, juntos". Sin colaboración, parte común de las cosas, no habrá relato compartido. Y eso es lo que define a los grandes nombres de la historia que conocemos y vivimos cada día, los hacedores de historias. No de historias de ficción, sino de historias que crean historia.

**Toda buena comunicación es emocionante.**

Hoy los ciudadanos queremos primero ser emocionados. Después llega la razón o la comprensión. Pero recuerda que nuestros vecinos no son clientes, sino socios. Por lo tanto, tenemos una relación. Una relación

**CUÉNTAME  
TU HISTORIA,  
PERO QUE NO  
ME CONVENZA  
SINO QUE ME  
EMOCIONE**







íntima. Una conexión. Un objetivo común: un país, una ciudad mejor. Por ello, cada comunicación debe recordar rotundamente que:

- Tenemos una íntima relación: nos conocemos, compartimos este proyecto.
- Recorremos juntos un largo camino: el de mejorar el país, la ciudad, constantemente.
- Establecemos vínculos afectivos: un país mejor, una ciudad mejor. Porque una ciudadanía con vidas plenas, no se construye ni mantiene sólo desde la razón. Se necesitan grandes dosis enormes de afecto. La ventaja es que la comunicación lo facilita y acrecienta enormemente. Bien.
- Cada vecino, cada ciudadano, es un colega profesional: alguien indispensable para el país compartido y que queremos, para la ciudad compartida y que queremos.
- Cada vecino, cada ciudadano, es nuestra marca. Desde donde parte nuestra reputación como país, como ciudad. Por lo tanto, son líderes de opinión, experimentando, sintiendo, observando, analizando y evaluando. Entonces, sus orejas y su boca son nuestras orejas y nuestra boca.

### **Cuéntame tu historia.**

Todo el mundo tiene una historia. Pero no todo el mundo sabe contarla. También es verdad que no todo el mundo sabe que la tiene. Pero aunque parezca mentira, no se trata de algo pasado, sino de plantear un relato de futuro. Ese eres tú, quieres ayudar a los demás siendo quien eres y como eres, se trata de una historia común. Coprotagonizada, que ayuda a los demás a cambiar su propia historia y le da voz a quienes no la suelen tener. Recuerda que tú no eres el protagonista, sino el colaborador, quien ayuda. Por lo tanto, la participación se hace mucho más que imprescindible o deseable. Sin colaboración, no hay comunicación. ■



ENTREVISTA A KETTY GARAT, CRONISTA PARLAMENTARIA LIBERTAD DIGITAL/ ESRADIO

## “Deberíamos lograr que los ciudadanos se interesen realmente por el trabajo que se hace en la sede de la soberanía nacional”

La gallega Ketty Garat lleva el periodismo en las venas. Es licenciada en esta materia por la Universidad Rey Juan Carlos I, título que alcanzó compaginando los estudios mientras trabajaba en la agencia de noticias Servimedia, en la cadena COPE y en Popular TV, donde firmó su primer contrato como periodista política y económica.

En 2008 fue fichada por Libertad Digital, donde inició su andadura como cronista parlamentaria. En 2012 publicó *Bajo las alfombras del Congreso: cómo son los políticos cuando creen que nadie les ve* (editorial Planeta) donde cuenta las entretelas del parlamento y relata decenas de anécdotas de las que ha sido testigo y que no llegaron a ser publicadas por ningún medio de comunicación. Uno de esos escasos libros que permiten conocer ese "espacio informal" de la política que tan importante y tan decisivo es en las negociaciones, en los pactos, en las decisiones y en los conflictos. En la actualidad Ketty cubre la actividad del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso de los Diputados de España. Estas son sus respuestas.

Por [David Redoli @dredoli](#)

**En su libro "Bajo las alfombras del Congreso: Cómo son los políticos cuando creen que nadie les ve" demuestras un buen conocimiento del funcionamiento interno del parlamento español. En su opinión, ¿los ciudadanos tienen una percepción adecuada de la actividad del Congreso de los Diputados?**

Definitivamente, no. Los ciudadanos perciben el Congreso de los Diputados como un lugar oscuro en el que los políticos esconden sus trapos sucios o los airean cuando les conviene, no trabajan y gozan de innumerables privilegios. Nada más lejos de la realidad. La culpa es en parte nuestra, de los medios de comunicación, porque lo que 'vende' es una imagen negativa del Parlamento. En el minuto y medio del que

disponemos en un informativo, no hay espacio para informar sobre las doce horas ininterrumpidas de pleno, pero sí veinte segundos para mostrar la imagen de un Hemiciclo vacío en la votación o parlamentarios escapando a la carrera los jueves para irse de fin de semana. En resumen, creo que la imagen del Parlamento está distorsionada y es irreal. El trabajo parlamentario no es calentar el escaño durante una sesión sino el trabajo en comisiones, reuniones con asociaciones ciudadanas, profesionales de un sector... pero esto no tiene espacio en los medios. Cuando se dice que los parlamentarios no trabajan, habría que ver su agenda diaria, las doce o catorce horas que pasa fuera de casa, el trabajo en su circunscripción, las ruedas de prensa los sábados o los comités regionales los domingos... Los periodistas siempre bromeamos con la paradoja de los debates en

“LOS CIUDADANOS PERCIBEN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS COMO UN LUGAR OSCURO”



comisiones pasadas las 21:00 horas sobre la racionalización de los horarios españoles y la conciliación de la vida laboral y familiar.

**¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación institucional del Parlamento?**

Creo que es un problema de enfoque. No es sólo que el parlamento deba introducir mejoras, que seguro que sí, sino que deberíamos conseguir que los ciudadanos se interesen realmente por el trabajo que se realiza en la sede de la soberanía nacional. Congreso y Senado disponen ya de una página web con una televisión en directo sobre todo lo que allí se realiza a diario; se publican todos los bienes y patrimonio de los parlamentarios; incluso están publicadas todas las actas de sesiones (tanto en pleno como en comisión), desde ¡la legislatura constituyente! El problema es: ¿Quién las lee?

**¿Debería mejorar la comunicación pública de cada diputado; y cómo podría hacerlo?**

La clave para entender el trabajo de un diputado o senador es partir de la premisa de que, como mandata la Constitución, el parlamentario tiene dos trabajos: uno en el Congreso y otro en su circunscripción. De cara a los ciudadanos, un diputado por una provincia como Zamora en un grupo

mayoritario es prácticamente invisible. Pero no debería serlo en el territorio en el que le han votado los ciudadanos. Un trabajo sin el otro es lo que provoca el divorcio entre representante y representado, porque el parlamentario trabaja pero el ciudadano lo desconoce. La presencia de numerosos cuneros (aquellos que no tienen relación alguna con la circunscripción por la que son nombrados), aumenta la desafección ciudadana respecto de la política. No es tanto una cuestión de redes sociales, twitter o tertulias televisivas sino, como señala Michael Ignatieff, de pisar el barro y estar en contacto directo con el votante y el territorio. Ese es el verdadero sentido de la política.

**¿Cómo debería ser el diputado medio a partir de ahora, tras las crisis económica, institucional, política y territorial vividas en España? Es decir, ¿cuál debería ser el perfil más adecuado de un político para ocupar un escaño en el Congreso de los Diputados español?**

Mi opinión personal sobre el terremoto político que está viviendo España es seguramente el contrario del que cabría esperar. Un representante ideal de la soberanía nacional no es aquel que predica en los *mass media* y simplifica la política en 140 caracteres sino aquel que es capaz de recuperar la confianza del votante puerta a puerta, plaza a plaza, pueblo a pueblo. El fenómeno

**“SE TRATA DE PISAR EL BARRO Y ESTAR EN CONTACTO DIRECTO CON EL VOTANTE Y EL TERRITORIO. ESE ES EL VERDADERO SENTIDO DE LA POLÍTICA”**







no de Podemos, por poner un ejemplo, no hace sino afianzar la desconfianza hacia la política. Les vemos en las tertulias de televisión, mítines y ruedas de prensa en las que no contestan a las preguntas (cuando las admiten), acuden con una guardia pretoriana y huyen del contacto directo con aquellos colectivos que les permiten enfocar un problema y aportar una solución. La política debe recuperar su esencia, que no es simplificar la realidad, sino asumir la complejidad de las sociedades modernas e intentar llegar a acuerdos en beneficio de todos. Si no, estaremos cambiando sin cambiar nada.

#### ¿Cómo es la relación entre periodistas parlamentarios y políticos?

Como describió a la perfección Victoria Prego en el prólogo de mi libro, nuestra relación es como el amor apache. Unas veces de amor; otras de odio. Somos enemigos íntimos y amigos circunstanciales. Se habla siempre del síndrome de Estocolmo porque existe, pero una de las cosas más importantes que yo he aprendido en los casi ocho años que llevo trabajando en el Congreso es que la cercanía te permite conocer las circunstancias que rodean a las personas y, en consecuencia, ser más justa en la crítica. Esto no quiere decir ser más benévola sino más certera. Para criticar y para defender.

#### Desde el punto de vista de una periodista parlamentaria, ¿está suficientemente profesionalizada la comunicación política en España o sigue siendo un poco amateur?

Mi única relación con lo que los periodistas políticos llamamos 'el lado oscuro' es el contacto directo con estos profesionales. Nunca he formado parte de un gabinete de comunicación política, pero cualquiera que necesite de su trabajo en un departamento ministerial u oficina de prensa de un partido percibe sus carencias. Se suele contar con periodistas afines desde el punto de vista ideológico o personas de confianza a quienes agradecer un servicio prestado en el pasado. Esto nos lleva a un sectarismo habitual que conlleva demasiadas presiones hacia los periodistas y no una relación entre dos tipos de profesionales que están condenados a entenderse.

#### Usted ha cubierto informativamente tanto el poder ejecutivo como el poder legislativo. En su opinión, ¿cuál es la principal diferencia que muestran los políticos cuando están en el Congreso o cuando están en La Moncloa?

Dicho de una manera sencilla: el Congreso es la guerra; Moncloa es la firma de un tra-

**“EN LOS PASILLOS DEL PARLAMENTO NO HAY REGLAS. NO IMPORTA SI ERES MINISTRO, VICEPRESIDENTE O DIPUTADO RASO. SI ERES NOTICIA”**



tado de paz. En los pasillos del parlamento no hay reglas. No importa si eres ministro, vicepresidente o diputado raso. Si eres noticia, van a por ti sin miramientos ni protocolos. Se puede perseguir a un presidente del Gobierno hasta la puerta de su coche oficial con una cascada de preguntas incómodas que le obliguen a pararse y responder. Moncloa es otro mundo. El halo de institucionalidad que rodea a la sede del Gobierno de todos los españoles obliga a adornar las preguntas, seguir los protocolos, respetar los turnos de preguntas e, incluso, asumir que no puedes hacerlas si el portavoz de Gobierno decide que no eres digno de ellas. Es conveniente saltarse las reglas para marcar tu territorio, pero son tan pocos los que lo hacen que es conveniente saber donde está la línea roja.

**¿Qué consejos daría a futuros periodistas que quieran dedicarse a cubrir la actualidad política?**

El más importante es que no se tiren nunca a la piscina si no tienen claro que esté llena de agua. Se dice que un periodista tarda años en ganarse la credibilidad y tarda un segundo en perderla. Respetar la confidencialidad de las fuentes, no saltarse nunca un *off the record*, y mantener línea directa con los diputados rasos, los menos

conocidos pero las mejores fuentes, pues todavía no han adquirido el férreo corsé del poder.

**Para finalizar, si tuviera que destacar una vivencia especialmente relevante en su trayectoria profesional como periodista, ¿cuál sería?**

Hace aproximadamente seis años. Llevaba dos cubriendo el Consejo de Ministros en el Palacio de La Moncloa y aprendiendo la idiosincrasia especial de esta rueda prensa, la más relevante de toda la semana. Preguntaba todos los viernes hasta que la entonces vicepresidenta, M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega, decidió no dejarme preguntar durante tres meses. Agoté todas las vías posibles de diálogo hasta que, con el apasionamiento que da la inexperiencia, publiqué un vídeo en la televisión en que trabajaba denunciando la censura de la número dos del Gobierno. Tuvo un eco tremendo y De la Vega, me llegó a advertir muy enfadada: "Otro llegará que bueno me hará". Pero me volvió a dejar preguntar en Moncloa. Hoy, seis años después, la actual vicepresidenta del Gobierno, de nuevo una mujer poderosa, no me permite preguntar en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros que se celebra cada viernes en el Palacio de La Moncloa. ■

**“LA POLÍTICA DEBE RECUPERAR SU ESENCIA, QUE NO ES SIMPLIFICAR LA REALIDAD, SINO ASUMIR LA COMPLEJIDAD DE LA SOCIEDAD MODERNA”**





## ¿Cuáles son las claves para elaborar una buena encuesta?

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

En 1936 George Gallup predijo la victoria de Roosevelt en las elecciones presidenciales estadounidenses frente a Alfred Landon del Partido Republicano, como defendía el sondeo realizado por la revista semanal *The Literary Digest* –que hasta la fecha siempre había acertado–, generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública. Desde entonces y hasta ahora, pese a ser casi siempre cuestionadas, las encuestas han jugado un papel destacado en las campañas electorales tanto porque brindan información a los candidatos y votantes, como porque ayudan a formar opinión pública e incluso contribuyen a movilizar o desactivar al electorado si reflejan que una elección está muy ajustada o aparentemente decidida.

Pero, ¿por qué a veces fallan las encuestas? A la hora de elaborar un sondeo demoscópico que prediga el comportamiento electoral de una población determinada se deben tener en cuenta múltiples factores y, pese a que seamos capaces de

acertar con todos ellos, la encuesta no dejará de ser una “foto fija” del momento en que se hace, por lo que los sociólogos insisten en afirmar que éstas no pronostican el futuro –los resultados– sino que su verdadera utilidad reside, porque la realidad es cambiante, en que señalan las tendencias.

Por tanto, ¿cuáles son las claves para elaborar una buena encuesta? La primera de todas es el tamaño de la muestra: cuanto más amplia sea, menor será el margen de error y más fiabilidad obtendremos. Otro factor es el método de muestreo, que tiene que ser representativo y aleatorio en el universo a analizar. La habilidad de los entrevistadores también es importante para lograr empatía con el entrevistado y conseguir que contesten a las preguntas. Las entrevistas pueden realizarse a través de Internet, de forma personal y por teléfono (fijo e incluso móvil), siendo las presenciales más fiables, pero también más caras. Es evidente, pero conviene insistir en la necesidad de un buen cuestionario, riguroso y





que no introduzca sesgos, con las preguntas oportunas que nos permitan luego traducir los datos en una estimación de voto real. La intención de voto se mueve semana a semana, sobre todo en periodos electorales en los que los partidos tratan de movilizar a sus votantes, por lo que hay que tener en cuenta el contexto en el que se realizan -informativo, económico, político y social- y que, cuanto más cerca se realice del día de la elección, más fiable será el estudio (aunque en España está prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación durante los cinco días anteriores al de la votación, a diferencia de la mayoría de países de la UE). Si contamos con el respaldo de una serie histórica, como es el caso del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), podremos prever mejor comportamientos y tendencias. Y por último, una “cocina” con rigor, esto es, que el procesamiento de datos se base en la misma metodología que permita fijar con precisión las tendencias, la experiencia que aporta la serie histórica, el recuerdo de voto y la simpatía y que se apliquen métodos de corrección para evitar sesgos estadísticos (sobrerrepresentación o infraestimación) que permitan interpretar adecuadamente los datos recogidos.

### La espiral del silencio

Sin embargo, también nos encontramos con otras dificultades a la hora de realizar una encuesta como detectar el voto útil, el voto oculto (el encuestado no revela a quien votará realmente), la volatilidad del mismo (modificación del voto de unas elecciones a otras), la espiral del silencio (los electores votarían en función del clima de opinión mayoritario) y al elector inseguro que no decide hasta el último momento qué elegir o incluso abstenerse; los errores de muestreo, por ejemplo, al entrevistar por teléfono fijo en horario laboral a personas que pueden introducir un sesgo (desempleados, jubilados, amas de casa) no reflejando fielmente la variedad del conjunto de la población; medir fielmente el potencial de las nuevas formaciones políticas ya que no contamos con elementos anteriores de comparación; los cambios de opinión de última hora (como en España no se pueden publicar encuestas cinco días antes de la jornada electoral, no sabremos qué efectos están teniendo sobre el electorado la campaña electoral); el clima de desconfianza ante la clase política y las instituciones que no favorece la colaboración demoscópica e impide realizar un análisis claro y preciso; e incluso los propios encuestados ya que los sondeos reflejan lo que los ciudadanos dicen que van a hacer, pero no necesariamente lo que realmente harán después.

En conclusión, aunque una encuesta esté bien hecha, hay que saber interpretar los resultados sin olvidarnos que estamos simplificando sobre un fenómeno complejo. Y la medición será siempre limitada sin el componente de la comprensión: por ejemplo, en un sondeo donde un partido gana con una ventaja de un 2%, si el margen de error de la muestra es del +/- 2,5%, ese resultado no nos servirá de mucho, por lo que estos deben ser vistos en términos de probabilidad, donde se predice una horquilla y, si hemos realizado encuestas anteriormente, comprobar si la tendencia es al alza o descendente. ■







## Pala\*\*\*tas en política

Por **Pedro Marfil**, [@jpedromarfil](#)

---

El uso de palabras malsonantes en discursos o intervenciones políticas no es nada nuevo ni aislado. A las palabras de Pedro Sánchez tras la crecida del río Ebro con su célebre "¿Qué coño tiene que pasar para que Rajoy salga de la Moncloa?" se suman otras muchas intervenciones. En numerosas ocasiones el político no es consciente de que se le está grabando o de que hay un micrófono cerca. Así fue el caso de Esperanza Aguirre cuando se refirió a otro político como "hijo puta" durante una conversación; o de Federico Trillo al exclamar en las tribunas del congreso su ya célebre "manda huevos". En otras ocasiones el político es bien consciente de que un periodista puede recoger sus declaraciones. Así Soraya Sáez de Santamaría, al ser preguntada por si había recibido alguna vez un sobre del ex tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, respondió no haberlo hecho "en su puta vida". Otros como Antonio Basagoiti, hace años, declaró que los terroristas de ETA eran "mierda" y un poco más alejado en el tiempo, José Antonio Labordeta no dudó en mandar allí mismo a la bancada popular durante una de sus intervenciones en el Congreso de los Diputados harto de sus descalificaciones.

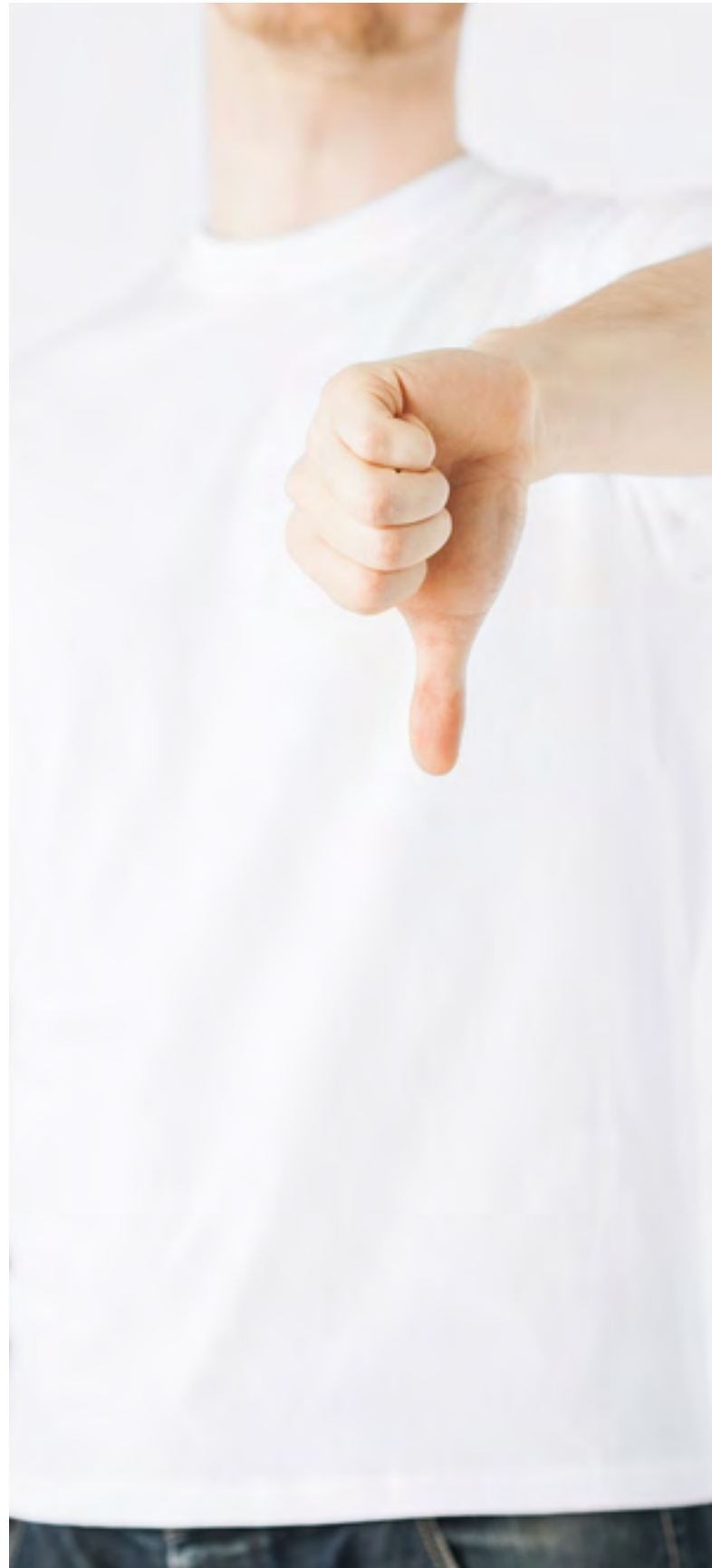


Pero, ¿es correcto hacer empleo de este tipo de palabras? ¿Deberían ser omitidas por los medios? El uso de palabras malsonantes añade cierta contundencia al mensaje. En ocasiones una palabrota, puede ser el camino más preciso para expresar un estado de ánimo. Como contraparte el empleo de dicha solución puede aportar vulgaridad a aquello que se quiere decir, desvirtuando el mensaje y dejándolo en un segundo plano.

Algunos consideran que el uso de este tipo de palabras acerca a la realidad y establece ciertos vínculos con los ciudadanos. Al fin y al cabo las palabrotas no están desterradas del lenguaje común de la sociedad. Por otro lado, existen quienes piensan que son impropias de ciudadanos como los políticos que deberían dar ejemplo en sus intervenciones. Así pues, el debate está abierto.

Respecto al tratamiento mediático de este tipo de declaraciones, se puede decir que es muy variable en función de un medio u otro. Así observamos casos en los que una declaración aparentemente insulsa puede ser recogida por los medios por contener una de estas palabras. De igual modo se han dado ocasiones en las que este tipo de palabras han sido omitidas por el medio al publicar la noticia pertinente.

Lo que es indudable es que el uso de palabrotas en política añade cierta salsa a un debate que para muchos, en ocasiones, puede resultar tedioso y aburrido. ■





## Nuevas formas de hacer política

Por **Guillem López i Bonafont**, [@glbonafont](#)

“Nuevas formas de hacer política” reunió hace unos días a una nutrida representación de las fuerzas políticas que las últimas encuestas muestran en clara evolución positiva en Cataluña. El encuentro en el aula magna de la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona sirvió, en primer lugar, para dejar constancia de que la gestión de la *res publica* vive hoy un cambio radical.

Radicalización democrática para acabar con políticas sectarias fue el mantra más repetido por los tres ponentes que personalizaron tres generaciones, tres modelos políticos y tres fórmulas comunicativas radicalmente diferenciadas, pero con un mismo fin: la regeneración. El evento transcurrió con la mirada atenta de un público con incesante ánimo participativo bajo la presidencia de Agustí de Uribe, fundador de la ACCIEP (Asociación Catalana de Comunicación, Estrategia e Investigación Políticas).

María Rovira, número 2 de la candidatura de la CUP-Capgirem Barcelona (CUP-Demos la vuelta a Barcelona), realizó un ilustrativo relato personal sobre cómo las nuevas formaciones captan adeptos para sus filas en pleno siglo XXI. Ni campañas de captación, ni marketing relacional, ni negociaciones; lo que la candidata de la CUP (Candidaturas de Unidad Popular) conceptualizó como “el paso natural” ejemplificaba la forma en que éstas formaciones han calado en el tejido asociativo de todas las ciudades catalanas.

“Todo activista comprometido con su barrio sabe que la CUP es su destino inmediato”. Así de simple ejemplificaba María Rovira el fin de la mayor fuente de militantes que nutrió a PSOE y el PSUC durante los años 70 y 80 en Barcelona. En su opinión, sus seguidores ven hoy en la CUP un nuevo hogar dónde compartir sus valores feministas, socialistas y de absoluto rechazo a cualquier forma de represión social.



Por su parte, Arcadi Oliveres, impulsor de Procés Constituent y destacado economista catalán, dejó el público atónito con la exposición de lo que nombró un “sistema criminal y asesino”. Se refería al sistema capitalista, al que describía con infinidad de datos que suscitaban una expresiva alteración del público al mismo tiempo que mostraba la paralela relación causa-efecto con el popular movimiento de indignados que ha modificado el espectro político catalán y español.

Oliveres, quien se identifica como “catalizador de la izquierda transformadora”, ilustró con su maestría de veterano profesor universitario los vicios de un régimen que prioriza el entretenimiento de su población antes que su educación. Oliveres subrayó que para acabar con el paro es necesario un cambio. Un cambio que concretó en una ampliación del Estado del Bienestar, asimilándolo al de Suecia, en el que los cuidados de los abuelos son retribuidos. Según Oliveres, éste Estado no es posible sin el incremento de los ingresos, que no necesariamente deben provenir del aumento de tasas, sino de la reducción del fraude fiscal y de la reducción del gasto militar.

### Viejas y nuevas necesidades

Pau Guix, responsable de acción cultural de Ciudadanos, cerraba el testimonio relatando una vía distinta de llegada. Quien fue militante del PSOE en Catalunya, no dudó en mostrar su desconcierto cuando veía que su carnet variaba de iniciales año tras año (de PSOE a PSC) hasta hacer el salto a la única formación política que le justificaba su participación activa en política: la ilusión. Ese fue el concepto que adoptaba el representante de Ciudadanos utilizándolo como variable *sine qua non* para cumplir los principios básicos de representación que deben ejercer los partidos políticos, para dar respuesta a viejas necesidades, para abandonar de una vez por todas las políticas corruptoras y para constituir un sistema democrático compartido por todos.

Regeneracionistas o no, estas formaciones, que hace pocos años raramente se les veía fuera de sus espacios de influencia, se sientan hoy en la misma mesa poniendo puntos comunes con un fin distinto, pero con parecidos. Todos ellos dicen que han llegado para quedarse y, ante eso, sólo el tiempo dirá. ■





## El tuit

Excelente gestión comunicativa del gobierno francés a raíz del accidente aéreo en los Alpes. Transparencia, rapidez y empatía (mensaje en las diferentes lenguas de las víctimas) en definitiva el gobierno francés demuestra la importancia de una buena gestión de crisis.



Con la colaboración de **Myriam Redondo** (@globograma), **Daniel García** (@danigarcia1986) e **Ignacio Martín Granados** (@imgranados)

## Las citas

**Breviario Club**, el 13 de abril en FNAC de Callao (Madrid): "Lo Personal es político" #SexoPolítica <https://breviarioclub.wordpress.com>

Exposición "Guerrilla Girls 1985-2015" en Matadero Madrid, hasta el 26 de abril <http://www.mataderomadrid.org/ficha/4100/guerrilla-girls.html>

Exposición de fotoperiodismo "FRAGMENTS #0", organizado por la Unió de Periodistes Valencians, hasta el 10 de mayo en el Centre Cultural La Nau de la Universidad de Valencia <https://twitter.com/Fragmentsdunany>

Exposición "Big Bang Data" en Madrid, hasta el 24 de mayo en Espacio Fundación Telefónica. <http://espacio.fundaciontelefonica.com/big-bang-data/>

Exposición "Ojo al data. Cultura, economía y política de los datos", hasta el 6 junio en Medialab Prado (Madrid) <http://medialab-prado.es/articulo/exposicionojoaldata>

## La foto

Una imagen vale más que mil palabras y lo cierto es que no se puede decir más con menos en el cartel electoral que los conservadores británicos publicaban hace unos días. En él se puede ver a Alex Salmond, ex líder del Partido Nacional Escocés (SNP) y cabeza de lista en las elecciones del 7 de mayo, como observa desde arriba, confiado pero con autoridad, a un diminuto y circunspecto Ed Miliband, líder del Partido Laborista, que se asoma desde el bolsillo de su chaqueta.

"Votad a Miliband y tendréis a Salmond" es el mensaje que el primer ministro David Cameron deseaba colocar en la opinión pública aireando el voto del miedo ante el éxito que auguran las encuestas a los

nacionalistas en Escocia y que pueden convertirlos en el auténtico árbitro de la política británica.

El cartel, elaborado por la compañía M&C Saatchi, ha causado un gran revuelo y lanzado un derecho en la mandíbula del laborismo que no ha tenido más remedio que ponerse a la defensiva y salir a los medios de comunicación para negar que adoptará un pacto con los nacionalistas escoceses.

Esta acción se trata, sin duda, de un nuevo hito de las campañas negativas en el Reino Unido desde el famoso "[Labour isn't working](#)" de 1979 que impulsó a Margaret Thatcher al poder.

## El dato

**Un Gobierno con capacidades digitales puede reducir los costes de back-office hasta un 45%** y un Gobierno que expanda su oferta digital a todas las personas obtendrá un gran aumento de percepción positiva por parte de los ciudadanos. Es una de las principales conclusiones del estudio "*Digital Technologies at the Heart of Public Service Transformation*" que ha realizado la consultora Accenture.

El informe identifica seis características que distinguen a los Gobiernos que han abordado la transformación digital y a los líderes en materia de servicios públicos digitales: ciudadanía implicada; servicios colaborativos, el Gobierno como elemento de disrupción, mano de obra con carácter emprendedor y enfocada al rendimiento; servicios abiertos e impulsados por datos; e infraestructuras potentes y seguras.

Más información:

<http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-digital-depth-government-innovation.aspx>



## Éxito en las primeras jornadas de invierno de comunicación política, celebradas en Huesca

Por **Eduardo Sánchez**

La delegación territorial de ACOP-Aragón organizó en Huesca las primeras Jornadas de Invierno de Comunicación Política "NetworSking", los días 13 y 14 de marzo. El objetivo fue analizar cómo afrontar el reto de recuperar en la ciudadanía la confianza en la política y las instituciones, desde prismas como la transparencia, participación, toma de decisiones, responsabilidad social corporativa, igualdad de género o el uso de las redes sociales para establecer conversaciones con la ciudadanía.

Las Jornadas de Invierno fueron el primer evento organizado desde la delegación de Aragón, tras su creación el pasado otoño, y obtuvieron un importante eco en los medios aragoneses. Unas cuarenta personas asistieron a las ponencias, las sesiones de debate y las actividades culturales complementarias.

La alcaldesa de Huesca, Ana Alós, inauguró las jornadas, junto con la secretaria general técnica de Presidencia, María Asunción Sanmartín, el vicepresidente de la Hoya de Huesca, Germán Oliván y el delegado de ACOP-Aragón, Eduardo Sánchez Salcedo. Los ponentes fueron Natalia Vera (Network of Regional Governments for Sustainable Development), Ángela Medrano (Improving Comunicación), María Gómez y Patiño (profesora de la Universidad de Zaragoza), presentada por la responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Calatayud, Verónica Crespo, y la vicedecana de Periodismo de la Universidad San Jorge, Cristina Zurutuza, introducida por el director del Master de Marketing y Comunicación Corporativa, José María Moncasi de Alvear.

## 'Andalucía: Recta final a las municipales 2015'

El 27 de Marzo ACOP Andalucía organizó en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada celebró su primer seminario 'Andalucía: Recta final a las municipales 2015'.

En el transcurso se analizaron, entre otros temas, el comportamiento político y electoral de los andaluces o la elaboración de los programas electorales de los diferentes partidos.

Además, los expertos hablaron sobre los elementos y factores a tener en cuenta en la campaña por hacerse con las alcaldías en las inminentes elecciones municipales en un interesantísimo contexto tras las elecciones autonómicas del 22 de marzo.





## III Seminario de Comunicación Política en Alicante 'Comunicación local para un mundo global'

Nuevo éxito del Congreso de Comunicación Política de Alicante. En esta, su tercera edición, congregó a más de quinientas personas en el ADDA de la ciudad.

Durante dos días, bajo el título 'Comunicación local para un mundo global', académicos y consultores hablaron sobre diferentes aspectos relacionados con la comunicación política. Gobernanza, ciudadanía digital, actividad local, Transmedia o *Big data*.

Entre los ponentes, perfiles muy diversos como Alana Mocerí, activista de *Democrats Abroad*, Antoni Gutierrez-Rubí, consultor de comunicación o Eva Puajadas, de la Universidad Pompeu Fabra, entre muchos otros.

Las jornadas, que pudieron seguirse por *streaming* a través de su página web, contaron con un público muy participativo y variado formado por consultores, profesores, técnicos, políticos y estudiantes.



## Convenio ACOP - Dircom

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) han llegado a un acuerdo de colaboración para respaldar la profesionalización de la comunicación pública.

El acuerdo, rubricado por David Redoli, presidente de ACOP, y Monserrat Tarrés, presidenta de Dircom, estipula, entre otras cuestiones, descuentos recíprocos para asociarse a ambas organizaciones o participar en sus actividades.

Ambos mostraron su satisfacción por la firma del acuerdo. 'Este tipo de acuerdos ayudan a tender puentes y avanzar en la profesionalización en nuestro campo', comentó David Redoli. Por su parte Monserrat Tarrés hizo hincapié en la positiva sinergia que se establece entre ambas asociaciones, 'tanto la comunicación corporativa como la comunicación política tratan de transmitir lo mismo: confianza'.

Dircom, fundada en 1992, cuenta con más de 900 socios pertenecientes al ámbito de la comunicación corporativa y diferentes delegaciones territoriales.





## Agenda

### Mentoring ACOP – WellComm. Abril Madrid

ACOP y WellComm organizan la I jornada de mentoring dirigida a todas aquellas personas interesadas en optimizar su presencia en la red para mejorar su visibilidad y empleabilidad. Los profesionales de Wellcomm formarán a los asistentes durante la jornada y desarrollarán una supervisión tutelada de su marca personal digital para analizar los cambios y mejoras en las semanas posteriores.

Las plazas serán limitadas. Permanece atento a las comunicaciones a socios y a toda la información disponible en nuestra página web.

### Desayuno Informativo ACOP – Atrevia. 24 Abril. Madrid

En un año marcado por diversas citas electorales y ante un panorama político complejo que afecta directamente al sector privado español, ACOP en colaboración con ATREVIA, organizan el encuentro “Desayuno Análisis Electoral”, con el fin de analizar las principales tendencias políticas y los posibles escenarios a nivel local y autonómico, así como su impacto en la arena político-institucional nacional. El acto contará con David Redoli, Presidente de ACOP; Rafael Rubio, Consultor Político y Yolanda Román, Directora de Asuntos Públicos de ATREVIA.

El acto tendrá lugar el viernes 24 de abril, de 09:30h a 11:00 horas, en la sede de ATREVIA (C/ Arturo Soria 99, Madrid). Es imprescindible confirmar la asistencia a [eventos@inforpress.es](mailto:eventos@inforpress.es).





## Título: Política

**Autor:** David Runciman  
**Editorial:** Turner  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 192

Por Manuel Díaz

Runciman es profesor en la Universidad de Cambridge y colaborador habitual de *The Guardian* (libro). En su primer libre traducido al castellano divierte y advierte, según el mismo subraya, con un llamamiento a la política. “La política importa”, afirma y es la política la que diferencia la situación en Dinamarca de la tragedia en Siria. “No es un problema técnico, sino político”, escribe.

Consciente de la distancia que separa a buena parte de los ciudadanos de las democracias más consolidadas de sus políticos, Runciman, reivindica la política frente a la amenaza de la economía (el dinero) y la tecnología (las empresas con poder global en la sociedad Red); pero también de la inoperancia de los políticos para resolver las nuevas situaciones en las que se deben desenvolver los ciudadanos de todo el mundo.

El texto es una invitación al debate sin tapujos, a favor de la política y la comunicación con transparencia para resolver problemas que se nos plantean acuciantes. Afirma, por ejemplo que “en la actualidad la política democrática occidental muestra una tendencia muy acusada a anteponer los intereses de los mayores a los de los jóvenes” y señala que “eso sucede porque los ancianos votan con mucha más regularidad que los jóvenes, y en democracia los políticos nunca tienen las siguientes elecciones demasiado lejos”.

Es, en ese sentido, una llamada de atención a no dejar pasar la oportunidad que nos ofrece “un mundo en el que (contra lo que pudiera parecer y, en términos globales) la pobreza y la violencia se batan en retirada y donde la tecnología nos promete oportunidades nuevas e ilimitadas”. Anticipa el autor que “las sociedades incapaces de adaptarse a los desafíos a los que se enfrentan acaban desintegrándose” y recuerda que “en la Antigüedad, la política debía ser un mero ejercicio de sabiduría, lo que iba mucho más allá del mero conocimiento técnico; era un cometido para el filósofo, no para el mecánico”, mientras que en la actualidad, “la política profesional se ha convertido en una especialización”. Concluye que “existe el riesgo del que nos previno Benjamin Constant: si dejamos la política regulada en manos de un grupo de expertos muy reducido, no sabremos cómo quitársela”.

Realiza apuntes sobre el liderazgo, la comunicación con la ciudadanía y recupera a un buen puñado de clásicos para soportar sus análisis. El libro se divide en tres capítulos. En el primero, trata del control de la violencia desde la política y establece ese control como uno de los pilares de la sociedad y de la propia política. En el segundo, se pregunta sobre el papel de la política, los políticos y los gobiernos ante una revolución tecnológica global en la vivimos; sobre el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de los gobiernos, sus relaciones con la ciudadanía y el ejercicio de la política frente a gigantes que operan al mismo tiempo en todo el mundo y mantienen una relación directa con los ciudadanos, en todo lugar y en todo momento, compartiendo con ellos hasta los más íntimos momentos. “La tecnología suele aparecer a la cabeza, con la política intentando darle alcance. La tecnología es muy difícil de controlar, pero, y eso no ha cambiado, los únicos que pueden controlarla son los políticos”, afirma.

Por último, el tercer capítulo trata sobre la justicia y las cuestiones éticas que nos asaltan cada día. “No puede haber justicia sin política, pero la política todavía no satisface las exigencias de la justicia a gran escala”, se pregunta. Y aquí, ya no sólo nos entretiene sino que nos perturba.

Selección realizada por [Lola Bonilla @razaben](#)

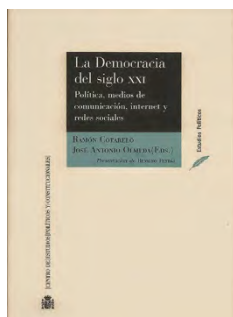


**Título:** De cómo me convertí en alcalde y cambié el mundo

**Autor:** Jon Gnarr  
**Editorial:** Capitan Swing  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Número de páginas:** 160

En el epicentro de la crisis financiera mundial, cuando Islandia se vino abajo, Gnarr, el humorista más conocido del país, pensó que era el momento perfecto para cambiar de registro y divertir a los islandeses desde otras estrategias, convirtiéndose en político a tiempo total.

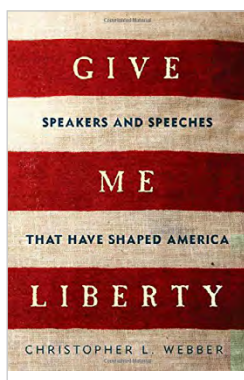
En 2009 fundó el Partido Mejor para satirizar el sistema político de su país y lanzó una campaña de broma, que finalmente no le pareció tan graciosa a los políticos del país. En la carrera por la alcaldía de la capital, Reikiavik, realizó propuestas descabelladas como instalar dinosaurios de Jurassic Park en los parques del centro, toallas gratis en las piscinas públicas, un parlamento libre de drogas, y que rompería todas sus promesas electorales.



**Título:** La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales

**Autor:** Ramón Cotarelo, José A. Olmeda  
**Editorial:** Centro de Estudios políticos y Constitucionales  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 501

Desde su expansión a finales del siglo XX, internet ha transformado tan profundamente y a tal velocidad la acción social en todos los órdenes, que hoy es casi imposible imaginar el mundo anterior al predominio de lo digital como contemporáneo nuestro. Y los sistemas políticos son los que más claramente han acusado el impacto de internet. Las democracias están en mutación substantiva gracias a la política 2.0 y 3.0. Desde las formas tradicionales de participación y movilización hasta la práctica del gobierno y sus categorías (responsabilidad, transparencia, adopción de decisiones, debate público) no ha habido parcela de la política que no se haya visto obligada a adaptarse a unas condiciones aceleradamente cambiantes: ha surgido un ámbito público nuevo, nuevas formas de activismo y de organización y hasta nuevos partidos. La relación entre gobernantes y gobernados ha cambiado y de ello da fe el hecho de que, cuando las democracias chocan con prácticas autoritarias, lo primero que los gobernantes autoritarios tratan de hacer es apagar la red, solo para comprobar que algo así es ya imposible. En la medida en que la democracia es, entre otras cosas, identidad de gobernantes y gobernados y libertad de expresión, a internet se debe que podamos hablar de la democracia del siglo XXI como de algo cualitativamente distinto.



**Título:** Give me liberty. Speakers and speeches that have shaped America

**Autor:** Christopher L. Webber  
**Editorial:** Pegasus books  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 419

**Seguramente se convertirá en un clásico de la historia de la oratoria americana.** "Give me liberty" revela el poder perdurable de búsqueda de Estados Unidos por una sociedad más libre y más justa. "Dame la libertad o dadme la muerte!" Las palabras de Patrick Henry siguen resonando en la historia de América y esta cita, sigue siendo una de las dos o tres mas conocidas por casi todos los estadounidenses. Los otros discursos que se han convertido en parte de la conciencia colectiva de América todos tienen un tema en común: la libertad. Estas hazañas de oración parecen seguir la evolución de la definición de la libertad de los Estados Unidos, y para los que se aplica. Pero, ¿qué es la libertad? La Perspicacia de Webber en " Give Me Liberty" mira estos grandes discursos y ofrece el contexto histórico, centrando la atención en los individuos particulares que resumen los temas de su propio día en palabras.



**Título:** Las leyes del castillo. Notas sobre el poder

**Autor:** Carles Casajuana  
**Editorial:** Península  
**Fecha de publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 200

El poder ejerce una fascinación que atraviesa los siglos. De la mano de Montaigne, Nietzsche, Orwell y Foucault, entre otros, Carles Casajuana, que como diplomático ha sido testigo privilegiado del acontecer político en los escenarios más dispares, reflexiona en este libro sobre todo lo que ocurre intramuros de los grandes centros de poder: la vanidad y el mal de altura, el azar y el carisma, el don de la palabra y el sentido del espectáculo, la abnegación y la impostura, el humor y la adulación, la burocracia y el protocolo, las complicidades y los codazos, la verdad y la mentira. Sin ambiciones teóricas ni afán autobiográfico, "Las leyes del castillo" acaba erigiéndose en un retrato irónico pero también comprensivo de las situaciones —en ocasiones angustiosas, en ocasiones cómicas— que comporta la conquista y el mantenimiento del poder, y en un análisis lúcido, de lectura amenísima, sobre la acción política y el misterio de su ejercicio.




**Título:** Hartos de corrupción

**Autor:** Miquel Seguró (comp.) • Norbert Bilbeny • Victoria Camps • Manuel Cruz • Miguel García Baró • Antoni Talarn • Francesc Torralba • Andrés Torres Queiruga • Margarita Rivière • Antonio Valdecantos • Manuel Villoria.

**Editorial:** Herder

**Fecha de publicación:** 2014

**Número de páginas:** 184

*Hartos* recoge la voz de 10 pensadores de nuestro tiempo que han querido expresar sus reflexiones para hacer posible este libro. La iniciativa de este proyecto es fruto de un momento clave, en que la indignación ha dado paso al hartazgo y al enfado. Porque, después de años de crisis, no solamente económica, constatamos que la corrupción sigue practicándose con prepotencia y sin escrúpulos. Es nuestro deber apelar a la dignidad humana y preguntarnos: ¿Qué está pasando? ¿De dónde viene la corrupción? Los escritos contemporáneos se complementan con una selección de 11 textos filosóficos de referencia, que también buscan respuestas a estas cuestiones. Porque cuantas más perspectivas tengamos y más conscientes seamos de la ambigüedad humana, más capaces seremos de construir una sociedad más justa y equitativa. ¿Qué tiene que ver con cada uno nosotros en nuestra vida cotidiana? ¿Qué podemos hacer al respecto?


**Título:** Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación

**Autor:** Sonia Andrino San Cristóbal

**Editorial:** Universidad de Valladolid. Secretariado de publicaciones

**Fecha de publicación:** 2014

**Número de páginas:** 295

Esta obra, editada por la Universidad de Valladolid y por la Junta de Castilla y León, recoge la tesis doctoral de Sonia Andrino San Cristóbal, jefa de la sección de Castilla y León de El Norte de Castilla. La tesis, que lleva por título 'Europa habla sobre Europa. Euranet, la primera red de radios europeas', analiza las políticas de comunicación de la Unión Europea en los decenios 1990-2000 y 2000-2010 y el caso concreto de Euranet, la primera red de radios europeas, de la que la autora fue la primera coordinadora en España. Esta obra es un cuidado y detallado análisis de la política informativa y comunicativa de la UE, entre cuyas conclusiones destaca la de la necesidad de las instituciones europeas de unificar el mensaje y recoger a cambio el interés de los ciudadanos y cómo esto sería más efectivo si las instituciones europeas se apoyasen más en los medios de comunicación locales y regionales.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	86%	Levada	Febrero 2015	()
Morales - Bolivia	76%	Ipsos	Enero 2015	()
Merkel - Alemania	70%	ARD	Marzo 2015	▲+3
Correa - Ecuador	55%	Cedatos	Febrero 2015	()
Harper - Canadá	47%	Ipsos	Enero 2015	()
Renzi - Italia	46%	Atlante politico di Demos	Enero 2015	()
Obama - EE.UU	45%	Gallup	Marzo 2015	▲+1
Cameron - Reino Unido	41%	Opinium/observer	Febrero 2015	()
Chun Ying - Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Enero 2015	
Bachelet - Chile	39%	Adimark	Febrero 2015	▼-5
Peña Nieto - México	39%	Grupo Reforma	Marzo 2015	▼-6
Santos - Colombia	38%	Ipsos	Diciembre 2014	()
Kenny - Irlanda	35%	RTE Radio	Enero 2015	▲+16
Hollande - Francia	34%	BVA	Enero 2015	()
Tony Abbott - Australia	29%	Fairfax Ipsos	Enero 2015	()
Kirchner - Argentina	25%	Managment & Fit	Marzo 2015	▼-5
Humala - Perú	25%	Ipsos	Marzo 2015	▲+3
Maduro - Venezuela	25%	Datanalisis	Marzo 2015	▲+3
Passos - Portugal	25%	Eurosondagem	Marzo 2015	▼-2
Rajoy - España	24%	Metroscopia	Marzo 2015	▲+1
Rousseff - Brasil	13%	Datafolha	Marzo 2015	▼-10
Tabaré Vazquez - Uruguay	---	Sin mediciones	---	---

() No se dispone de nuevas mediciones.

**Nota:** Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:  
[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

**Infórmate:**

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

Síguenos en:



acop\*

asociación comunicación política