

Nº 75 Abril 2015

el molinillo



DE ACOP

10

A FONDO

LOS BLOQUES ELECTORALES EN TELEVISIÓN DEBILITAN LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA

16

ENTREVISTA

PIO CABANILLAS, "LA REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA ES FUNDAMENTAL"

27

ACTIVIDADES

I JORNADA MENTORING ACOP-WELLCOMM



El discurso populista del siglo XXI

• **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

¿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.



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

Nº75 ABRIL 2015

● 04 **A Fondo**

El discurso populista del siglo XXI.

Los bloques electorales debilitan la democracia española.

● 16 **Entrevista**

Pío Cabanillas, ex ministro portavoz del Gobierno de España: "Es crítico recuperar la credibilidad de la clase política".

● 20 **Breves**

¿Los políticos guapos tienen más éxito?

Los hologramas irrumpen en la política.

Jóvenes, Internet y política: la Red, nuevo espacio de participación.

● 26 **Apuntes**

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

● 27 **Actividades**

I Jornada Mentoring ACOP- Wellcomm.

Firma de convenio y desayuno análisis electoral Atravía.

Charla 'Estrategias de comunicación política: Elecciones Municipales 2015'.

Agenda.

● 29 **Reseñas**

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

● 33 **Valoración de popularidad**

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



El discurso populista del siglo XXI

La política personalista se ha expandido por el mundo, acompañada de un discurso populista que encuentra su oportunidad de triunfar en un ambiente de desafección política del electorado y en la manifiesta necesidad de los ciudadanos de ser partícipes de su destino político.



Lorena Arraiz Rodríguez, Profesora de la Universidad Católica de Caracas y fundadora de [LaEstrategiCom](#)

.....
"Las razones son esclavas de las pasiones"
David Hume

Esta realidad ha quedado en evidencia claramente en países latinoamericanos como Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia o Argentina. Pero no escapa a la realidad europea y lo vemos en lo que ha ocurrido en Grecia, en Francia, en Italia y en la propia España. ¿Qué es lo que ha hecho que el personalismo político se transforme en una especie de modelo de Estado que hemos denominado "Populismo del siglo XXI"?

"No es la situación social 'objetiva' la que influye en el discurso, ni es que el discurso influya directamente en la situación social: es la definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa la que controla esta influencia mutua", así lo explica Teun A. Van Dijk en su libro *Discurso y contexto* (2012) y sobre esta tesis de la relación entre el discurso y el contexto social y político basaremos nuestra definición del "Populismo del siglo XXI", la cual, a su vez, sustentaremos empíricamente con los casos de Venezuela, Argentina y España.

Chávez: La historia de una pasión

La política venezolana, durante cuarenta años, estuvo en manos de los dos grandes partidos políticos que se alternaban en el poder desde la caída del dictador Marcos Pérez Jiménez, en el año 1958: Acción Democrática y el partido social cristiano COPEI. Así, el país suramericano se convirtió en un bipartidismo tradicional. Hasta que el 4 de febrero de 1992, un desconocido Teniente Coronel de la Fuerza Armada Nacional venezolana llamado Hugo Chávez Frías, intentó un golpe de estado contra el entonces presidente Carlos Andrés Pérez. Al ser detenido, este joven militar envía un mensaje televisado, cargado de mucha emoción, anticipando lo que serían sus posteriores 14 años de mandato.

"Compañeros, lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital. Es decir, nosotros acá en Caracas, no logramos controlar el poder. Ustedes lo hicieron muy bien por allá, pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre. Ya es tiempo de reflexionar y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse definitivamente hacia un destino mejor. Así que oigan mi palabra. Oigan al Comandante Chávez quien les

**DESTACADO:
 UNA REALIDAD
 QUE HA
 QUEDADO EN
 EVIDENCIA
 EN PAÍSES
 LATINOAMERICANOS Y DE LA
 QUE NO ESCAPA
 EUROPA**



**NO NECESITÓ
 DE GRANDES
 OBRAS, SINO
 DE DISCURSOS
 PLAGADOS DE
 PROMESAS Y
 EMOCIONES
 QUE LOS POBRES
 CONOCÍAN,
 CON LOS QUE SE
 IDENTIFICARON**



lanza este mensaje para que, por favor, reflexionen y depongan las armas porque ya, en verdad, los objetivos que nos hemos trazado a nivel nacional, es imposible que los logremos. Compañeros, oigan este mensaje solidario. Les agradezco su lealtad, les agradezco su valentía, su desprendimiento, y yo, ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este Movimiento militar Bolivariano. Muchas gracias". Así, Chávez comenzó a ganarse a los venezolanos asqueados de unos políticos distantes de la gente y de unas políticas públicas que solo beneficiaban a un sector de la población, pero que excluía a aquellos que tanto mencionaban: "el pueblo", "los pobres", las personas que vivían al margen de la población y al margen de las oportunidades de progreso y bienestar.

Hasta que en 1999 aquel militar golpista se convirtió en Presidente, volviendo su discurso hacia los hasta ahora ignorados, haciéndoles creer que ahora ellos serían los protagonistas. No necesitó de

grandes obras, sino de discursos plagados de promesas y emociones que los pobres conocían, con los que se identificaron y por eso votaron a aquel militar golpista que se convirtió, de repente, en un héroe. Así, el carismático Hugo Chávez permaneció como Presidente de Venezuela por catorce años. Para llegar a eso no tuvo que hacer mucho esfuerzo: lágrimas, sentimentalismo, religión, promesas de seguirle dando "al pueblo la dignidad que merece".

Fortaleciendo su discurso populista con conceptos como la esperanza, la fuerza de la unión, "lo que juntos hemos logrado", Chávez logró su reelección, la última, la más aclamada, la más emotiva, la que quedará para siempre en el recuerdo. "Chávez llega la Avenida Bolívar bajo dos lluvias: una de agua y otra de amor", tituló un portal de noticias tras el cierre de su última campaña.

Ya bien lo decía Van Dijk (2003) en su libro *Ideología y discurso*: "Quien controla el





discurso público, controla indirectamente la mente (incluida la ideología) de las personas y, por lo tanto, también sus prácticas sociales" (p.48). Chávez controló el discurso, la mente, la ideología y las acciones de todos sus seguidores durante catorce años y aún lo sigue haciendo, pues el poder de frases como "el legado de Chávez" sigue más vigente que nunca, despertando el "amor por el Comandante eterno" y haciendo que la gente todavía actúe, piense y sienta en función de aquel caudillo venezolano del siglo XXI.

Bien explicaron este asunto Plinio Apuleyo Mendoza, Carlos Alberto Montaner y Álvaro Vargas Llosa en su libro *Últimas noticias del nuevo idiota iberoamericano* (2014): "La imagen de América Latina ha sido deformada por los sectores de izquierda que todavía esperan una resurrección del socialismo marxista. Lo ocurrido en Venezuela en los últimos 14 años, con el apoyo de la Cuba castrista, revivió los sueños y anhelos que nuestro perfecto idiota creía haber perdido" (p.250).

Rescatar los sueños es uno de los logros más potentes de cada uno de estos "hé-

roes" mesiánicos del siglo XXI, pues pocas cosas movilizan más a una persona y a un electorado que sentir que le toman en cuenta, que es importante, que es necesario, que es parte protagónica de la historia. Y eso supo hacer Chávez: incluir a los excluidos, hacerles creer que eran importantes.

La pasión de Chávez no se fue con él a la tumba. Todo lo contrario, creció y se enardeció en sus "fieles" que, con devoción religiosa fueron un mes después de su muerte, como una cofradía, a depositar su última confianza, su fe, su esperanza y su amor en una urna electoral para cumplir "la última voluntad del Comandante Eterno". Y entonces, Nicolás Maduro se hizo Presidente.

Argentina: De "Santa Evita" a CFK

Néstor Kirchner y Cristina Fernández han logrado "que una década de la vida de su país lleve como sello la undécima letra del alfabeto. Hay un "gobierno K", una "economía K", hasta una forma de comportarse "K" (...) No es un logro menor. Ni siquiera la figura política que más marcó al



**CHÁVEZ
CONTROLÓ
EL DISCURSO,
LA MENTE, LA
IDEOLOGÍA Y
LAS ACCIONES
DE TODOS SUS
SEGUIDORES
DURANTE
CATORCE AÑOS
Y AÚN LO SIGUE
HACIENDO**



país a lo largo del siglo XX, Juan Domingo Perón, pudo convertirse en una letra que lo dice todo" (Apuleyo Mendoza, Montaner y Vargas Llosa, 2014:143).

El Peronismo en Argentina es un hito que divide a los gauchos en dos: "Sos peronista o sos antiperonista". Al menos así era en los años 70 del General Perón y su querida -u odiada- Eva. Durante varios años se consideró que nada podría nunca superar el peronismo. Incluso durante la época de Néstor Kirchner (2003-2007) cuando faltaba euforia colectiva, motivación, pasión. Hasta que, en 2010 este último fallece y su esposa, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner se convierte en protagonista del resurgimiento del peronismo, producto de la mezcla de emociones en la sociedad argentina y del discurso emotivo de la viuda y Presidenta, CFK.

"El 28 de octubre de 2007 los argentinos eligieron como presidenta de la Nación a Cristina Fernández de Kirchner, senadora nacional por el Frente para la Victoria (FPV) y esposa del entonces presidente Néstor Kirchner (...) Los comicios de 2007 se dieron en un contexto signado

por la crisis del tradicional bipartidismo que caracterizó al sistema de partidos en la Argentina durante el siglo XX" (Riorda y Farré, 2012:47). Vemos entonces que el bipartidismo también era un elemento presente en la Argentina de los Kirchner; un elemento, por demás, impulsor de los principales y más importantes cambios en la política mundial.

Así, en la campaña para las elecciones de 2011, Cristina supo ganarse al electorado emocionándolo. El dolor sincero por su reciente pérdida le sirvió de táctica y estrategia para atraer a más y más argentinos hasta lograr una victoria del 54% de los votos. La gente no votaba por el peronismo o el no peronismo. Ni tampoco por Néstor. La gente la votó a ella, a la mujer que "a pesar de su inmenso dolor, llevó las riendas del país".

Como buena oradora política, CFK también ha sabido enfocar su discurso en la emoción mucho más que en la razón. En esa misma campaña, marcada por su reciente pérdida, ha hecho uso de la "fuerza" como lema y engranaje de su discurso. La fuerza del amor, la fuerza de la patria, >

EN ARGENTINA
HAY UN
"GOBIERNO K",
UNA "ECONOMÍA
K" Y HASTA
UNA FORMA DE
COMPORTARSE "K"



la fuerza de "Él" (haciendo alusión a su fallecido esposo y ex presidente argentino Néstor Kirchner), le dieron un tono conmovedor a su figura que, además, venía con la "fuerza de la mujer". Cristina ha sabido matizar sus políticas de gobierno con discursos emotivos y así ha logrado la victoria. Tanto, que aunque no pueda competir por la Casa Rosada en octubre próximo, es la gran protagonista de esta campaña. Los argentinos votarán al candidato al que CFK le levante la mano. Ese es su poder.

La nueva izquierda española

"Deformar la historia ha sido en España muy propio de cierta izquierda pero también de cierta derecha con visos extremistas. No nos referimos solo a la manera en que unos y otros reviven a veces los viejos y profundos rencores guardados en los desvanes de la memoria tras la guerra civil. Hoy vemos una deformación más grave que a ambos les sirve como sustento de un nacionalismo cerril" (Apuleyo Mendoza, Montaner y Vargas Llosa, 2014: 252).

El bipartidismo español agotó la paciencia y la esperanza de los españoles en mayo de 2011, una semana antes de las elecciones autonómicas, para ser exactos.

El domingo 15 de mayo (15M) cientos de ciudadanos se apostaron en las plazas de toda España a exigir un cambio ya. No más PP, no más PSOE, no más recortes, no más crisis.

"Somos hijos de 15M porque somos hijos de esta experiencia histórica", aseguró en Madrid la portavoz Simona Levi en referencia a la corriente de 'los indignados' (...) Aquel movimiento, que durante un mes ocupó la céntrica plaza de la Puerta del Sol de Madrid, se convirtió en símbolo del hartazgo popular hacia las élites políticas y financieras en un país donde, pese a la crisis, el malestar social se había manifestado poco hasta entonces" (Diario El Informador de México, 09 de octubre de 2013).

Cuatro años más tarde, esa población que dejó de sentirse representada por el bipartidismo, encontró un nuevo líder, un profesor universitario que convirtió esa frustración en un discurso de inclusión y esperanza, pero, tal como hizo Chávez en Venezuela, se aprovechó del resentimiento de los "indignados".

Así, en España el discurso populista está claramente identificado en el personaje que ha asumido interpretar Pablo Iglesias, con su "Podemos". Nada más el nombre del


**CRISTINA, CFK,
HA SABIDO
MATIZAR SUS
POLÍTICAS DE
GOBIERNO CON
DISCURSOS
EMOTIVOS Y ASÍ
HA LOGRADO
LA VICTORIA**





partido que ha fundado, lleva mucho de emoción y muy poco de razón. Un hombre que se para frente a la multitud de una España golpeada por la corrupción y la desafección, con un discurso emocional, tiene mucho que ganar y también mucho que perder. "Hacen falta soñadores valientes que se atrevan a defender a los de abajo. Hacen falta más Quijotes", dijo Pablo Iglesias el pasado mes de febrero. ¿No es este un discurso emotivo, capaz de movilizar a quienes hace ya tiempo dejaron de sentirse representados en el PP y el PSOE? Tiene la España de hoy el reto que ha tenido América Latina en los últimos 15 años, de revertir el poder de la emoción para que triunfe la razón y entonces la victoria no sea pírrica y fugaz.

Personalismo

Nos hemos paseado por estos tres escenarios para ver más de cerca lo que ha significado el personalismo en la política actual y también cómo estos personajes han hecho uso de un discurso populista para llegar y mantenerse en el poder. El "Populismo del Siglo XXI" tiene mucho de emoción y poco de razón. Pero tiene, sobre todo, a una ciudadanía cansada y asqueada, lo cual puede concederle una victoria a todo aquel que se presente como "El Mesías".

En definitiva, podemos concluir que la crisis del bipartidismo, el mesianismo y las ansias de participación de los ciudadanos dan origen a líderes personalistas como Chávez, CFK e Iglesias, quienes, a su vez, tienen un manejo discursivo capaz de manipular las mentes y las acciones de sus seguidores, como quien hipnotiza a alguien y le hace cometer cualquier locura que después no puede recordar. Esto, es el "Populismo del siglo XXI". ■

Bibliografía

- MENDOZA, Plinio Apuleyo; MONTANER, Carlos Alberto y VARGAS LLOSA; Álvaro. "Últimas noticias del nuevo idiota iberoamericano", Editorial Planeta Colombiana, S.A. 2014. Bogotá.
- RIORDA, Mario y FARRÉ, Marcela. "¡Ey, las ideologías existen!", Editorial Biblos, 2012, Buenos Aires.
- VAN DIJK, Teun A. "Ideología y discurso", Editorial Ariel, 2003, Barcelona.
- VAN DIJK, Teun A. "Discurso y contexto", Editorial Gedisa, 2012, Barcelona.


**"HACEN FALTA
SOÑADORES
VALIENTES QUE
SE ATREVAN A
DEFENDER A
LOS DE ABAJO.
HACEN FALTA MÁS
QUIJOTES", DIJO
PABLO IGLESIAS**



Los bloques electorales debilitan la democracia

Hace ya un tercio de siglo que en España se inició una mala praxis durante las campañas electorales, los denominados bloques informativos de cuota, sin que las fuerzas políticas hayan puesto remedio. España es el único país del mundo que restringe, de esa manera, la libertad de información, donde un órgano político, como es la Junta Electoral Central, controla la información electoral de radios y televisiones públicas aplicando criterios propagandísticos y no periodísticos. Esta práctica debilita el sistema democrático y genera desconfianza en los ciudadanos. Como consecuencia, la percepción de que los medios de comunicación públicos no cumplen con su función de informar libre y verazmente genera desconfianza en los ciudadanos.

Dr. Joaquim Marqués, Dr. Joan-Francesc Fondevila, Dra. Clara de Uribe, Marc Perelló.

Miembros de CompolWatch, grupo de investigación en comunicación política de ACCIEP.

La calidad de la democracia en España está en entredicho por diversas causas. Cada vez son más los ciudadanos que muestran su descontento con las limitaciones que establece el marco democrático actual para el desarrollo efectivo del control popular sobre los poderes delegados.

Este proceso ha generado una paulatina desafección política de la ciudadanía y una minusvaloración del papel que juegan los representantes elegidos. Las críticas de la opinión pública también se trasladan al periodismo por el papel que juega en la transmisión, en demasiados casos poco independiente, de las informaciones.

Este proceso de descalificación de los medios de comunicación por su falta de independencia respecto de los poderes públicos, en especial respecto del Ejecutivo, se evi-

dencia de manera más notoria durante los procesos electorales, incidiendo con más claridad en los periodos de campaña.

Las funciones que las sociedades democráticas han asignado a los medios de comunicación pasan por la realización de una información veraz, honesta, completa y plural, que es la base para que las comunidades que viven en democracia conozcan realmente los hechos acaecidos. A través de la información que transmiten los medios a los ciudadanos, éstos pueden participar plena y responsablemente en la vida pública. Además, como los representantes públicos y los funcionarios son potencialmente corruptibles, tal como se ha demostrado en numerosas ocasiones, el periodismo asume una función de vigilancia y control (*watch-dog*) sobre las instituciones y sus responsables.

Los medios públicos deben arrogarse todas estas funciones de manera más responsable que los medios privados, si cabe, ya que han sido especialmente designados para estar al servicio de la comunidad. Al fin y al cabo, la propiedad pertenece a todos los ciudada-


**LAS FUNCIONES
QUE LAS
SOCIEDADES
DEMOCRÁTICAS
HAN ASIGNADO
A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
PASAN POR LA
REALIZACIÓN DE
UNA INFORMACIÓN
VERAZ, HONESTA,
COMPLETA Y
PLURAL**



nos. En el caso de los medios privados, pese a que deben regirse por los principios de neutralidad e interés informativo, su margen de maniobra es el propio de una empresa privada.

Estos principios se enmarcan en nuestro ordenamiento constitucional. El primer punto del artículo 20 de la Constitución española reconoce y protege el derecho de los ciudadanos a “recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, añadiendo el segundo punto que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

Por su parte la Ley 17/2006, que regula el servicio público de la radio y televisión de titularidad estatal, indica que dichos medios han de regirse por un criterio de servicio público, lo cual implica la capacidad de ejercer con libertad una función de supervisión sobre el funcionamiento de las instituciones.

Sin embargo, no siempre se cumplen estos preceptos. Una de las evidencias más notables se produce en los medios públicos du-

rante las semanas en las que se desarrollan las campañas electorales. Los periodistas de esos medios, radios y televisiones públicas, tienen condicionada su independencia informativa por mor de una normativa específica que les obliga a cubrir las informaciones de las organizaciones políticas con unas pautas no profesionales.

Esta práctica se inició en 1983 con José María Calviño Iglesias como director general de la corporación de RTVE (1982-1986) tras la victoria del PSOE a finales de 1982. Hay que recordar que, en aquella época, TVE emitía en régimen de monopolio (tanto ETB como TV3 iniciaron sus emisiones en pruebas en 1983). En aquel período se procedió a una cobertura informativa de las elecciones locales y autonómicas (del 8 de mayo de 1983) aplicando un criterio proporcional de distribución del tiempo dedicado a la información de las fuerzas políticas en función del apoyo popular obtenido en elecciones anteriores. Entonces esa práctica se denominó de ‘minutaje’.

La medida adoptada pretendía establecer un sistema de protección del pluralismo




**LOS PERIODISTAS
DE LOS MEDIOS,
RADIOS Y
TELEVISIONES
PÚBLICAS TIENEN
CONDICIONADA SU
INDEPENDENCIA**



bajo la premisa que fortalecería el sistema democrático que recién salía de un intento de golpe de Estado (23F, en 1982). Sin embargo, aquella decisión, que inicialmente contó con el consenso de la clase política, ha generado muchas controversias al politizar de manera considerable la labor informativa de los medios públicos en los períodos electorales.

La JEC entra en escena

Desde mediados de la década de los 80 del siglo pasado, cuando fue aprobada la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General (LOREG) de 19 de junio, se estableció que la autoridad competente para determinar si se respetaba la neutralidad y el pluralismo político en las informaciones difundidas por los servicios informativos de los medios de comunicación públicos sería la Junta Electoral Central (JEC), que podía delegar en juntas de escala autonómica o local. Desde entonces la JEC y el resto de juntas de menor rango disponen de las competencias para decidir cuáles deben ser los procedimientos informativos en el cubrimiento de las informaciones referidas a las fuerzas políticas durante las campañas electorales.

La JEC, amparándose en la LOREG, estableció que el número de minutos dedicados a cada formación política en los informativos de los

medios públicos durante la campaña electoral debía tener una relación directa con la representación parlamentaria de cada grupo político. Sin embargo, este criterio, más propio de la propaganda política que de la información periodística, no consta en ningún artículo de la citada ley. Es un criterio interpretativo, propio y exclusivo, de los miembros de la JEC.

A principios del presente siglo se procedió a la reforma de la LOREG (mediante la Ley Orgánica 3/2011, de 28 de enero) agravando si cabe más aún la situación ya que algunas de las obligaciones que inicialmente sólo afectaban a los medios públicos, se extendieron también a los privados. Además, la reforma amplió la responsabilidad de la Junta Electoral Central (JEC) en la definición de los contenidos y minutado de las informaciones políticas durante los períodos electorales.

Ese procedimiento, que ha acabado siendo conocido popularmente como ‘los bloques electorales’, obliga a que la información electoral de los informativos de radio y televisión durante la campaña previa a las elecciones se organice de una determinada manera: atendiendo a un orden y tiempo estricto en función de la representación parlamentaria de cada fuerza política, otorgando más espacio y tiempo a las fuerzas con ma-


**LA
INFORMACIÓN
POLÍTICA EN
RADIO Y TV
EN CAMPAÑA
ELECTORAL
SE ORGANIZA
SEGÚN UN
ORDEN Y
UN TIEMPO
BASADO EN LA
REPRESENTACIÓN
PARLAMENTARIA**



yor número de escaños, lo que puede generar fácilmente una endogamia poco saludable en el sistema político. Debemos apuntar que esta medida no se debe confundir con otra como es la cesión de espacios gratuitos para propaganda electoral, medida también recogida en la LOREG.

Habría que cuestionar el propio método de selección aplicado por los miembros de la JEC. Por ejemplo, ¿por qué no se procedió en su momento a otorgar el minutado atendiendo al número de votos de cada organización política y no al número de representantes? La CE establece en su art. 68.3 que el sistema electoral español debe basarse en “criterios de representación proporcional”. Cuando se definió la ley electoral español se decidió aplicar la Ley D’Hondt, que tiende a favorecer a los partidos más fuertes en cada circunscripción, de tal manera que cuando la JEC decide una determinada adjudicación de minutado en función de su criterio no se ciñe estrictamente al mandato constitucional sino a la fórmula electoral creada por Víctor d’Hondt que, como es sabido, genera una serie de distorsiones durante el proceso de asignación de los puestos a los cargos electos.

También nos podemos cuestionar lo siguiente: ¿por qué se impide la difusión de información de los partidos que no han conseguido entrar en los parlamentos? No encontramos respuesta válida más allá de entender que la situación es producto de la desconfianza mutua de las fuerzas políticas y la politización de los propios medios públicos, realizada por cada grupo que accedía al poder.

Como consecuencia de este escenario, los periodistas de medios públicos llevan muchos años quejándose de esta situación y de sus deficiencias democráticas, siendo frecuente verles protagonizar acciones de protesta, delante y detrás de las cámaras, contra la imposición de los bloques electorales.

Quién es quién en la JEC

La JEC está formada por 13 miembros: cinco vocales (han de ser catedráticos de Derecho o de Ciencias Políticas y de Sociología, en activo) elegidos por las fuerzas políticas del Congreso de Diputados, y ocho más (deben ser magistrados del Tribunal Supremo) elegidos de manera aleatoria por el Consejo General de Poder Judicial (CGPJ), órgano supremo en la administración

del poder judicial (el “tercer poder” de Montesquieu) y adalid en la defensa de su independencia respecto de los otros poderes del Estado (concepto que está puesto en revisión por la doctrina que prefiere hablar de separación de funciones ya que el poder, único e indivisible, reside siempre en el conjunto de los ciudadanos del Estado).

Tanto la presidencia de la entidad como la vicepresidencia deben ser ejercidas, así lo establece la normativa al respecto, por miembros de la Judicatura.

Constatamos que la elección de los miembros de la JEC no está exenta de cierta polémica atendiendo al procedimiento de elección. ¿Podemos afirmar que sus miembros son realmente independientes o su criterio está trufado de intereses partidistas? Dejamos planteada la pregunta pero no seguiremos por esa vía ya que el objeto de estos investigadores focalizarse en dar respuesta a esta cuestión sino más bien en avanzar en el proceso de búsqueda de una solución al conflicto. Sin embargo, hay que dejar constancia también que los 20 vocales del CGPJ, y su presidente, que han de ser miembros de la carrera judicial (jueces) o





juristas de reconocida competencia, son elegidos por el poder legislativo (por mayoría cualificada de tres quintos de Senado y Congreso de los Diputados).

España, una excepción mundial

A través de la estructura normativa de la LOREG y, sobre todo, de las interpretaciones restrictivas de la JEC, se visualiza claramente cómo se restringe la libertad informativa al aplicar criterios políticos en las funciones informativas. Con esta decisión España se ha convertido en el único país europeo que aplica este tipo de criterios tan taxativos. Aunque no disponemos de todos los datos como para poder elevar el caso español a categoría mundial, otros autores que han investigado sobre la temática han afirmado que constituye una excepción mundial.

Desde el ámbito de los profesionales de la información se ha estado reclamando un cambio en este proceder desde hace décadas, sin conseguir que esta petición haya sido aceptada ni por los legisladores ni el poder ejecutivo. Desde hace más de una década son cada vez más los medios públicos que se niegan a firmar las piezas informativas que realizan, relacionadas con los procesos electorales, procedimiento conocido como huelga de firmas, a modo de protesta. Y, en cada ocasión, intentan sensibilizar a la población de esta arbitrariedad que se viene

cometiendo en favor de los partidos políticos con representación institucional.

Las fuerzas políticas mayoritarias han procedido a una escalada en este tipo de prácticas hasta el punto que en muchas ocasiones son los propios partidos los que envían a las redacciones las piezas informativas, ya editadas, para que se emitan sin apenas intervención de los periodistas responsables del seguimiento de cada fuerza política. De esta manera, consiguen una escenografía totalmente favorable a sus intereses obviando informaciones relevantes que no son trasladadas a los ciudadanos.

Incluso, en ocasiones, hemos podido constatar cómo se prohibía la entrada de los medios gráficos a ciertos actos electorales para impedir captar planos no agradables, propiciando de esa manera la emisión de las imágenes "oficiales".

Al final de todo este proceso se ha trasmutado un espacio que debería ser eminentemente informativo por otro de pura propaganda política. De esa manera se pierde el derecho constitucional que tiene la ciudadanía española "a recibir libremente información veraz" (art. 20), enmarcado dentro de la libertad de expresión.

Y a pesar del esfuerzo de los periodistas afectados por dar a conocer esa mala praxis, >

**SE HA
TRASMUTADO
UN ESPACIO
QUE DEBERÍA SER
INFORMATIVO
POR OTRO
DE PURA
PROPAGANDA
POLÍTICA.**



las audiencias no acaban de darse cuenta de la magnitud de la situación. Siendo como son el eje central de esas actuaciones (se busca la conformación de su opinión), las encuestas nos indican que los ciudadanos no están preocupados por estas prácticas. No acaban de comprender completamente el perverso proceso informativo que se genera. Incluso se han alzado voces que tienden a desvalorizar la labor periodística, aceptando incluso que la práctica de los mal denominados bloques lectorales es una garantía de pluralidad cuando no es cierto.

Conformar la opinión pública

La ciudadanía no entiende en su globalidad la función social que cumple el periodismo en una sociedad democrática moderna. No se comprende que son los criterios periodísticos los que deben mandar en la consideración de los hechos acaecidos, en la determinación de cuáles de ellos son noticia, y en el orden de emisión, en función de su importancia.

La audiencia de los informativos de los medios de comunicación cae cuando éstos emiten los, denominados en su día, "espacios electorales patrocinados". Esta práctica genera realmente

aburrimiento y distanciamiento del público. Además, erosiona la credibilidad de los informadores.

Esta problemática descrita se encuentra enquistada desde hace muchos años y, a pesar que desde diferentes instancias se ha intentado hacer cambiar de opinión a los representantes políticos, ninguna iniciativa ha logrado modificar la situación. Como consecuencia se han perdido los criterios de neutralidad, de equidad, de equilibrio, incluso de pluralidad, ya que las fuerzas políticas minoritarias nunca podrán ser objeto de interés prioritario por muy importante que sea la noticia que se genere en torno a ellas.

Esta medida se aplica en todo tipo de elecciones que se realizan en España, sean a escala estatal para la elección de los diputados o senadores, sean para escoger los representantes de los parlamentos de las Comunidades Autónomas (CCAA), o a escala local. A pesar que muchas CCAA disponen de ley electoral propia, en ninguna de ellas se ha legislado sobre este tema en particular.

Si observamos cómo se realiza esta tarea informativa en época electoral en países de nuestro entorno, podremos

constatar cómo en ninguno de ellos se establecen las rigidez que se aplican en España. En Europa hay diversas soluciones que van desde el autocontrol interno de cada medio hasta la existencia de organismos regulatorios que regulan el proceso pero, en todo caso, siempre se hace con criterios profesionales y no políticos como es el caso. En otros existen instituciones que ejercen una vigilancia y observancia de las normas y regulan posibles quejas e incumplimientos a posteriori. En otros la tutela se ejerce desde organismos independientes.

Entendemos que es necesario encontrar una solución al conflicto. La superación de la situación ayudaría a todas las partes implicadas. Por un lado, los ciudadanos conseguirían una información veraz en todo momento. Los representantes políticos no verían menoscabado su nivel de prestigio y, por ende, pensamos que mejoraría su imagen pública. Los medios y sus profesionales ganarían en credibilidad. La calidad de la democracia, en suma, se vería beneficiada y la salud democrática en España ganaría enteros. ■



ENTREVISTA A PÍO CABANILLAS, EX MINISTRO PORTAVOZ DEL GOBIERNO DE ESPAÑA

“La regeneración democrática es fundamental. Es crítico recuperar la credibilidad de la clase política y no va a ser fácil”



Es un placer charlar con Pío Cabanillas Alonso, certero en el análisis y exquisito en las formas. Excelente conversador y referente internacional en el ámbito de la comunicación, la política y los medios. Ha sido ministro portavoz en el Gobierno de España con el presidente Aznar, director general del ente público Radio y Televisión Española y director general de relaciones internacionales del grupo PRISA (El País, AS, Cadena SER, Cinco Días, Santillana...) y de Sogecable. Trabajó también para The News Corporation, el imperio mediático que creó Rupert Murdoch, y ha sido galardonado por los gobiernos de España, Portugal y Marruecos con sus más altas distinciones de Estado. Sus reflexiones sobre lo público y lo privado; la comunicación y la política revelan experiencia, fidelidad y transparencia a partes iguales.

Por **Juan M. Zafra**, director de El Molinillo.
[@prensa14](#)

.....
¿Se considera usted un político, un profesional de los medios de comunicación o un experto en comunicación?

Un profesional de los medios y de la comunicación. La política sólo fue una etapa de tres años en mi carrera, etapa de la que no me arrepiento en absoluto.

¿Cuáles son las principales deficiencias que en su opinión ofrecen en estos momentos...

... la comunicación de gobierno?

En términos generales los gobiernos tienden a infravalorar la importancia que tiene la comunicación cotidiana de su trabajo, de sus grandes objetivos, y también la obligación democrática que tienen de darlos a conocer. Eso les hace ser erráticos,

comunicar a golpe de eventos o crisis, sin continuidad ni estrategia de fondo. Y les garantiza, con o sin razón, una imagen de falta de transparencia que no ayuda en nada a su credibilidad.

...la comunicación política?

Desgraciadamente, los medios son a menudo para los partidos más un escenario para colocar foto y titular, un escaparate de enfrentamientos, que un foro para dirigirse en profundidad a los ciudadanos con programas y propuestas. El político de partido, consciente o inconscientemente, quiere patrimonializar el medio llegando, irónicamente, a sentirse “traicionado” si este crítica o no recoge sus planteamientos. No quiere convencer, quiere aparecer. Como para el medio suele también vender más una buena polémica, refriega o escándalo que un debate, pues el que pierde es el ciudadano.

...los medios de comunicación? (los públicos y los privados)

“LOS GOBIERNOS TIENDEN A INFRavalORAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA COMUNICACIÓN COTIDIANA DE SU TRABAJO”



Hoy día, como casi siempre, el gran peligro al que se enfrenta un medio es la falta de rigor y contraste de informaciones, la tendenciosidad o el amarillismo. Y la explosión de los medios digitales no ayuda precisamente al análisis reposado o a que la información que llegue al ciudadano sea completa y fiable. Siempre ha primado el titular sobre el fondo, pero no pocas veces da la impresión de que este último, el desarrollo de la noticia, no es más que la excusa para un titular preconcebido. Y por supuesto no entro en la presión que la situación financiera de los grupos mediáticos ejerce sobre sus contenidos y la libertad del periodista. Ese es un tema muy complejo.

Y por último, ya que no nos vamos a referir a su etapa actual como director general de general de Imagen Corporativa y Marketing Global de Acciona, RTVE?

Primero hay que decidir si se quiere o no una televisión pública, nacional o también autonómica. Después si deben ser de gran tamaño o no. A continuación garantizar su independencia. Y por último darle una financiación estable y a largo plazo. Lo que no se puede es empezar la casa por

el telediario y culpar de todos los males a sus profesionales utilizándola como arma arrojadiza en el Parlamento. Creo en una televisión pública de ámbito estatal, de tamaño medio, independiente y cuyo modelo de programación sea financiado por los presupuestos del Estado de forma suficiente y estable. Pero sobre todo creo en sus profesionales de los que se han nutrido por otro lado todas las demás televisiones y radios desde su nacimiento.

Ha comentado en varias ocasiones que comenzó su etapa como ministro portavoz pagando con algunos errores su inexperiencia en el cargo. ¿Qué cualidades debe contar quien ocupa un puesto como portavoz de gobierno?

¡La primera la inconsciencia! ¡Es un puesto cuyo destino es morir en el frente! En serio, desde el punto de vista formal, creo que debe tener nivel ministerial y no ser ejercido por alguien que ocupe al mismo tiempo una cartera específica. El portavoz comunica la opinión colegiada de un gobierno y debe sentirse y ser parte. A partir de ahí, el trabajo constante, la capacidad personal de comunicación y de relación con los medios, la máxima coordinación con los distintos ministerios, y por

**“EL POLÍTICO
HOY NO QUIERE
CONVENCER,
QUIERE APARECER
EN LOS MEDIOS,
COLOCAR UN BUEN
TITULAR Y UNA
FOTO”**





supuesto la buena conexión personal con los demás ministros y el Presidente son fundamentales. Pero quizás la más importante es la más difícil de conseguir: la total sintonía y convencimiento con las políticas, objetivos y planteamientos de tu gobierno. Si no te lo crees en todo momento es muy difícil transmitir el mensaje con fuerza y alcance.

Cuándo terminó su periodo, ¿qué capacidades y conocimientos había adquirido en su tarea de gobierno?

Es una experiencia única e imposible de describir en unas pocas frases. Incluso te puede cambiar como persona. Pero para mí lo más interesante ha sido que habiendo trabajado en grupos de comunicación privados y después en el gobierno, he visto los toros desde todos los ángulos y eso te ayuda a comprender muchas cosas.

Si tuviera que volver a alguno de los cargos que ha ocupado, ¿preferiría La Moncloa, RTVE o la gestión de un grupo mediático?

Con el corazón, RTVE, siempre fue algo muy especial para mí; con la cabeza, la gestión de un grupo mediático.

¿Cree que un periodista es el perfil más adecuado par desempeñar las tareas de comunicación de un gobierno?

Depende de la persona más que de lo que ha sido su carrera. Ha habido grandes políticos incapaces de relacionarse con los medios y grandes periodistas que han sufrido lo increíble representando gobiernos. Supongo que ser periodista no está de más, pero no es una garantía de éxito.

¿Qué ha ocurrido para que se haya producido ese desapego generalizado entre la ciudadanía y la política en la mayor parte de los países líderes?

Que ha habido políticos que se han creído por encima del bien y del mal, que han abandonado en buena medida la idea de la política como servicio y han abrazado sólo la política como poder. El ciudadano se convirtió en muchos casos en un instrumento de acceso al poder y no a alguien a quien se debe rendir cuentas.

¿Cuál es el secreto de los líderes políticos que usted ha conocido? Identifica esas mismas cualidades en algunos de los gobernantes de los principales países?



"LA BANDERA DEL CAMBIO NO LA PUEDEN SEGUIR LEVANTANDO LOS MISMOS DE LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS"



Siempre me han impresionado los políticos con una idea clara de cuál debía ser su contribución al desarrollo de su país, su idea de servicio. Aquellos cuyos programas se explicaban y se cumplían como compromiso que eran con la ciudadanía que les votaba. Ha habido muchos, aunque quizás estemos en un momento a nivel global en el que no hay una concentración internacional de personalidades fuertes como antaño, y eso se nota, por poner un ejemplo, en la dilución de la idea de Europa.

Vivimos momentos en los que el poder es efímero y, como expresa Moisés Naim, justo cuando es más difícil obtenerlo. ¿Qué perfiles necesitamos en política para progresar en un contexto cambiante, global, interconectado como el actual?

La regeneración democrática es fundamental. Es crítico recuperar la credibilidad de la clase política y no va a ser fácil, ni algo que suceda a corto plazo. Además estamos ante el cambio sociológico proporcionalmente más importante de la historia de nuestra democracia y en buena medida, también a nivel global. La bandera del

cambio no la pueden seguir levantando los mismos de los últimos treinta años.

Su apellido va unido a la transición a la democracia en España. ¿Qué tuvo de modélico aquel proceso?

Fundamentalmente la tolerancia, la voluntad de consenso y la ilusión por construir una nueva España de forma solidaria entre las distintas fuerzas políticas.

Cree que debemos emprender lo que se conoce como la segunda transición, una renovación de las estructuras políticas, económicas, sociales y culturales en España?

Al paso que vamos, ¡nos vamos a pasar la vida de transición en transición! Creo que hay que centrarse en el futuro. Es bueno recordar ese éxito, pero estamos ante nuevos tiempos, ante nuevos y más complejos retos. Hay que pasar página. Ya sea renovación, cambio, reestructuración, o como queramos llamarlo, se trata de no mirar al futuro con la nuca.

Gracias. Ha sido un verdadera lección. ■

“CREO EN UNA TELEVISIÓN PÚBLICA DE ÁMBITO ESTATAL, TAMAÑO MEDIO, INDEPENDIENTE Y CUYO MODELO DE PROGRAMACIÓN SEA FINANCIADO POR LOS PRESUPUESTOS DEL ESTADO”





¿Los políticos guapos tienen más éxito?

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

Una de las tiranías de nuestra sociedad contemporánea es la imagen, el culto a lo visual y lo bello. Y si trasladamos esta relación a la comunicación política, en un periodo electoral tan activo como en el que nos encontramos, la búsqueda de correspondencia entre belleza física y éxito electoral es inevitable.

Hace unos meses la prestigiosa revista "American Politics Research" publicaba un [estudio](#) –elaborado por la Universidad de Ottawa a partir de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008– que afirmaba que los candidatos atractivos tenían una prima de entre un 7% y 10% más de votos gracias a su belleza. Es decir, el votante tiende a ser más influenciado si el candidato es guapo. Sin embargo, este estudio tenía una limitación, y es que este enfoque sólo sirve para candidatos del mismo género, ya que cuando se enfrentan rivales políticos de diferente sexo lo que prima sobre la belleza es la competencia del candidato.

Otro [informe](#), de 2011, recogía que en Estados Unidos los candidatos más altos han ganado el 67% de los comicios y que los ciudadanos piensan en el político ideal como alguien cuya estatura supera la media, algo que, atendiendo a la psicología



evolutiva, demuestra que preferimos ser gobernados por el más dominante, una idea que percibimos a través de la apariencia.

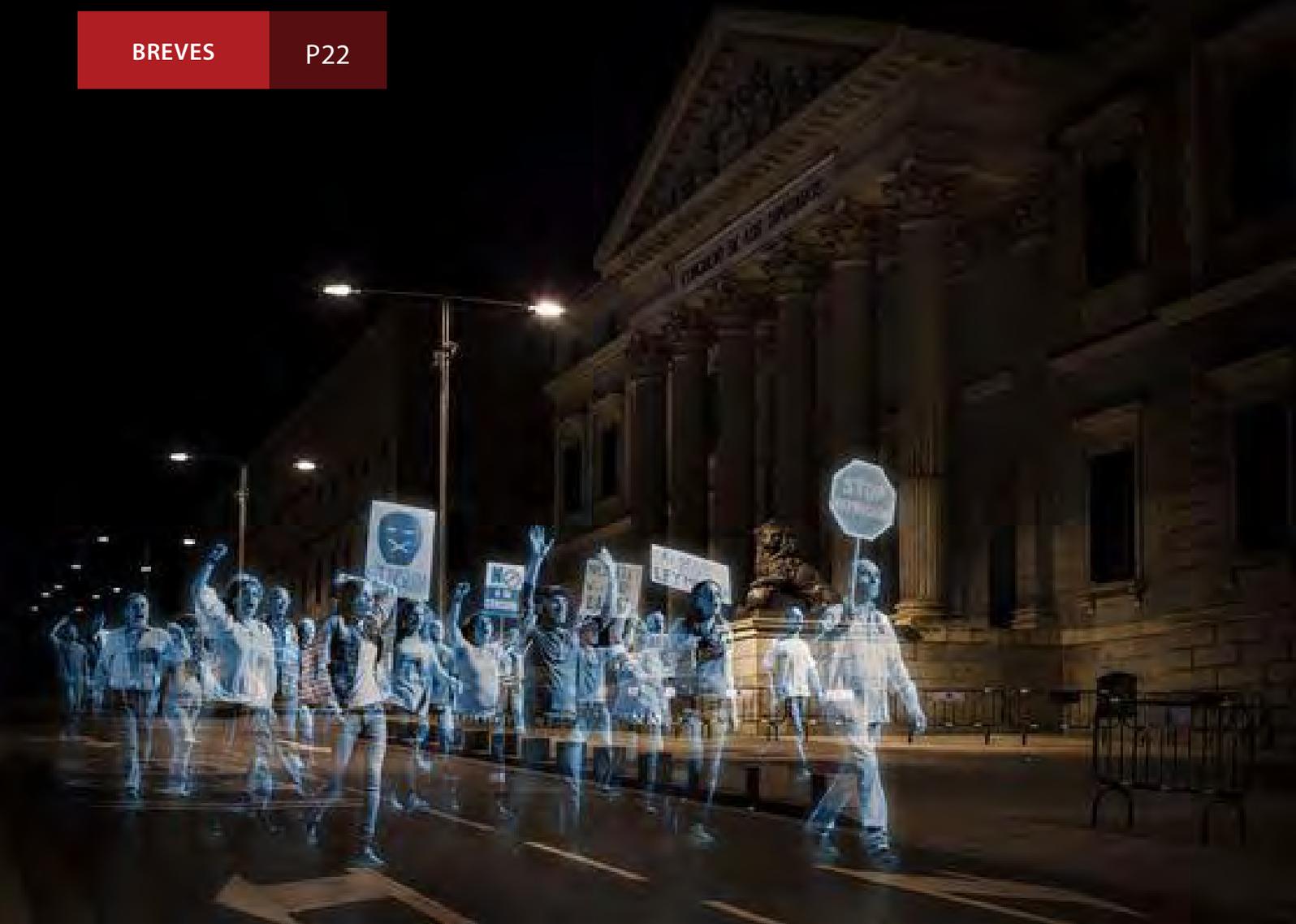
Continuando con la apariencia física, durante años en España, se ha especulado -encuestas y estudios mediante- con las posibilidades reales de acceso a la presidencia del gobierno si el candidato poseía barba (Mariano Rajoy ha sido el primero en conseguirlo) o lucía calva (el único ha sido Leopoldo Calvo Sotelo, si bien él no se sometió a las urnas). Algo que, curiosamente hoy, gracias a las modas, no parece importar al electorado ante el éxito de Alberto Garzón, Borja Semper o Pablo Iglesias (con diferentes y estudiadas barbas) y la cabeza rapada del ministro de finanzas griego, Yanis Varoufakis.

Capital erótico

El sociólogo francés Pierre Bourdieu afirma que, para desempeñarnos en sociedad, hacemos uso esencialmente de nuestros capitales económico, social y cultural. Esta teoría se ha visto completada recientemente por la socióloga británica Catherine Hakim que sugiere que hay que añadir un cuarto tipo, el capital erótico, que es la combinación de características y habilidades que tienen que ver con nuestra apariencia y desenvoltura con los demás -que vienen dadas de nacimiento (constitución física), pero también pueden aprenderse y cultivarse (estilo)- y que hace que resultemos más o menos atractivos para otros miembros de la sociedad, especialmente para los del sexo puesto.

Por tanto, si la imagen es importante, es cierto que lo son aún más las habilidades y competencias del candidato y la coherencia con su propio discurso que le conferirán credibilidad y confianza sobre el elector. Y eso sí que es realmente atractivo. ■





Los hologramas irrumpen en la política

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

El pasado 10 de abril tuvo lugar en Madrid la primera manifestación de hologramas celebrada en el mundo. El objetivo era protestar contra la Ley de Protección de la Seguridad Ciudadana, la denominada “Ley Mordaza”. Esta llamativa protesta virtual consistió en la proyección de imágenes tridimensionales en una pantalla, durante más de una hora, de personas con carteles y lemas frente al Congreso de los Diputados. Los participantes no estaban físicamente en las calles, pero sí sus imágenes, cánticos y gritos de protesta.

Una vez más, la tecnología puesta al servicio de la reivindicación y el activismo político. La iniciativa partió de la plataforma '[No somos delito](#)', que recogió durante dos semanas a través de la web [www.hologramasporlalibertad.org](#) las imágenes escaneadas de miles de personas de todo el mundo (España, Rusia, México, Argentina, Chile, Francia,

Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania...) que quisieran sumarse a este acto de protesta.

El holograma fue inventado en 1947 por el húngaro Dennis Gabor, que recibió por este desarrollo el Premio Nobel de Física y, hasta la fecha, su uso había estado vinculado a ciertas tareas tecnológicas y películas de ciencia ficción (¿quién no recuerda las apariciones de la princesa Leia en La Guerra de las Galaxias?). La holografía es una técnica avanzada de fotografía que consiste en crear imágenes tridimensionales, creando la ilusión óptica de presencia real. Para obtener un holograma dinámico y en alta definición, se captura la información 3D mediante la filmación de un objeto desde múltiples ángulos, con 16 cámaras que toman una imagen del objeto cada segundo. Los 16 puntos de vista son procesados en un píxel holográfico por un ordenador, que envía una señal a dos



haces de láser pulsado que graban los datos en el material de registro. Para generar una imagen que cambie prácticamente en tiempo real es necesario hacer los píxeles mucho más pequeños, tan diminutos como para meter unos 2.000 en un milímetro cuadrado.

Aunque esta era la primera manifestación en hologramas, esta técnica ya se había utilizado para el activismo político. El político hindú Narendra Modi lo utilizó inicialmente en 2012 –y luego repetiría en la elecciones presidenciales de 2014– como parte de su campaña para la reelección como gobernador de Gujarat para llegar a más potenciales votantes. Según su equipo, llegó a dar un mitin simultáneo en 140 escenarios repartidos por toda la India y, en total, fueron 1.400 los mítines en 3D con los que pudo llegar a más de 50 millones de personas.

En Turquía, a principios de 2014, el primer ministro Erdogan también utilizó una imagen tridimensional de tres metros para “asistir” a un mitin de su partido (AKP), proyectando su holograma sobre un escenario. Y ya se habla de que esta tecnología tendrá un papel protagonista en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

La holografía puede aportar ventajas a la política y, sin duda, abre un nuevo espacio en la comunicación política. Más allá del impacto inicial, ofrece el don de la ubicuidad de los líderes políticos en campaña, que podrán asistir a reuniones o pronunciar el mismo discurso en distintos lugares y a la misma hora llegando a cualquier rincón del país y mayores audiencias, evitándoles muchos viajes, aunque su coste es todavía elevado. Incluso puede “revivir” a grandes figuras políticas y hacerlas convivir con el candidato en el mismo escenario. Sin embargo, también tiene desventajas como la pérdida de contacto con los votantes, levantando la barrera de la interacción directa, cuando, precisamente, una de las críticas que reciben los políticos es el escaso contacto con la realidad y los ciudadanos. ■





Jóvenes, Internet y política: la Red, nuevo espacio de participación

Por **Alonso de la Riva**, [@AlonsodelaRiva](#)

Gracias a [InformeTICfacil.com](#), cuyo autor es José Miguel Roca [@JMiguelRoca](#), hemos descubierto el informe “Jóvenes, Internet y Política”, elaborado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. El estudio explora las relaciones entre los tres conceptos que le dan título para establecer una correlación entre información, movilización y acción política. Aborda, desde diferentes artículos, el uso de Internet como nuevo espacio de participación política juvenil.

Según el informe, la gente joven está aprovechando todo el potencial que tiene Internet como nuevo espacio de relación e interacción, sin intermediarios, y está mostrando que se puede hacer política de otra manera. La conclusión es que Internet es un espacio de “nueva política”.

De hecho, el estudio destaca que casi la mitad de los jóvenes desconfían de la política convencional. En concreto, el 46,1%

de los jóvenes usuarios habituales de internet de 18 a 25 años. Defienden fórmulas alternativas de participación ciudadana donde Internet se configura como un canal privilegiado para la acción. Por el contrario, casi un 37% defiende el sistema establecido y el 17% no muestran ningún interés en involucrarse en “lo colectivo”. Sin embargo, y a pesar de esta distancia entre la mayoría de esos jóvenes y las estructuras de la política formal, el estudio constata su interés creciente por los temas políticos. En 2008, no llegaban al 27% los jóvenes muy o bastante interesados por la política. En 2014 se supera el 41%.

Con todo, aunque una amplia mayoría de jóvenes muestran un interés creciente por todo lo que tiene que ver con la política, muestran una gran desconfianza generalizada hacia la mayoría de las instituciones. Preguntados directamente sobre el actual modelo sociopolítico, son profundamente



críticos con los partidos, a los que acusan de “falta de interés por los problemas reales de la gente”, “falta de credibilidad” o falta de democracia interna”.

El estudio subraya que los resultados muestran claramente una crisis del modelo social imperante y la apuesta por el poder de la ciudadanía para transformar el estado actual de las cosas, lo cual no implica que sigan defendiendo el modelo democrático y el uso del voto.

En cuanto a los medios de información política, la televisión sigue siendo el medio más empleado para seguir la actualidad política. Prácticamente 3 de cada 4 jóvenes la emplean (el 73%), con gran diferencia en menciones sobre el segundo canal informativo, los medios alternativos on-line y los periódicos on-line (44,5% y 43,6%, respectivamente).

El porcentaje de jóvenes que declara emplear la prensa escrita convencional (17,7%) confirma su menor impacto en los jóvenes frente a la versión on-line. Una proporción parecida emplea la radio (15,1%).

Un 41,6% de consultados dice conocer los movimientos sociales y políticos que han surgido a través de Internet. Un 43,1% declaran haber consultado la página web de un partido, un porcentaje elevado teniendo en cuenta la distancia marcada con la política tradicional en general. Es elevada la recepción de peticiones o informaciones, demanda de firma de manifiestos, convocatorias de manifestaciones, comentarios o críticas de candidatos, etcétera.

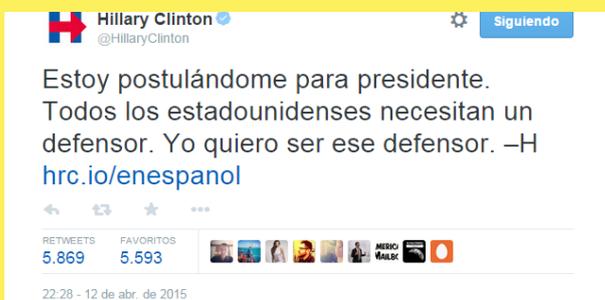
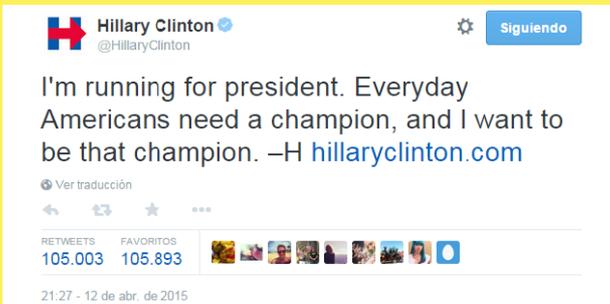
Más información:

<http://adolescenciayjuventud.org/es/component/zoo/item/jovenes-internet-y-politica>. ■



El tuit

Y por fin llegó el momento que todos esperaban, el de postulación oficial de Hillary Clinton como candidata demócrata a las elecciones presidenciales de 2016. Polémicas aparte sobre su logotipo, tuiteó en inglés y español, presumiendo la importancia que tendrá el voto latino.



Las citas

7 mayo: La planificación, estrategia y organización de los eventos políticos y electorales. La compleja misión de llegar a los ciudadanos. Ateneo de Madrid. Madrid (España).

7-9 de mayo Congreso anual de la Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC). Estambul (Turquía).

14-15 mayo. Congreso Internacional de Comunicación Política CAMPAÑAS ELECTORALES. Buenos Aires (Argentina).

18 mayo: Encuentro ccEuropa sobre elecciones en Reino Unido. Madrid.
24 de mayo. 'Festa electoral' Bar l'Industrial Barcelona.

29 mayo: 'Y ahora ¿qué? Análisis de las elecciones autonómicas y municipales España 2015'. Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP). Madrid (España).

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

Hasta el 15 junio. Abierta la convocatoria "Estudios de progreso" para jóvenes investigadores con el fin de realizar estudios sobre las políticas española y europea. Fundación Alternativas: <http://www.falternativas.org/estudios-de-progreso/convocatorias/convocatoria-a-jovenes-investigadores-2015>



Por **Myriam Redondo**, [@globograma](#)

La foto

Cumbre de las Américas, Panamá, 10 de abril. Es el saludo con el que los presidentes de Estados Unidos y Cuba, Barack Obama y Raúl Castro, escenificaban el fin de la guerra fría entre los dos países tras 56 años de tiranteces. Fue un encuentro breve, informal, con presencia de otros líderes como el secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon. No dio pie a una conversación sustancial, pero qué importa. Era el instante del gesto simbólico y se consiguió. La imagen muestra muchas de las reacciones posibles al acercamiento diplomático. Pónganle bocadillos: Obama, "¿Sí, ha llegado el momento?"; Raúl Castro, "Pues por qué no". Ki-Moon está satisfecho. El individuo de color observa con recelo. El que se sitúa bajo la cámara (corbata azul), con esperanza. Al fondo, en el centro, hay una cara sonriente y saludable, pero pegada a su oreja, casi indistinguible, media mirada de seriedad. El rostro de mayor tamaño es una sonrisa pícaro y borrosa, como las incógnitas que rodean el proceso. Muchos medios han acompañado este saludo con el término histórico, pero hay tantos históricos noticiosos que quedan en agua de borrajas que vamos a ver si el acercamiento cubano-estadounidense corre mejor suerte no utilizando el adjetivo.

El dato

28.000 inmigrantes han muerto tratando de llegar a Europa desde el año 2000, según The migrant files, una iniciativa de periodismo de datos ganadora de varios premios y parcialmente financiada por journalismfund.eu.

<https://www.detective.io/detective/the-migrants-files/>



I Jornada Mentoring ACOP– Wellcomm

El miércoles 15 de abril tuvo lugar la primera Jornada de mentoring 'Optimización de marca personal digital', organizada por ACOP y la firma de *headhunters WellComm* con la colaboración del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP), con el objetivo de profundizar en el desarrollo de la marca personal pública y la promoción del talento.

Rosa Matías, Directora de Proyectos de *WellComm*, con una experiencia de más de 25 años en el desarrollo de estrategias innovadoras, ofreció una aproximación a su experiencia personal en el mundo de los *headhunters* de la comunicación y del coaching. Tras realizar diversos ejercicios prácticos con los participantes, en los que alentaba a saber definirse profesionalmente en pocas palabras, Matías señaló la necesidad de la diferenciación frente a los demás candidatos. La construcción de la marca personal no se hace únicamente a través del Currículum Vitae, sino que se cimenta con el trabajo diario en las redes sociales, con la elaboración de una buena historia que evidencie nuestras mejores habilidades. Además, incidió en la importancia del perfil de LinkedIn. 'Lo queramos o no, es nuestra cara visible en Internet, nuestra tarjeta de presentación pública y disponible para todo el mundo', afirmó Matías sobre esta red social.

La Directora de *WellComm* resaltó la necesidad de conversar en las redes sociales, de generar una relación que involucre al destinatario y le haga sentir partícipe, huyendo de mensajes unidireccionales sin *feedback*, que sólo aíslan la comunicación. 'La composición de la marca personal tiene puntos en común con un plan de comunicación: tiene que haber un trabajo previo de investigación sobre cómo se nos percibe, una estrategia para saber qué queremos decir y a qué públicos nos queremos dirigir, y finalmente conocer qué canales vamos a utilizar', comentó Matías.



Firma de convenio y desayuno análisis electoral atrevia

ACOP y ATREVIA, consultora de comunicación y asuntos públicos firmaron el pasado 24 de abril un acuerdo de colaboración por el cual ambas partes potenciarán el proceso de formación y profesionalización de la comunicación pública.

Entre los beneficios que recoge este acuerdo para los socios de ACOP están la difusión de actividades sobre comunicación política realizadas conjuntamente, la posibilidad de acogerse a descuentos en las actividades que la consultora realice, así como favorecer el intercambio de información útil con asociaciones de consultores de comunicación política europeas.

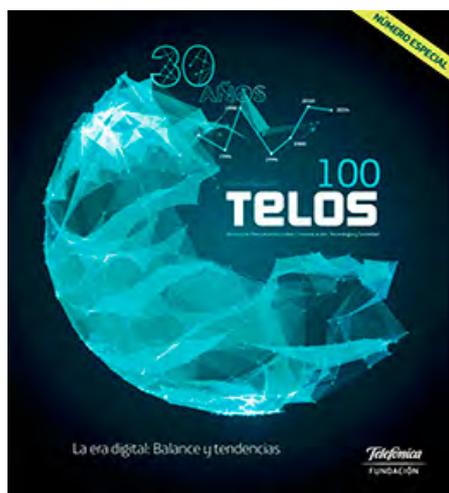
La rúbrica tuvo lugar en el marco del desayuno Análisis Electoral en el que David Redoli, presidente de ACOP; Rafa Rubio, consultor de comunicación; y Yolanda Román, directora de asuntos públicos de Atrevia, analizaron las principales tendencias políticas y los posibles escenarios a nivel local y autonómico, así como su impacto en la arena político-institucional nacional.

En un contexto político complejo que afecta directamente al sector privado español se desgranó la actualidad y se analizaron las tendencias y estrategias de los partidos e instituciones ante la campaña electoral.

Charla 'Estrategias de comunicación política: Elecciones Municipales 2015'

La Universidad de Valladolid con la colaboración de ACOP Castilla y León, organizó una charla sobre los candidatos de las distintas formaciones políticas al Ayuntamiento de Valladolid (con excepción del PP que declinó participar en el encuentro). En el encuentro, los diferentes aspirantes explicaron su plan de comunicación electoral a los alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad y respondieron a las cuestiones planteadas por los estudiantes.

La actividad, que estuvo moderada por la profesora de la Universidad de Valladolid, Pilar Sánchez contó con un interesante seguimiento.



Título: La era digital: Balance y Tendencias

Autor: Varios autores
Edita: Fundación Telefónica
Número de páginas: 192

Por Manuel Díaz

“Que una revista dedicada a las ciencias sociales cumpla treinta años en España es una noticia insólita por sí sola; que ese aniversario coincida con el número 100 parece una conjunción astrológica que solo puede inspirar buenos augurios”. Es el resumen que realizan los editores de la “revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad Telos” sobre su número 100, dedicado a “La era digital: Balance y Tendencias.

Son muchos los elogios y consideraciones que se me ocurren al hilo de un aniversario que se conmemora con una “antología de reflexiones para el futuro” en una publicación que desde el año 1985 viene dedicándose a analizar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los órdenes de nuestras vidas.

Admirable labor la que ha realizado Telos, primero bajo la tutela de Fundesco y ahora de Fundación Telefónica, para vislumbrar los cambios que se avecinan con la implementación de las TIC en la sociedad. El Telos 100 recoge en esa línea, una visión panorámica de lo acontecido y, con el apoyo de su Consejo Científico, pone de manifiesto los retos a los que nos enfrentamos para adecuar a una sociedad global, interconectada y en constante transformación la economía, la política, los medios de comunicación y la educación.

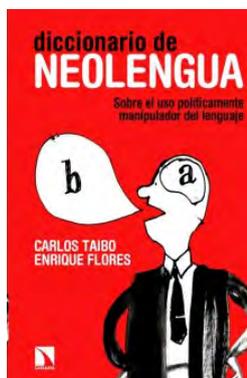
Tras una Colaboración inicial de César Alierta, presidente de Telefónica y de Fundación Telefónica, y de Emilio Gilolmo, vicepresidente ejecutivo de la fundación, especialistas en el análisis de los cambios provocados por las TIC como José Miguel Roca (Colegio de Ingenieros de Telecomunicación), Jorge Pérez (Universidad Politécnica de Madrid), Luis Lada, Miguel Pérez Subías (Asociación de Usuarios de Internet) y Aníbal Figueiras (Universidad Carlos III) ofrecen una panorámica general sobre los nuevos paradigmas de la Sociedad Red en la que ya nos desempeñamos y los cambios que una Internet abierta y transparente provocan y provocarán a corto plazo.

Hay un apartado dedicado a la economía, otro a la educación y uno más dedicado a los medios de comunicación. Este último profundiza en los desafíos y las necesarias respuestas que debe dar el periodismo en busca de la credibilidad perdida, la calidad y la vocación de servicio a la sociedad con aportaciones de Pilar Diezhandino (UC3M), Magís Iglesias (Marca España) y Rosalía Lloret.

Por fin, el capítulo dedicado a la política y las nuevas tecnologías está coordinado por Fernando Vallespín (Universidad Complutense). Encontramos la reflexión de Juan M. Zafra (director de El Molinillo de ACOP y profesor de la Universidad Carlos III) sobre la construcción de nuevos liderazgos en la Sociedad Red y la necesidad de que partidos políticos, gobiernos y gobernantes entiendan las capacidades de las TIC, formen a sus equipos y los miembros de la administración en el uso de las tecnologías a su alcance para fortalecer el espíritu de servicio a la ciudadanía y la transparencia para fortalecer la democracia y las economías en un entorno de gobierno abierto.

Se completa el capítulo con una reflexión dedicada a los nuevos mensajes y narrativas que firman Mario Tascón y Yolanda Quintana (Plataforma en Defensa de la Libertad de Información).

"INCLUYE UNA REFLEXIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS EN LA SOCIEDAD RED Y LA NECESIDAD DE QUE PARTIDOS POLÍTICOS, GOBIERNOS Y GOBERNANTES ENTIENDAN LAS CAPACIDADES DE LAS TIC"



Título: El diccionario de neolengua

Autor: Carlos Taibo y Enrique Flores

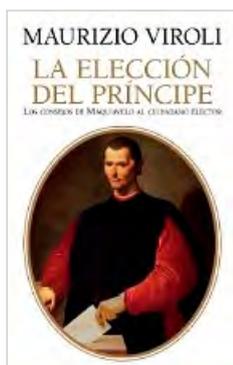
Editorial: La catarata

Fecha de publicación: Enero 2015

Número de páginas: 160

Carlos Taibo y Enrique Flores elaboran este diccionario “sobre el uso políticamente manipulador del lenguaje” donde analizan la más vulgar de las neolenguas, aquella que, de carácter políticamente manipulador, obedece a un objetivo preciso: el de evitar que comprendamos lo que ocurre por detrás de las palabras ocultadoras que emplea o, al menos, el de conseguir que percibamos los hechos con lentes llamativamente distorsionadoras.

Si alguien aduce que neolenguas hay muchas, habrá que aceptarlo de buen grado. Saltará pronto a la vista, con todo, que la que en estas páginas nos interesa es la más vulgar de las neolenguas, aquella que, de carácter políticamente manipulador, y no sórdidamente tecnocrático, obedece a un objetivo preciso: el de evitar que comprendamos lo que ocurre por detrás de las palabras ocultadoras que emplea o, al menos, el de conseguir que percibamos los hechos con lentes llamativamente distorsionadoras. En la trastienda se ha impuesto la certeza de que las grandes mentiras son mucho más fáciles de imponer que las mentirijillas.



Título: Escoger al príncipe: Los consejos de Maquiavelo al Ciudadano elector

Autor: Maurizio Viroli

Editorial: Paidós Ibérica

Fecha de publicación: 2014

Número de páginas: 144

¿No sabemos qué hacer en las próximas elecciones? ¿No existe ningún candidato que nos convenza del todo o en buena medida? ¿Por qué debo ir a votar? Pidamos el asesoramiento de Maquiavelo. Escuchemos a este excepcional consejero que ofrece su sabiduría sin pedir nada a cambio. ¿Vamos a votar o no? Y si votamos, ¿cómo escogemos a los representantes que tendrán el poder de crear leyes y de gobernarnos? Para ayudarnos a responder a estas preguntas podemos apoyarnos en un insólito experto, Nicolás Maquiavelo, que hace exactamente quinientos años escribió El príncipe, y conocía y entendía como pocos a las personas. Este libro se publicó de cara a las elecciones italianas. Se trata de un pequeño manual que contiene citas de Maquiavelo comentadas por el autor que pueden ser útiles a los electores y que invitan a la reflexión. Es un manifiesto en favor de las virtudes que deberían tener nuestros políticos en un contexto de corrupción del actual sistema político italiano.



Título: Historia del pensamiento político griego

Autor: Pedro Barceló y David Hernández de la Fuente
Editorial: Teoría y praxis
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 370

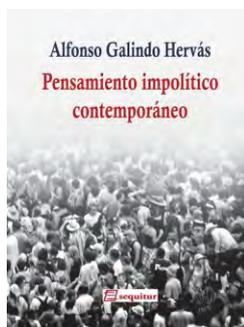
El objeto de este libro es analizar la génesis y el desarrollo de la teoría y praxis políticas en la Grecia antigua, fragua de los conceptos básicos que han marcado la historia de las ideas políticas a lo largo de los siglos. A través de un planteamiento sistemático y riguroso, se exponen desde la perspectiva histórica los esbozos, tanteos, alternativas y etapas que conducen a la construcción teórica y práctica de la realidad política helena. Se ofrece así un panorama general del pensamiento político griego desde la época arcaica hasta la crisis de la polis clásica. En particular, se analiza detenidamente la fase de su plenitud en el siglo V a.C. hasta su decadencia en la transición al helenismo. La base documental de la obra se asienta primordialmente, junto a otros testimonios históricos, sobre el análisis detallado de las fuentes literarias griegas.



Título: Responsabilidad social y reputación en la comunidad corporativa

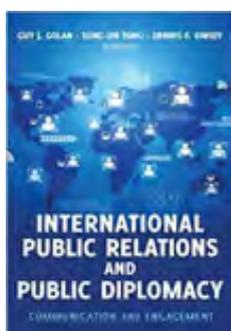
Autor: Solano Santos y Luis Felipe
Editorial: Fragua
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 172

El libro recoge los resultados de la investigación realizada por el autor en el ámbito de la Comunicación Corporativa actual y, concretamente, en materia de Responsabilidad Social como fenómeno esencial de la misma en el siglo XXI. De una vez por todas, se precisa con exactitud y rigor científicos la naturaleza y alcance de la Responsabilidad Social, así como su fundamentación con objeto de sentar las bases de "una responsabilidad que trasciende los angostos límites de la contenida en los textos legales que regulan la actividad industrial y mercantil". La obra ofrece asimismo la conexión del fenómeno con lo que se conoce como reputación o imagen corporativa. En esta misma línea de investigación, el autor realiza aportaciones originales en un campo específico que suponen un progreso real del conocimiento. Y es que introduce aspectos tan relevantes como el "carácter nacional", factor determinante en la configuración de la imagen, así como el denominado "concepto poliédrico de la imagen", ecuación cuasi matemática que demuestra la multiplicidad de imágenes que proyecta una organización. En definitiva, esta propuesta académico-científica de este profesor e investigador es el resultado de su quehacer universitario basado en el esfuerzo, compromiso y, por supuesto, responsabilidad.


Título: Pensamiento impolítico contemporáneo

Autor: Alfonso Galindo Hervás
Editorial: Sequitur
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 272

Existe una pasión anti-institucional (anti-parlamentaria, anti-gubernamental, anti-jurídica, anti-mercado...). De ello hay sobrados índices en diversas manifestaciones sociales contemporáneas que reclaman y ejercen política más allá de los sistemas constituidos de representación y participación (partidos, gobiernos, sindicatos, parlamentos...). Convenientemente elaborada, rodeada de sofisticados argumentos, sostenida por retóricas que evidencian la complejidad y variedad de sus fundamentos y objetivos, dicha pasión llega a constituir una suerte de tipo ideal, que en este libro es sistematizado, reconstruido y aprehendido bajo la expresión "pensamiento impolítico".


Título: International Public Relations and Public Diplomacy

Autor: J. Golán, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey
Editorial: Peter Lang
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 458

Este libro ofrece una importante discusión de las interconexiones conceptuales y prácticas entre las relaciones públicas internacionales y la diplomacia pública. Escrito por algunos de los principales pensadores en ambas disciplinas, el volumen ofrece lecciones claves con respecto a la construcción de relaciones globales y participación de los interesados. Escrito desde un gobierno, corporativos y sin fines de lucro perspectiva, el libro trata temas como la diplomacia mediada y subvenciones públicas de información, la radiodifusión internacional, nación-branding, relaciones de la diáspora, los intercambios internacionales, y el poder blando. Incluye una variedad de piezas conceptuales internacionales y estudios de casos de la vida real que presentan un análisis en profundidad de la aplicación estratégica de las tácticas de relaciones públicas en los esfuerzos de gestión de relaciones globales gubernamentales y de organización.

Valoración de popularidad de presidentes

| MANDATARIO | % APROB. | INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN | FECHA MEDICIÓN | DIF. VARIACIÓN |
|--------------------------|----------|----------------------------|----------------|----------------|
| Putin - Rusia | 86% | Levada | Febrero 2015 | () |
| Morales – Bolivia | 76% | Ipsos | Febrero 2015 | |
| Merkel – Alemania | 70% | ARD | Marzo 2015 | ▲ +3 |
| Renzi – Italia | 59% | IXE | Marzo 2015 | ▲ +13 |
| Correa – Ecuador | 54% | Cedatos | Marzo 2015 | ▼ -1 |
| Tabaré Vazquez – Uruguay | 52% | Equipos Mori | Abril 2015 | |
| Cameron - Reino Unido | 47% | YouGov | Abril 2015 | ▲ +6 |
| Obama - EE.UU | 46% | Gallup | Abril 2015 | ▲ +1 |
| Chun Ying – Hong Kong | 43% | Universidad de Hong Kong | Abril 2015 | ▲ +3 |
| Santos - Colombia | 43% | Gallup | Marzo 2015 | ▲ +5 |
| Peña Nieto – México | 39% | Grupo Reforma | Marzo 2015 | () |
| Harper – Canada | 36% | iPolitics | Abril 2015 | ▼ -11 |
| Bachelet – Chile | 31% | Adimark | Marzo 2015 | ▼ -8 |
| Kenny – Irlanda | 28% | Irish times | Marzo 2015 | ▼ -7 |
| Tony Abbott – Australia | 28% | The australian | Abril 2015 | ▼ -1 |
| Kirchner – Argentina | 25% | Managment & Fit | Marzo 2015 | () |
| Humala – Perú | 25% | Ipsos | Marzo 2015 | () |
| Maduro – Venezuela | 25% | Datanalisis | Marzo 2015 | () |
| Rajoy – España | 25% | Metroscopia | Abril 2015 | ▲ +1 |
| Passos – Portugal | 25% | Eurosondagem | Marzo 2015 | () |
| Hollande – Francia | 20% | Le Figaro | Abril 2015 | ▼ -14 |
| Rousseff – Brasil | 13% | Datafolha | Abril 2015 | |

() 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