

el molinillo



DE ACOP

10

A FONDO
#USA2016: COMIENZA LA CUENTA ATRÁS

18

ENTREVISTA
JAVIER RUPÉREZ, CHAIRMAN DE THE HISPANIC COUNCIL

32

ACTIVIDADES
JORNADA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS ACOP



No sin mi campaña electoral

• Director:

Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

• Comité Editorial:

Gabriela Ortega Jarrín, doctoranda en comunicación política por la UCM. Subdirectora de la revista.

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP.

Francisco Sánchez, subdirector de FLACSO España (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

Joan Navarro, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA.

Joaquim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP.

Jordi Rodríguez Virgili, vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Pedro Marfil, gerente de ACOP.

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

• Comité Asesor Internacional:

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

• Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

• Colaboradores:

Daniel García.

• 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.

acop*

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, premio Victory Award 2014 y 2015 a la publicación política del año, 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 hacérmolas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com

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

Sumario

Nº81 NOVIEMBRE 2015

04 A Fondo

No sin mi campaña electoral.

#USA2016: comienza la cuenta atrás.

16 Entrevista

Entrevista a Javier Rupérez, CEO de Rupérez International y chairman de The Hispanic Council en Estados Unidos.

22 Breves

Sobre la praxis de pedir el OK al entrevistado.

La Argentina que se viene.

Elecciones en Portugal: sorpresas e inestabilidad.

28 In Memoriam

Wolfgang Donsbach (1949-2015).

30 Apuntes

La foto, el dato, el tuit, el meme, la cuenta recomendada y las citas.

32 Actividades

Éxito del II Seminario #ACOPAndalucía.

Jornada Asamblea General de socios ACOP.

I Encuentro ACOP de speechwriters.

Presentación del libro del socio Miguel Ángel de Lucas.

VIII Asamblea de Socios ACOP.

Agenda.

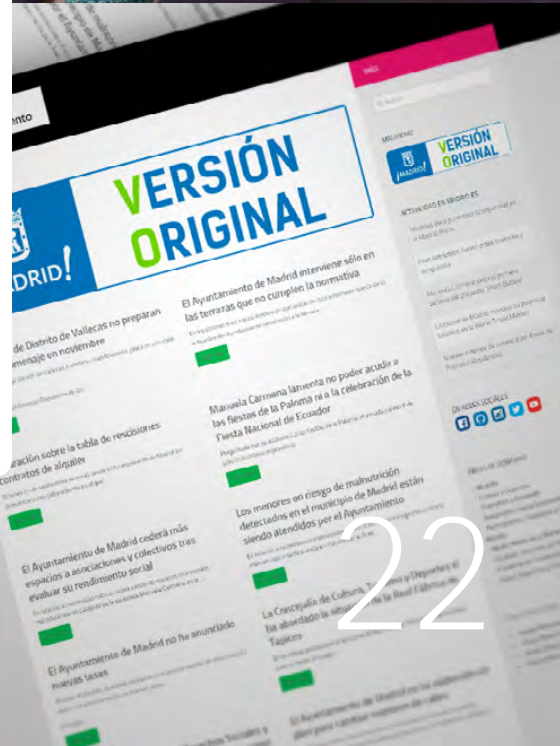
37 Reseñas

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

41 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.



No sin mi campaña electoral

Pese a la desafección política, los partidos siguen considerando que las campañas electorales son un elemento insustituible para transmitir sus mensajes.



Sandra Bravo, @Sandra BI, asesora de comunicación política, y la colaboración de **Myriam Redondo, Gabriela Ortega e Ignacio Martín Granados.**

Las respuestas íntegras de cada partido pueden leerse en la página web de ACOP, buscando la edición digital de este artículo: www.com-politica.com

↳ **ESTAS SON
LAS PRIMERAS
ELECCIONES
DE LA HISTORIA
DE ESPAÑA
CON CUATRO
CANDIDATURAS
CON
POSIBILIDADES
REALES**

Este año las luces de Navidad se mezclarán con los carteles electorales de los diferentes partidos que concurren a las elecciones generales del próximo 20 de diciembre. En un intento por conocer un poco mejor sus estrategias de campaña, hemos remitido un breve cuestionario a los principales partidos nacionales que, según las encuestas, obtendrán representación (PP, PSOE, IU, UPyD, C's y Podemos), cuyas respuestas iremos desgranando a continuación.

Es muy probable que, si el lector español pasea por las típicas zonas comerciales el mes de diciembre, se encuentre con un *stand* de algún partido político que compita con Papá Noel por captar la atención de los viandan-

tes. Uno le ofrecerá caramelos, los otros algún que otro tríptico plagado de promesas electorales; así que le aconsejamos que este año planifique con antelación sus compras navideñas, si no quiere verse abordado cada veinte metros por publicidad comercial, muestras de colonia, captadores de donaciones para ONG's y partidos a la zaga de algo más que su espíritu navideño.

Pero, además de esta curiosa estampa político-navideña, ¿qué más cambiará respecto a los comicios de 2011? Desde IU, Ramón Luque (@ramonluque1), secretario de política electoral, apunta a la irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español y a la batalla electoral que se dará en una crisis sostenida del bipartidismo. ¿Opinan lo mismo los partidos emergentes? "Creo que vamos a sorprender con esta campaña. En elecciones anteriores adoptamos formatos de campaña más clásicos porque nos tomábamos muy en serio la necesidad de 'normalizarnos' como partido, por decirlo de alguna forma. Ahora ya estamos en escena, estas son las primeras elecciones de la historia de España con cuatro candidaturas con posibilidades reales, algo inaudito", sostiene Íñigo Errejón (@ierrejon), secretario político y de estrategia y campaña de Podemos. Por su parte,



A FONDO

P5

**PARA LOS
PARTIDOS, LA
CANTIDAD DE
CANDIDATOS Y
LA EXIGENCIA
CIUDADANA
SON LOS RETOS
A LOS QUE SE
ENFRENTA LA
COMUNICACIÓN
EN ESTA
CAMPAÑA**



C's destaca también el protagonismo de los nuevos partidos y su especial capacidad de movilización en las redes sociales.

Pablo Casado ([@pablocasado](#)), vicesecretario de comunicación y miembro del comité de campaña del PP, opina que las campañas electorales siempre han sido un reto, independientemente del número de actores. Desde el PSOE, creen que el cambio viene provocado por la crisis económica y social y la transformación que indujo el 15-M. "Que la ciudadanía sea más exigente con los partidos y la vida pública siempre es positivo", asegura María González Veracruz ([@mariagv](#)), portavoz y vicecoordinadora del comité electoral federal del PSOE. "El esfuerzo está, fundamentalmente, en adaptarse a las formas y hábitos de comunicación e información de los españoles; unos hábitos que evolucionan tan rápido como la tecnología. Este esfuerzo es más fácil para los partidos que, como UPYD, surgieron en esos canales y es ahí donde los partidos tradicionales tienen que ponerse las pilas", dice Román San Emeterio

([@rsanemeterio](#)), coordinador nacional de campaña de dicho partido.

Para IU es evidente que "un escenario de mayor competencia electoral obliga inevitablemente a agudizar el ingenio", aunque lamentan que no haya sido el caso. "La crisis de la política debe tener solución política y ésta no va a venir del marketing", puntualiza Luque. Más guerreros se muestran desde C's: "Los viejos partidos habían perdido incentivos para competir, ya que habíamos entrado en un sistema en el que cuando uno estaba en la oposición sólo tenía que esperar los errores del otro para que le tocará su turno. Ahora esto ha cambiado y los nuevos venimos dispuestos a convencer a los ciudadanos y a pelear cada voto, así que los viejos partidos van a tener que ponerse las pilas a nivel de comunicación", sentencia José Manuel Villegas ([@ciudadanoville](#)), director de campaña del partido.

Podemos apunta incluso al plagio electoral en campaña. "Después del 24 de mayo





comenzaron a quitarse la corbata, a reman-garse la camisa, a ponerle círculos a sus logotipos... y acabaron copiando nuestros discursos sin pudor alguno. A veces da la impresión de que a pesar de sus presupuestos millonarios, no saben qué inventar para competir con nosotros”, afirma Errejón.

Estrategia de campaña

También hemos preguntado a los partidos sobre su estrategia de campaña para el 20D. El PP ha preferido guardar silencio: “Las estrategias se hacen, no se cuentan”, se justifican. El resto, aunque comparten puntos en común, no se solapan en su esencia. Así pues, el PSOE expondrá “un proyecto de gobierno, socialdemócrata y de izquierdas”, destacando la figura de su nuevo líder, Pedro Sánchez. IU procurará “estar en el campo y jugar el partido”, poniendo en valor el liderazgo de Alberto Garzón y su labor de oposición parlamentaria que, según ellos, fueron los únicos en ejercer: “unos porque no la llevaron a cabo y otros porque sencillamente no estaban”. En cuanto a UPyD, el partido pretende mostrar su nueva versión y dar a conocer a su nuevo

líder, Andrés Herzog, a quien describen como un “héroe moderno que no ha dudado en enfrentarse a los poderosos que abusaban de la confianza y buena fe de los españoles”. En C’s apuestan por un uso intenso de todos los medios a su alcance para difundir su proyecto y propuestas: medios de comunicación, redes sociales y contacto directo con los ciudadanos. Y precisamente a pie de calle es donde Podemos centrará todos sus esfuerzos, dando protagonismo y voz a sus afiliados y simpatizantes

Tecnología

Durante la campaña ya serán muchos los que anden preparando su carta a los Reyes Magos. Seguro que, una vez más, los *smartphones*, *tablets* y otro tipo de tecnologías volverán a ser protagonistas en muchos hogares. Sin embargo, todos los partidos vaticinan que, en esta ocasión, no habrá grandes innovaciones tecnológicas, sino un uso más intensivo de las ya existentes (redes sociales, *Whatsapp*, correo electrónico, páginas web...) y una apuesta por los contenidos de calidad. “En esta campaña vamos a ver cómo estas


**NO HABRÁ
GRANDES
INNOVACIONES
TECNOLÓGICAS,
SINO UN USO
MÁS INTENSIVO
DE LAS YA
EXISTENTES**





herramientas se pueden utilizar de manera integrada, al servicio de la segmentación y la personalización del mensaje”, asegura Pablo Casado, del PP. Y desde Podemos nos dejan con la miel en los labios: “las mejores innovaciones a veces llegan con las ideas más sencillas. No puedo contar mucho más”, concluye Errejón.

Debates electorales

Por otro lado, es evidente que, además de la comunicación online o 2.0, la televisión seguirá acaparando la atención de los votantes en estos comicios. Por ello hemos pedido a los partidos su opinión sobre la celebración de debates electorales y, en su caso, entre cuántos contrincantes desearían que fuesen. Todos los partidos, a excepción del PP, apuestan por debates televisados sin cortapisas. Casado matiza: “somos partidarios de un debate entre los líderes de las fuerzas que tienen verdaderas posibilidades de gobernar: PP y PSOE”. C’s también remarca su preferencia por un debate a cuatro, aunque no excluye otras fórmulas; y desde Podemos y UPyD proponen la inclusión de periodistas

y ciudadanos como actores con derecho a interpelar a los diferentes candidatos.

Cualidades de los candidatos

En Navidad parece como si todo el mundo se volviese más humano, más caritativo, más familiar... ¿Les pasará lo mismo a nuestros políticos? Hemos preguntado a sus responsables de campaña qué característica destacarían de sus candidatos, así como de sus rivales políticos (que no todo puede ser criticar).

“Mariano Rajoy es previsible, y eso es una gran cualidad en los tiempos cambiantes que corren. Nunca sorprende y garantiza tranquilidad, seguridad y estabilidad. La principal virtud del resto de los candidatos es que no ha sufrido el desgaste de gobernar, aunque también esa inexperiencia es su principal debilidad”, indica el PP. El PSOE ignora la valoración a sus contrincantes y de Pedro Sánchez dice que es “un líder del siglo XXI”, destacando su fuerza y valentía como valores positivos. IU cree que Alberto Garzón es “una persona de principios, pero dia-

LA TELEVISIÓN
SEGUIRÁ
ACAPARANDO
LA ATENCIÓN DE
LOS VOTANTES
EN ESTOS
COMICIOS

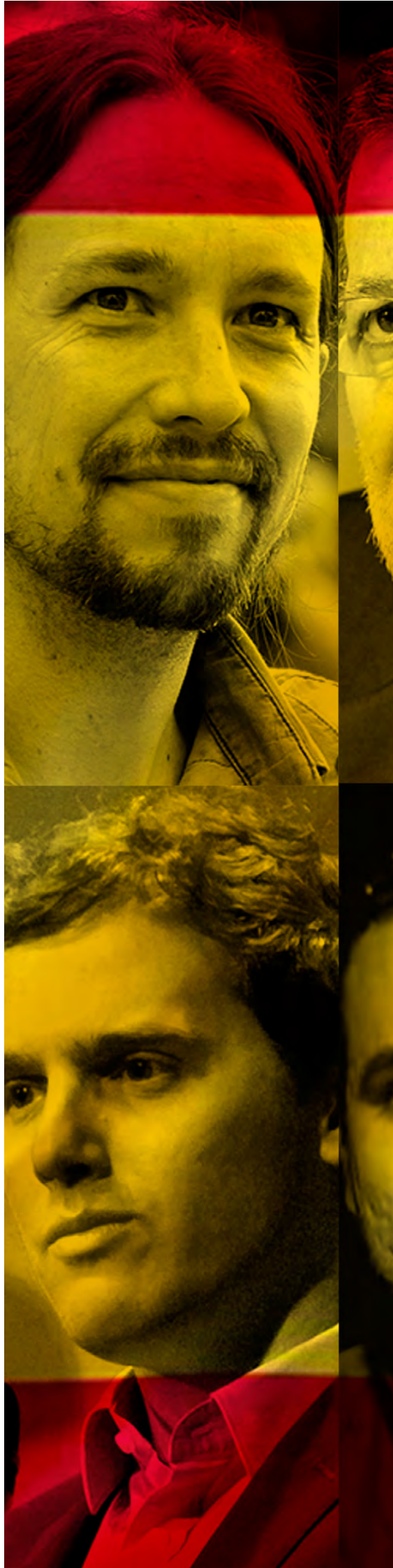




logante y de talante abierto". UPyD destaca la inteligencia, constancia y conocimiento del país, entre otros valores de su candidato, Andrés Herzog. C's nos remite a las encuestas de valoración de candidatos para destacar que Albert Rivera siempre saca mejor nota que sus compañeros de banquillo, además de destacar su liderazgo y capacidad de comunicación. Finalmente, Podemos asegura que Pablo Iglesias es, hoy en día, un líder mucho más maduro que cuando se dio a conocer y subraya su valentía y autenticidad.

En este ejercicio de valoración es curioso observar qué rivales tienen en mente cada uno de los partidos. Llama la atención, por ejemplo, que ninguno –a excepción de ellos mismos, evidentemente– haya citado a IU y a UPyD. Cabe decir que el partido de Herzog tampoco ha calificado a sus contrincantes, excusándose en un conocimiento parcial de los mismos, solo a través de los medios de comunicación. IU, en cambio, sí que ha dado su opinión sobre el resto de partidos, a excepción de UPyD; mientras que C's y Podemos se limitan a una valoración a cuatro (PP, PSOE, C's y Podemos). Entre las respuestas hay ciertas coincidencias. La percepción que transmite Pedro Sánchez podría resumirse en palabras de José Manuel Villegas: "es una imagen joven para un partido viejo"; y a Pablo Iglesias, coinciden en resaltarle su conexión con la ciudadanía y su capacidad dialéctica y comunicativa. Mariano Rajoy, quizá por aquello de ser el presidente, es quien queda peor parado en esta pregunta. C's son los más diplomáticos y aprecian su experiencia, IU "lo bien que queda en el plasma" y Podemos recalca esa dificultad de encontrar algo bueno. "Si tuviera que valorar algo de él sería su capacidad de resistencia a las críticas. No es fácil presentarse a renovar mandato cuando eres el presidente peor valorado de la democracia y medio país se ríe de ti", expresa Errejón.

¿TIENEN SENTIDO LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN UN ESCENARIO DE CAMPAÑA PERMANENTE?





Lo mejor y lo peor de las campañas electorales

Para finalizar queremos lanzar una pregunta, más que darle respuesta. Todos los partidos consultados apuntaron al contacto directo con la gente como el mejor elemento de una campaña electoral. Si esto es así, ¿cómo es posible que los ciudadanos se sientan tan huérfanos y alejados de ellos, especialmente en campaña? ¿Qué está fallando? Es más, ¿tienen sentido las campañas electorales en un escenario de campaña permanente? A esta última pregunta sí que nos dan respuesta los partidos. De nuevo, mensaje unánime: las campañas son necesarias como elemento de movilización y son insustituibles para poder transmitir mensajes y presentar proyectos y candidaturas. Eso sí, entonan cierta auto-critica y reconocen que hay muchos aspectos a mejorar en cuanto a la forma de llevarlas a cabo. Por un lado, Ramón Luque, de IU, apunta: "no tengo claro que, porque vivamos los políticos en 'campaña permanente', la ciudadanía lo viva igual. Más bien tiendo a pensar lo contrario". "Si la campaña electoral se convierte en un desfile de egos, ataques y golpes de efecto, los ciudadanos se ponen una coraza y las campañas electorales dejan de ser un momento fuerte de la política para convertirse en un auténtico incordio", afirma Pablo Casado, del PP; declaración que ilustra el sentir del resto de partidos.

Nos quedamos con las ganas de haber podido debatir sobre escenarios poselectorales. Según apuntan las encuestas, se dibuja un escenario complejo en el que, al menos, dos partidos estarán obligados a entenderse para poder gobernar ¿Qué movimientos veremos el 21D? ¿Abandonarán los partidos tradicionales y emergentes sus ataques en aras del entendimiento? Guy Mollet, ex primer ministro francés, dijo una vez que la coalición política es el arte de llevar el zapato derecho en el pie izquierdo sin que salgan callos ¿De qué pie calzará el futuro gobierno español? ■



#USA2016: comienza la cuenta atrás



Daniel Ureña, [@danielurena](#), socio & director general de MAS Consulting Group y presidente de The Hispanic Council.

Estamos a poco más de un año de las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 8 de noviembre de 2016. Por delante, un intenso calendario lleno de debates, primarias y unas convenciones que llegarán en julio, antes de lo habitual, lo que ha hecho que los más de 20 candidatos a la nominación presidencial comiencen desde mediados de este año sus campañas. En los seis primeros meses ha habido de todo: renunciadas, sorpresas y, cómo no, polémica. Pero no todos están teniendo el camino tan fácil o tan difícil como pensaban y ya hay algunos favoritos que tendrán que demostrar su poder para aguantar en la carrera durante el tiempo que resta.

En el **Partido Demócrata** son cinco las personas que aspiran a ser presidente: Hillary Clinton, ex secretaria de Estado y ex primera dama; Bernie Sanders, senador por Vermont; Martin O'Malley, ex gobernador de Maryland; Lincoln Chafee, ex gobernador de Rhode Island y Jim Webb, ex senador de Virginia. De los cinco, los dos primeros acaparan la atención de los medios de comunicación y la primera es la que parte como favorita en todas las encuestas.

Desde que Hillary Clinton anunció de forma oficial su candidatura el pasado 12 de abril, ha liderado todos los sondeos publicados. Según el promedio del portal [Real Clear Politics](#), a día 18 de octubre, Clinton obtendría un

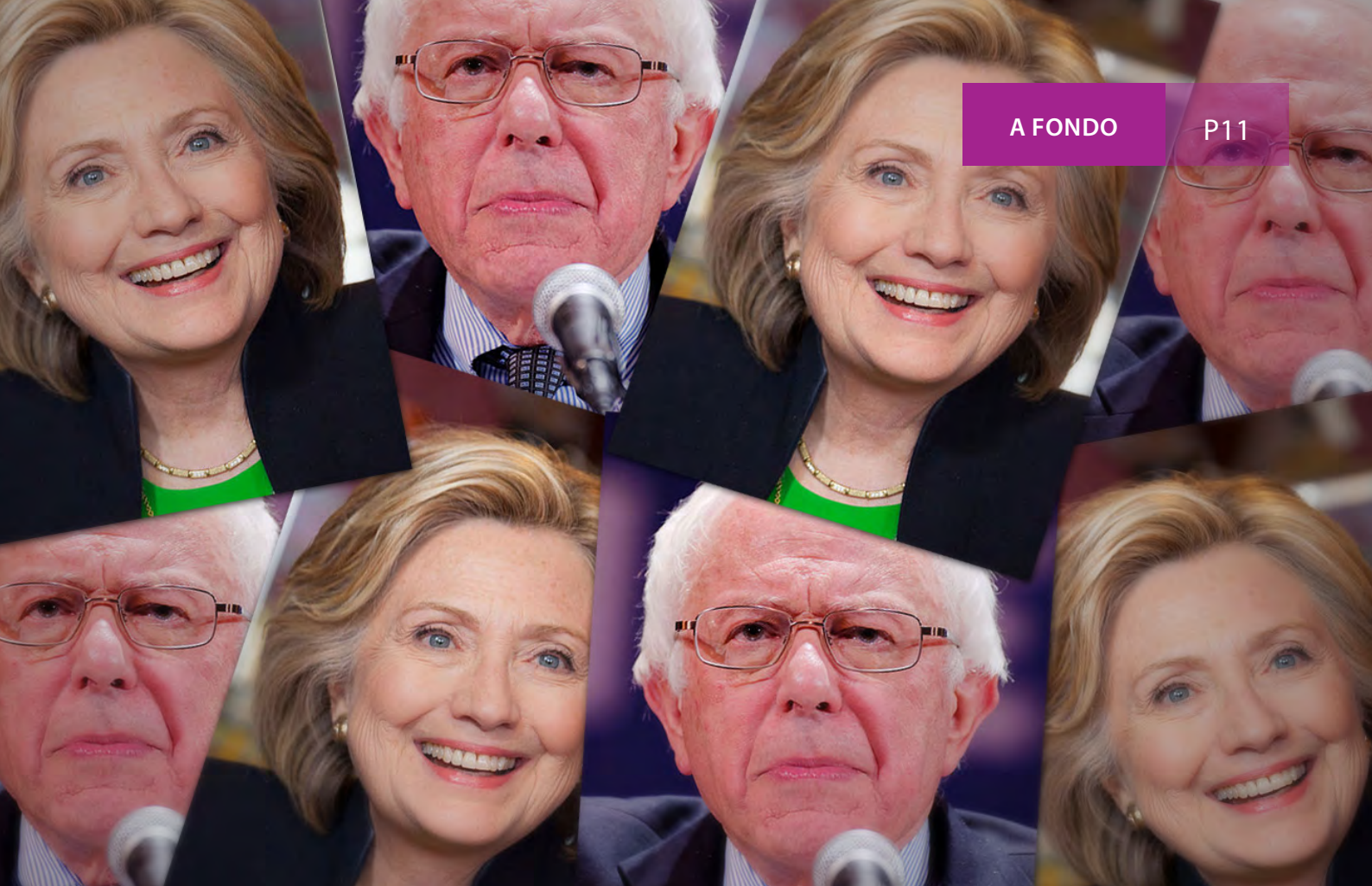
44,7% de los votos en las primarias demócratas, seguida por Sanders, con un 24% y en tercer lugar Joe Biden, vicepresidente del país, que ha estado en todas las quinielas hasta que, hace unos días, confirmó de forma oficial que no se presentaría su candidatura.

A pesar de que los números hablan por sí solos y no ha bajado del 40% en los últimos seis meses, no son la mejor marca de la ex secretaria de Estado. Clinton llegó al 64,2% de intención de voto el pasado mes de mayo, pero la polémica de sus famosos correos electrónicos no le deja vía libre para hablar de sus planes de futuro y sus intenciones como presidenta. En cada programa que participa, cada entrevista que concede y cada discurso que ofrece en cualquier estado del país, tiene que explicar por qué empleó un servidor de correo privado en vez del oficial cuando era canciller de Estados Unidos y, más allá, por qué borró miles de correos cuando se empezó a investigar esta causa a principios de año.

Sin embargo, Clinton vuelve a recuperar fuerzas semana tras semana y, desde el primer debate demócrata del pasado 13 de octubre, ha conseguido reforzar su imagen; un debate en el que se mostró coherente, dispuesta y convencida de sus ideas.

Dos factores podrían romper esta idílica campaña de Clinton: el senador Sanders y el vicepresidente Biden. Sanders está siendo la sorpresa de la campaña demócrata. Político de 74 años, declarado concienzudamente socialista y con más de 41 millones de dólares recaudados hasta el momento (la mayor parte con donaciones inferiores a 200 dólares),

↳ DESDE QUE HILLARY CLINTON ANUNCIÓ SU CANDIDATURA HA LIDERADO TODOS LOS SONDEOS PUBLICADOS



EL FACTOR SANDERS PODRÍA DAR ALGUNA SORPRESA DE ÚLTIMA HORA, PERO TODO APUNTA A QUE CLINTON SERÁ LA NOMINADA DEMÓCRATA



Sanders está consiguiendo convencer a los jóvenes, pero también a los mayores, con sus políticas en contra de la desigualdad. En este primer medio año de campaña no ha sobrepasado el 27% de intención de voto a nivel nacional, pero se mantiene favorito en New Hampshire, estado clave durante el proceso de primarias.

Otro posible competidor para Clinton hubiera sido Biden. El vicepresidente, con un 49% de aprobación, por fin ha pronunciado que no se presentará a la contienda presidencial. Según muchos expertos, la razón para anunciar que no concurrirá a las primarias demócratas sería que ya llega tarde para hacerlo, ya habría perdido la oportunidad de presentarse como candidato en el primer debate y tendría la mitad de tiempo que el resto para conseguir la recaudación necesaria para hacer una campaña digna a nivel nacional. De haberse presentado y salir ganador, hubiera sido el quinto vicepresidente de EE. UU. en llegar a la presidencia, por la vía electoral.

Con un favorito claro, o no, los demócratas tienen que hacer frente a otros cinco debates más, uno por mes, hasta la primavera de

2016 (además del ya celebrado en octubre): el 14 de noviembre, el 19 de diciembre, el 17 de enero, el 11 de febrero y el 9 de marzo. El 1 de febrero comenzarían las primarias en Iowa hasta el mes de junio y la semana del 25 de julio presentarían al candidato nominado en la Convención Nacional Demócrata de Pennsylvania, donde arrancarían la campaña presidencial para noviembre y donde debería presentarse al candidato a vicepresidente (cargo que, según muchas voces, podría ser para un hispano). Tras ello, cuatro debates más, esta vez a nivel presidencial, el 26 de septiembre, el 9 y 19 de octubre y uno para los candidatos a vicepresidente, el 4 de octubre.

El factor Sanders podría dar alguna sorpresa de última hora, pero todo apunta, salvo gran sorpresa, a que Hillary Clinton será la nominada demócrata a la presidencia de Estados Unidos y, en caso de ganar, se convertiría en la primera mujer presidenta de la primera potencia mundial.

Grand Old Party (GOP)

En el otro bando las cosas no parecen estar tan claras. El Partido Republicano cuenta con






15 candidatos a la nominación, más dos que ya han renunciado, y, contra todo pronóstico, los *outsiders* son los que están protagonizando la campaña y liderando las encuestas. Los tres más destacados son el magnate Donald Trump; el neurocirujano, Ben Carson, y la ex ejecutiva de HP, Carly Fiorina; y, junto con otros tres políticos "tradicionales": el ex gobernador de Florida, Jeb Bush, el senador del mismo estado, Marco Rubio, y el senador por Texas, Ted Cruz, son los únicos que sobrepasan el 5% en intención de voto para las primarias republicanas, según las encuestas.

Sin duda, la mayor sorpresa de esta campaña es la figura de Donald Trump, primero en los sondeos con un 23,8% de intención de voto de media, según *Real Clear Politics*, a 18 de octubre de 2015. Su atípico discurso, sus insólitas propuestas (entre ellas crear un muro que divida a EE.UU. de México) y sus formas, están impactando negativamente sobre el Partido Republicano y favoreciendo cada vez más al Demócrata. Con cada una de sus intervenciones, generalmente seguidas de polémica, Trump está anulando al resto de candidatos con su omnipresencia en los medios y desviando el debate a cuestiones

que le benefician a él y aleja al GOP de los hispanos, comunidad clave para las elecciones presidenciales, mostrando una imagen más radical del partido. Pero, quizá el mayor efecto de Trump en esta campaña es que está obligando al Partido Republicano a repensar su posición: la de convertirse en un partido antiinmigrante o la de posicionarse al lado de los hispanos (los más atacados por Trump), una realidad que no para de crecer en EE.UU. y una comunidad necesaria para llegar a la Casa Blanca.

Junto a Trump, tampoco aparecían como favoritos en las quinielas a principio de año, el doctor Ben Carson y la ex ejecutiva Carly Fiorina. Carson, segundo en las encuestas con un 21,3% de intención de voto de media, no deja de escalar posiciones gracias al apoyo de ciertos sectores religiosos, clave en estados como Iowa. En las últimas semanas, el declarado apoyo de la comunidad evangelista le está acercando cada vez más a Trump y movilizándolo al resto de candidatos. Por su parte, Fiorina se convirtió en la revelación del primer debate republicano del pasado mes de agosto. La única mujer candidata en el Partido Republicano demostró tener un


**LA MAYOR
SORPRESA DE
ESTA CAMPAÑA
ES LA FIGURA DE
DONALD TRUMP,
PRIMERO EN LOS
SONDEOS**





fuerte plan de política exterior y la valentía suficiente para enfrentar cara a cara a Trump, hasta el momento “intocable” durante la campaña. Tras el debate comenzó a subir en las encuestas hasta el 6,5% de intención de voto, cuando meses antes no superaba el 3%.


Además de los tres *outsiders*, tres nombres reconocidos de la política y del Partido Republicano también se sitúan en las encuestas como grandes favoritos: Jeb Bush, Marco Rubio y Ted Cruz. Los tres coinciden en su origen o estrecha relación con el mundo hispano, una fortaleza que no están dejando de aprovechar en sus discursos (algunos de ellos en español); también en sus propuestas; en su experiencia a nivel legislativo o ejecutivo, y en su juventud, aunque Bush ya sobrepasa los 60 años.

Bush, con un 8% de intención media de voto, defiende un apellido histórico de la política estadounidense, pero desde su anuncio de candidatura no dudó en mostrar su propia identidad y su nueva visión, en la que juegan un papel fundamental los hispanos, la clase media y la política exterior. Rubio, con un 10,3% de intención de voto, está haciendo

frente a las acusaciones de “inexperiencia” con ideas sólidas y concretas en el campo del empleo, las relaciones exteriores o la economía que, como su lema de campaña indica, le llevarán a crear el “nuevo siglo americano”. Y, por último, también con un 8% de intención media de voto, está Ted Cruz, el senador que fundamenta toda su campaña en una contundente idea: respetar y ser leal a la Constitución de Estados Unidos.

La clara ventaja de Trump frente al resto de candidatos está dando lugar a interpretaciones y comentarios de cara al futuro que van desde la idea de expulsarlo del Partido Republicano por el daño que está provocando hasta esperar a que pase el “efecto Trump”, ya que muchos desconfían en que pueda mantener este nivel de exposición durante un año más sin cansar a los ciudadanos y a los medios y en que logre convencer a los votantes a la hora de la verdad en las urnas.

Sin un claro nominado republicano, los candidatos tienen por delante un calendario con nueve debates más, sumados a los dos ya celebrados: el 28 de octubre, 10 de noviembre, 15 de diciembre, 6, 13 y 26 de febrero,


**JEB BUSH,
MARCO RUBIO
Y TED CRUZ
COINCIDEN
EN SU ORIGEN
O ESTRECHA
RELACIÓN CON
EL MUNDO
HISPANO**





10 de marzo y dos sin confirmar fecha, uno en el mes de enero y otro en marzo. Además de que deberán hacer frente a un calendario de primarias que comienza el 1 de febrero en Iowa, continúa el 9 en New Hampshire, el 20 en Carolina del Sur, el 23 en Nevada y el *Supertuesday* del 1 de marzo, con elecciones en once estados de forma simultánea, seguido de decenas de primarias y caucus hasta mediados del mes de junio. Ya en verano de 2016, tendrá lugar la Convención Nacional Republicana, que se celebrará del 18 al 21 de julio en Cleveland, Ohio, donde se confirmará al candidato del partido y donde también se anunciará al compañero de fórmula como vicepresidente, para comenzar la campaña presidencial y participar en los cuatro debates anteriormente mencionados frente al candidato demócrata.

Novedades

Por la peculiaridad de algunos de los candidatos, las sorpresas de liderato no contempladas antes de que comenzara la campaña y la radicalidad de algunas propuestas, esta campaña presidencial de 2016 está siendo una de las más atípicas de las últimas décadas en Estados Unidos. Sin embargo, también está siendo novedosa en cuanto a las técnicas y herramientas de comunicación política que se están empleando que, como suele ser habitual, serán una gran influencia para las campañas de todo el mundo en los próximos años.

Por un lado, en esta campaña se han aumentado considerablemente el número de debates y de participantes en cada uno de ellos. A pesar de que el debate en EE.UU. siempre ha sido una herramienta que mostraba la transparencia y el buen funcionamiento de la democracia nacional, este año se está convirtiendo en una forma crucial de llegar a los

**ESTA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL DE
2016 ESTÁ SIENDO
UNA DE LAS
MÁS ATÍPICAS
DE LAS ÚLTIMAS
DÉCADAS EN
ESTADOS UNIDOS**





ciudadanos, mostrar las propuestas de manera detalla y conseguir los titulares de los diarios del día siguiente.

También será la primera vez en años que las convenciones nacionales se celebren en el mes de julio. Este adelanto dará mayor protagonismo a la campaña presidencial con los candidatos oficiales que tendrán tres meses para, además de seguir participando en debates, recorrer el país, conseguir recaudar fondos para su campaña y presentar sus propuestas en el mayor número de estados posibles.

En materia de comunicación, el uso de las nuevas redes sociales está también revolucionando la forma de hacer campaña. Snapchat, la red social que ha cautivado al público más joven, donde se pueden compartir imágenes y vídeos por un período de tiempo no superior a las 24 horas, y Periscope, la plataforma que permite retransmitir en directo cualquier acto para que sea visto a través de un teléfono móvil, están siendo las grandes protagonistas. Poco a poco todos los candidatos de ambos partidos están accediendo a estas dos redes, además de los ya clásicos perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, principalmente.

Queda un año para saber quién va a ocupar el despacho oval de la Casa Blanca, a partir del 20 de enero de 2017 y, a día de hoy, todo puede pasar. En los próximos doce meses puede seguir habiendo sorpresas, nuevos protagonistas, caídas y alzamientos de nuevos líderes que aspiran a convertirse en el Presidente de la primera potencia del mundo. Y, como siempre que hay cita electoral en Estados Unidos, la pasión y la espectacularidad no van a faltar. Comienza la cuenta atrás. ■



ENTREVISTA AL EMBAJADOR JAVIER RUPÉREZ, CEO DE RUPÉREZ INTERNATIONAL Y CHAIRMAN DE THE HISPANIC COUNCIL EN ESTADOS UNIDOS

“España podría ‘copiar’ de la política de EE.UU. la pasión por los debates, la exigencia de transparencia y la proximidad entre representantes y representados”



La trayectoria profesional de Javier Rupérez está íntimamente ligada con Estados Unidos. Allí fue embajador de España, embajador ante la OTAN, subsecretario general de las Naciones Unidas, director ejecutivo del comité antiterrorista del Consejo de Seguridad y cónsul general de España en Chicago. Una experiencia que le ha llevado a ser una de las personas que mejor conoce el mercado y la sociedad estadounidense, objetivo de muchas empresas españolas en los últimos años.

Tras una vida dedicada a la diplomacia española al otro lado del océano, ahora inicia una nueva etapa como consultor para empresas españolas que quieren asentarse en Estados Unidos, y viceversa, y como presidente de The Hispanic Council, el *think tank* impulsado en España que recientemente se ha constituido en EE.UU. con el objetivo de fomentar las relaciones entre España y la comunidad hispana de Estados Unidos. Una comunidad hispanounidense, según el propio Rupérez, que está dando mucho que hablar en el presente y que será protagonista en el futuro.

Así responde el embajador sobre la imagen de España en EE.UU. el estado de las relaciones entre ambos países, el crecimiento de los hispanos y las oportunidades que esta nueva realidad presenta para nuestro país.

“LAS RELACIONES ACTUALES ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS ESTÁN NORMALIZADAS Y CORRESPONDEN A LAS QUE DEBEN EXISTIR ENTRE PAÍSES AMIGOS Y ALIADOS”

Por **Inés Royo Oyaga**, [@inroyo](#), consultora en MAS Consulting Group.

¿En qué situación están las relaciones actuales entre España y Estados Unidos?

Están normalizadas y corresponden en líneas generales a las que deben existir entre países amigos y aliados. La reciente visita de los Reyes de España al país, tanto en su vertiente política e institucional como en su lado de

proximidad hispánica, así lo demuestra. Quedan archivados en el pasado los tiempos en que el presidente del Gobierno de España no llegaba a visitar la Casa Blanca durante el tiempo de su mandato. Pero falta todavía la proximidad de valores e intereses que unió a los dos países durante la presidencia de José María Aznar, que resultó profundamente positiva para los dos pueblos.

¿El crecimiento de la comunidad hispana va a reforzar estas relaciones?





ENTREVISTA

P17

**“NO CONVIENE
FIAR EN EXCLUSIVA
EL FUTURO
DE NUESTRAS
RELACIONES
CON EE.UU. A LA
EVOLUCIÓN DE LO
HISPANO EN ESE
PAÍS”**



Es un elemento más a tener en cuenta en su evolución y, en efecto, debidamente aprovechado, puede potenciar de manera significativa nuestros vínculos. Conviene, en cualquier caso, no fiar en exclusiva el futuro de nuestras relaciones con EE.UU. a la evolución de lo hispano en ese país. La emoción que en España suscita la presencia importante de los *hispanounidenses* en América debe ser conducida por caminos de racionalidad y eficacia. Ellos serán los primeros en agradecerlo. Y nosotros, los hispanos de este lado del Atlántico, los primeros también en aprovecharlo. En beneficio de las relaciones globales entre los dos países.

¿Son conscientes los hispanos de EE.UU. de su poder en el nivel político, económico o cultural?

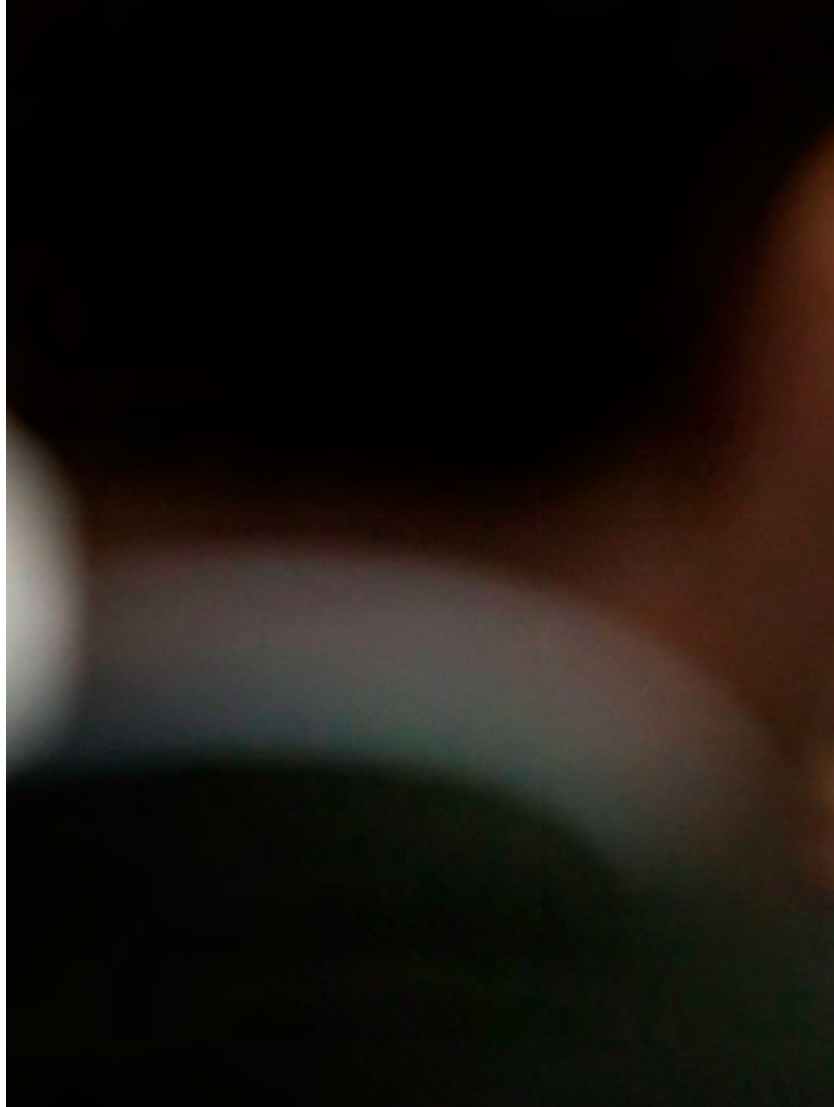
Su presencia económica y cultural todavía no tiene su lógica traducción en términos políticos. El ciclo electoral en que actualmente está inmerso EE.UU., y que culminará con las elecciones presidenciales en noviembre de

2016, será la primera ocasión en que un candidato hispano pudiera optar a la Casa Blanca. Y conviene recordar a tales efectos que lo ‘hispano’ en Estados Unidos no es en absoluto homogéneo: cada hispanounidense, siempre ciudadano orgulloso de EE.UU., tiene su referencia nacional particular y los intereses respectivos no son coincidentes. No es lo mismo un cubano americano –Marco Rubio y Ted Cruz, por ejemplo- que un mexicano americano o asimilado –Jeb Bush, por poner otro ejemplo-. Está todavía por definir el vínculo de solidaridad “inter hispano” que, sin embargo, desde hace tiempo recorre las filas de la comunidad afroamericana.

Las empresas españolas, ¿cómo pueden aprovechar este crecimiento de los hispanos en EE.UU.?

Apostando por el conjunto de la economía americana y reforzando su presencia en el país. La renta de oportunidad que la empresa española puede encontrar en las empresas hispanas hallará su hueco, si previamente ha





**“LO ‘HISPANO’
EN EE.UU. NO ES
HOMOGÉNEO: CADA
HISPANOUNIDENSE
TIENE SU
REFERENCIA
NACIONAL
PARTICULAR Y
LOS INTERESES
RESPECTIVOS NO
SON COINCIDENTES”**



llegado a comprender el funcionamiento y las exigencias de un mercado fraccionado, no por cubículos étnicos o lingüísticos, sino por espacios geográficos y administrativos.

¿Son las empresas españolas en el exterior una herramienta de diplomacia?

Indudablemente contribuyen al mejor conocimiento y aprecio de nuestro país en el exterior, en general, y en EE.UU., en particular. Y reflejan con exactitud, afortunadamente eso ha venido consolidándose en los últimos tiempos, la capacidad tecnológica y financiera de nuestro país. La empresa española ha respondido a la crisis con una gran expansión exterior que, en general, ha acreditado el buen hacer de los españoles. Esa es, sin duda, una muy positiva aportación a nuestra proyección diplomática.

¿Qué imagen tiene la sociedad de Estados Unidos de España?

Hemos atravesado por fases diversas. De la negativa, arrastrada durante los tiempos de

Franco, a la admirativa, que siguió a nuestra exitosa transición hacia la democracia, a la muy próxima e intensa de los últimos años de los mandatos de González y Aznar, y al alejamiento surgido tras las opciones anti-americanas de Zapatero. Vino luego la crisis y la inclusión de España en el conjunto de los PIIGS hasta la recuperación actual, en donde al menos se aprecia la recuperación macro-económica de las cifras españolas. Qué duda cabe: estamos mejor que hace cinco años. Pero deberíamos esforzarnos, y no sólo por nuestra imagen en EE.UU., sino para acreditar una imagen del país que mantuvo niveles respetables de calidad y previsibilidad, no necesariamente de admiración. No es imposible que la recuperemos en el futuro. Aunque lo importante no es la imagen que proyectemos, sino la realidad que consigamos.

¿Qué pueden hacer las instituciones, organizaciones y la sociedad civil para reivindicar el papel de España en la historia de EE.UU.?

En primer lugar, aprender y recordar que lo español no es un dato sobrevenido en la his-





toria de EE.UU. sino un factor integrante de su misma existencia. El territorio actual de EE.UU. fue parte del Imperio español en sus tres cuartas partes y nuestra lengua estuvo siempre presente en la evolución nacional. Basta con recordar la inmensa toponimia hispana del país para saberlo. E incluso, traer a colación la reciente canonización de Fray Junípero Serra o el recuerdo de los 450 años transcurridos desde la fundación de San Agustín, en Florida, la primera ciudad europea en Norteamérica. Las instituciones públicas y privadas españolas deberían hacer un significativo esfuerzo para investigar y enseñar esa poco conocida realidad en ambos países.

Recientemente ha creado Rupérez Internacional. ¿En qué consiste este proyecto?

Tras mi servicio público en Estados Unidos durante los últimos años, en los que he contado siempre con el apoyo y la colaboración de Rakela, mi mujer, he podido comprobar directamente el interés de variados sectores económicos y sociales españoles por establecerse en EE.UU. y desarrollar allí su

actividad. Por ello, decimos establecer una consultora de amplio espectro que aconsejara sobre las mejores maneras de acercarse al complejo mundo de la economía y de la sociedad americana y allanara el camino para establecerse en ella. Contamos con la experiencia, el conocimiento y la tecnología para intentarlo, además de un marco de colaboradores y asociados cubriendo diversos sectores financieros, industriales o culturales. El propósito no excluye la dirección inversa: asesorar a empresas americanas que buscan establecerse en España.

Recientemente se ha puesto en marcha en Estados Unidos The Hispanic Council, ¿cuáles son los objetivos y fundamentos de este proyecto?

Es una prolongación del The Hispanic Council español, con el cual mantiene lazos estrechos de entendimiento y cooperación. El de Washington, que me honro en presidir y que tiene en su Consejo a varios miembros del español, es una asociación sin ánimo de lucro dedicada a fomentar el mejor conocimiento

**“‘LO ESPAÑOL’
NO ES UN DATO
SOBREVENIDO
EN LA HISTORIA
DE EE.UU. SINO
UN FACTOR
INTEGRANTE DE SU
MISMA EXISTENCIA”**

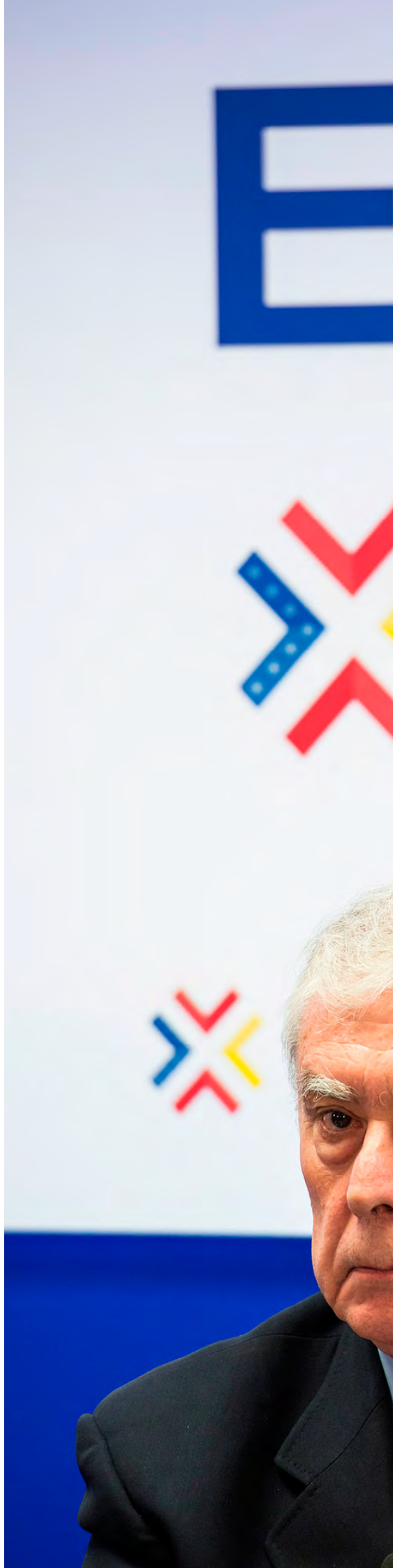


de la comunidad *hispanounidense* en España y a facilitar con ella una relación más fluida, en el marco más general de las relaciones de amistad entre los Estados Unidos y nuestro país. La iniciativa de Daniel Ureña, al lanzar desde MAS Consulting la formación del The Hispanic Council, merece para nosotros, los que vivimos en América, aprecio y consideración.

De cara a las elecciones de 2016 en EE.UU., ¿cree que podrá haber un presidente o vicepresidente hispano? Si es así, ¿por quién apostaría?

Tres candidatos republicanos, Marco Rubio, Ted Cruz y Jeb Bush responden en diversa medida a la condición de hispano. En el lado demócrata, no hay nadie que tenga esas características. En cualquier caso es evidente que el voto hispano, en su inmensa mayoría de origen mexicano, tendrá un peso decisivo en la ronda final y ello deberá llevar a los partidos a la oferta de plataformas y de candidatos que puedan atraer a ese importante trozo de la tarta electoral. No sería de extrañar, por ejemplo, que la previsible candidata demócrata, Hillary Clinton, escogiera como candidato a la vicepresidencia a un ciudadano hispano. El más cualificado para ocu-

**“EL VOTO
HISPANO
TENDRÁ UN PESO
DECISIVO EN LA
RONDA FINAL”**





par la candidatura presidencial en el ámbito republicano sería Jeb Bush, si sus fortunas en el resto de su actividad se muestran más favorables de lo que hasta ahora arrojan los debates. Rubio sería también un candidato razonable en ese lado del espectro.

¿Qué podría “copiar” España de la política de Estados Unidos?

En estos tiempos electorales, por ejemplo, el gusto y la pasión por los debates: mientras los políticos españoles tienden a rehuirlos, los americanos los buscan y multiplican hasta la extenuación; y la selección de los candidatos a través de procesos de primarias abiertos en el seno de los mismos partidos. También, la exigencia de transparencia y ejemplaridad en el comportamiento público y privado de los políticos y la exigencia de responsabilidades en caso de no cumplir con las normas básicas de conducta. Además, la proximidad entre representantes y representados. Todo ello, sin embargo, son inspiraciones a las que atender, no necesariamente fórmulas a imitar: es tarea de cada sociedad encontrar las fórmulas más adecuadas a su idiosincrasia para asegurar el mejor funcionamiento de la democracia representativa. Y no es oro todo lo que reluce en la vida política americana. ■





Sobre la praxis de pedir el OK

Por **Julia Sousa**, @juliapoza, periodista.

La incertidumbre que se vive en aspectos políticos y económicos está produciendo que ciertas praxis periodísticas parezcan habituales y normales, cuando en el fondo no lo son. Nos referimos a pedir el OK al entrevistado, cuando dicha entrevista se ha realizado libremente por parte del protagonista y, además, se ha grabado con su consentimiento.

En la profesión periodística se impuso hace tiempo la praxis de entregar la entrevista escrita antes de su publicación, con el fin de que el protagonista pudiera dar o no su consentimiento definitivo para la posterior publicación en el medio. Y, digo impuso, porque no fueron los medios periodísticos quienes implementaron esta dinámica, sino algunos dircom de políticos y empresarios. Y, los medios, con el fin de conseguir dichas entrevistas consintieron. Y, efectivamente, se convirtió en una praxis

habitual, pero el término habitual lo dice todo. Lo habitual no significa que sea correcto, beneficioso, obligatorio... simplemente alude que ha sido una costumbre y como tal costumbre parece que se haya constituido en un dogma. Y no lo es. Si un periodista pide una entrevista y el entrevistado accede a ella libremente, lo único que puede pedir es que su publicación se ajuste a sus palabras y, por ello, los periodistas graban dichas entrevistas, también con el consentimiento del entrevistado.

Cierto es que a pesar de este protocolo periodístico, todavía hay entrevistados que una vez han leído sus respuestas en un medio escrito, repiten hasta la saciedad que el periodista se inventó cosas o bien, que malinterpretó sus palabras. Menos mal que siempre queda la grabación de la cinta. No estoy de acuerdo con esta praxis habitual de la que hablábamos antes



porque me parece que obedece a un control desmesurado de la información y a una servidumbre por parte de la prensa que no ayuda a la libertad de expresión. El periodista no puede, ni debe, inventarse nada. Partiendo de esta base ineludible, si hace bien su trabajo, no debería haber más controles por parte de nadie. Hace poco hubo un gran revuelo por una entrevista realizada al expresidente Felipe González en la que salió a la luz que antes de su publicación en un medio escrito había habido la praxis de pedir el OK al entrevistado.

Sobre la web del Ayuntamiento de Madrid

Otro tema distinto, pero también relacionado de alguna manera con la falta de libertad de expresión, concierne a la web [Versión Original](#) del Ayuntamiento de Madrid. Una web, ahora rectificada por el consistorio, que también vulneraba dicha libertad de expresión, ya que intentaba corregir, señalar o criticar informaciones aparecidas sobre el organismo público en los medios, aduciendo falta de rigor en las informaciones. Rigor se confunde en ocasiones con trabajar al "dictado". Hay que ser riguroso, claro que sí, en la base de contrastar las informaciones, en la base de publicar algo cuando lo tienes confirmado por distintas fuentes y partiendo de la praxis que una información rigurosa ha de tener pocos adjetivos y muchos sustantivos.

Josep Ramoneda opina que la incertidumbre es connatural a la política, pero dicha incertidumbre crece muy rápido y este proceso acelera también el deseo de querer controlar más y mejor; sobre todo, ahora que la información es muy rápida a través de las redes sociales y por tanto, mucho más difícil de delimitar. Pero la política debería diferenciar la información en las redes y la información periodística, aunque en muchos casos quieran mezclarlo todo. Ya sabemos que un ciudadano puede hacer una foto con su móvil y subirla a una red con un comentario y estallar una crisis, según su contenido. Pero, insisto, no hablamos de periodismo en este proceso. Por tanto, el supuesto temor que tienen los políticos a la masiva información es comprensible, pero deberían diferenciar entre información y opinión. Los ciudadanos son libres de opinar y los periodistas somos libres para dar información. ■





La Argentina que se viene

Por **Inés Royo Oyaga**, [@inroyo](#), consultora de MAS Consulting Group.

Las elecciones presidenciales argentinas que se celebraron el pasado 25 de octubre fueron el punto y final a un proceso en el que había una protagonista indiscutible: la incertidumbre. A pesar de que la campaña comenzó de forma oficial el día 30 de septiembre, los tres principales candidatos, Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa llevaban más de un año intentando convencer a los ciudadanos de que ellos son lo que la Argentina necesita para el futuro. Pero a la Argentina le esperaban muchos futuros posibles y ninguno de los candidatos destacaban con claridad en las encuestas como para proclamarse vencedor antes de tiempo. Sin embargo, hubo muchas sorpresas.

Kirchnerismo o antikirchnerismo. Continuidad o cambio. La Argentina de siempre o la del futuro. Apertura o bloqueo. Devaluación o inflación. Permisividad o lucha contra el narcotráfico. Estos han sido los principales binomios resaltados en las campañas de los candidatos a la presidencia que quieren

liderar el futuro. Un futuro en el que gane quien gane en la segunda vuelta del día 22 de noviembre habrá cabida para grandes cambios a nivel interno, externo y social.

Scioli, actual gobernador de la provincia de Buenos Aires, donde vive el 38% del padrón electoral, por parte del Frente para la Victoria (partido que lidera la presidenta Cristina Fernández de Kirchner); Macri, actual jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, candidato de Cambiemos-PRO; y Sergio Massa, diputado nacional, ex jefe de gabinete de la Presidenta y aspirante del Frente Renovador, han sido los tres candidatos más seguidos en una campaña que pasará a la historia.

Campaña para la historia

Primero, por ser la primera vez en la historia de Argentina en la que se celebró un debate entre los seis candidatos princi-





pales. Faltó uno, Daniel Scioli, pero la noche del 4 de octubre quedará en los libros de comunicación política nacional por ser una muestra de salud democrática y de participación.

Segundo, por ser la primera campaña en 12 años donde no había ningún candidato de la familia Kirchner a la presidencia, aunque no haya sido así en otros cargos. La hermana del ex presidente Néstor Kirchner, Alicia Kirchner, aspiraba a ser gobernadora de la provincia de Santa Cruz, al sur del país; y su hijo, Máximo Kirchner, son ya gobernadora y diputado nacional por la provincia de Santa Cruz.

Y, tercero, por celebrarse una jornada electoral con una gran duda sobre la legitimidad del sistema. En el mes de agosto, las elecciones a gobernador de la provincia de Tucumán dejaron urnas quemadas, urnas "embarazadas", es decir, llenas de votos antes de comenzar la elección, y cientos de denuncias de alteración de los resultados mesa por mesa. Con este precedente, el día 25 los argentinos votaron y muchos se animaron a ser fiscales para "vigilar" el proceso.

Preocupaciones

Sin embargo, los resultados llevarán a la historia estas elecciones por algo más. Por primera vez en la historia habrá segunda vuelta para elegir presidente, será entre los dos más votados con poco más de dos puntos de diferencia, Scioli y Macri; por primera vez en la historia la provincia de Buenos Aires será gobernada por una mujer, no peronista y del partido de la oposición, y por primera vez en años, las palabras "fraude", "robo" o "corrupción" no fueron las protagonistas de la jornada.

Pero en la cabeza de los ciudadanos de Argentina, las preocupaciones van más allá de los hitos históricos. Preocupa la situación económica del país, con una inflación que sobrepasa el 30% y un cepo cambiario que sitúa el dólar a alrededor de 15 pesos en el mercado paralelo; la situación social, con un gran aumento del narcotráfico y de la pobreza, y la situación de cara al exterior, con las importaciones prácticamente anuladas y dependencia de países vecinos como Brasil, que no vive su mejor momento.

Cuestiones que quedan pendientes para el próximo presidente, aún por decidirse, y que determinarán el futuro que marca un punto y final a una década kirchnerista. Ahora, queda ver si el cambio iniciado el día 25 de octubre llega hasta la Casa Rosada y qué rumbo elige el nuevo presidente. ■





Elecciones en Portugal: sorpresas e inestabilidad

Por **Carlos Ruiz Mateos**, [@ruizmateos](#), especializado en asuntos públicos y comunicación política.

Portugal vive unos meses en los que la inestabilidad política será la palabra más repetida. Las elecciones legislativas del pasado 4 de octubre dieron la victoria a la coalición de centro-derecha del aún primer ministro, Pedro Passos Coelho, y a su socio de gobierno del CDS/PP, Paulo Portas. Fue una victoria con mayoría simple, con 102 escaños, lejos de los 116 que necesitaba para obtener la mayoría absoluta.

Por contra, los socialistas (PS) lograron 86 escaños, lo que supone un resultado muy por debajo de las expectativas que hace menos de un año, despertó su nuevo secretario general, hasta ese momento alcalde de Lisboa, António Costa. Los votantes históricos del PS, desencantados, creyeron que Costa sería el viento fresco que se llevaría por la ventana los recortes de la derecha, que estos habían aprobado por presión de la troika.

Sin embargo, a medida que se acercaba la campaña, los socialistas demostraron poca habilidad para desembarazarse de las trampas que la derecha les tendió. Además, fueron poco astutos en materia económica: a pocas semanas del comienzo de la campaña, presentaron un informe con las principales medidas que tomarían si llegaban al poder. Muchas de ellas restablecían algunos de los recortes ejecutados por la derecha, pero unas simples cuentas dejaban en evidencia que, de ejecutar tales medidas, el Gobierno incurriría en un grave déficit, tal y como sucedió en la etapa inmediatamente anterior y que provocó la intervención de Europa y el FMI.

Pese a todo, ya se han puesto las bases para un Gobierno de coalición de izquierdas que lograría mayoría absoluta en el Parlamento con el apoyo de los comunistas (PCP) y el Bloco de





Esquerda (BE). La sorpresa en Portugal, lo que muy pocos pensaban, ha sucedido: comunistas y socialistas parecen haberse puesto de acuerdo. Aunque no parezca extraordinariamente complicado, lo cierto es que en Portugal nunca se han entendido y defienden posiciones ideológicas y políticas realmente diferentes. Sólo como ejemplo, el PCP sigue defendiendo la salida del euro de Portugal. Sin embargo, los comunistas han ido aflojando en estas semanas sus reivindicaciones y aparcando esos asuntos con el fin de acercar posturas.

Por otro lado, la opción que ha tomado Costa de intentar un gobierno de coalición es vista por muchos portugueses como una traición de la voluntad mayoritaria que dio la victoria en votos al centro-derecha. Incluso, se ha escuchado la palabra 'traidor' entre las filas socialistas. Y en el PSD de Passos Coelho comentan estos días que manejan encuestas internas, realizadas tras el anuncio de Costa de un entendimiento con el resto de fuerzas de izquierdas, que les darían ahora la mayoría absoluta puesto que muchos socialistas preferirían apoyar un gobierno de centro-derecha que ver a los comunistas en el poder.

El escenario es de inestabilidad total empezando porque, aunque el socialista Costa tenga ahora más opciones de generar mayorías parlamentarias, el presidente de la República ordenará a Passos Coelho que forme un gobierno como ganador de las elecciones. Por tanto, Costa sólo recibirá el encargo del presidente tras caer el gobierno de Passos Coelho, fruto de una moción de censura en la Asamblea en la presentación del programa de gobierno o bien si le tumban en la votación de los presupuestos generales de Estado.

Portugal ha demostrado en las últimas décadas que no sabe sobrevivir con mayorías simples. Prefiere una mayoría absoluta por muchos recortes que le traigan. Los tripartitos, como el que se prepara en estas semanas, simplemente le son desconocidos, lo que abre un enorme interrogante sobre el futuro político en el país. ■



A portrait of Wolfgang Donsbach, a middle-aged man with short, light-colored hair, smiling warmly. He is wearing a dark suit jacket, a light blue shirt, and a striped tie. His right hand is resting on his forehead, and he is wearing a black leather watch on his left wrist. The background is a soft, out-of-focus green.

In memoriam

Wolfgang Donsbach

(1949-2015)

Por **Esteban López-Escobar**, profesor emérito de opinión pública en la Universidad de Navarra.

El profesor Wolfgang Donsbach falleció en Dresde el pasado 26 de julio de 2015, como consecuencia de un ataque cardíaco que sufrió mientras jugaba un partido de hockey sobre patines, deporte que practicaba habitualmente. Tenía 65 años y se había jubilado el mes de marzo pasado, aunque mantenía una posición de profesor emérito en el *Institut für Kommunikationswissenschaft* que él mismo había fundado en 1993, cuando se trasladó a Dresde desde la Universidad Libre de Berlín. En 1999 fue *Lombard Visiting Professor* en el *Shorenstein Center* de la Universidad de Harvard. Y ha sido miembro del Comité Internacional de ACOP desde su creación en 2010.

Wolfgang Donsbach, formado en la Universidad de Mainz como uno de los distinguidos discípulos de Elisabeth Noelle-Neumann, estaba dotado de una energía y un entusiasmo fuera de lo común. Ha dejado tras de sí una obra amplia y generosa que

ha ido mucho más allá de su propia proyección personal. Quizás por eso mismo, era uno de los investigadores más conocidos internacionalmente y su contribución en el ámbito de la investigación de la comunicación y de la opinión pública ha sido extraordinaria.

Donsbach presidió la WAPOR (Asociación Mundial para el estudio de la opinión pública) en el bienio 1996-1997 y la ICA (*International Communication Association*) en los años 2004-2005. En 2008 fue galardonado con el prestigioso premio Helen-Dinerman.

Estuvo vinculado durante 25 años, parte de ellos como director, al *International Journal for Public Opinion Research*, la revista de la WAPOR que goza hoy de una reputación bien conocida y que el *Institute for Scientific Information (ISI)* de la *Web of Knowledge* reconoce como verdaderamente internacional.



Donsbach ha sido el editor de *The International Encyclopedia of Communication*, una obra monumental de 12 volúmenes, publicada en 2008, con más de 1.300 voces que cubren con enorme amplitud todo el campo de la comunicación. La obra contó con la colaboración de más de 4.000 autores pertenecientes a casi 70 países. En este mismo 2015, como selección y actualización de aquella magna obra, se publicó –con Donsbach como editor– *The Concise Encyclopedia of Communication*, que ha contado con cerca de 600 colaboradores.

En el 2008 coeditó, con Michael Traugott, *Handbook of public opinion research*, una obra que reúne 50 capítulos cuyos autores pertenecen a una docena de países que escriben sobre la historia y la filosofía de la opinión pública y sobre su investigación, sobre las teorías de la formación y el cambio de la opinión pública, y sobre un conjunto de dimensiones metodológicas relacionadas con la medición de aquella.

Como un legado intelectual para quienes trabajan en la disciplina de la comunicación y, por ende, en la de la opinión pública, Wolfgang Donsbach dejó para la posteridad su reflexión sobre la identidad de la investigación de la comunicación que presentó en su discurso presidencial durante el congreso que la ICA celebró en Nueva York, en mayo de 2005. En ese discurso declaró que “la investigación empírica, sin objetivos normativos, podría convertirse en arbitraria, azarosa e irrelevante”. Y, para paliar ese riesgo, propuso hacer una investigación “que tuviera el potencial de servir los valores y normas generales humanos y democráticos, es decir una investigación en pro del interés general”. Era consciente de la dificultad de ponerse de acuerdo sobre qué es el interés general, pero sugería que la investigación de la comunicación “tiene el potencial y el deber de centrar las agendas de la investigación en cómo ayudar a las sociedades y a las personas a comunicar mejor”.

Wolfgang se integró plenamente en la ciudad de Dresde, aunque viajaba con gran frecuencia por todo el mundo. No sólo colaboraba regularmente con los periódicos de la región, sino que, entre otras cosas, llegó a ser miembro del Consejo de Administración y del Patronato del teatro “*Staatsschauspiel*”, en el que celebró, en el 2009, su 60 cumpleaños.

El 14 de agosto de 2015 se ofició el funeral y posterior entierro de las cenizas de Wolf en el cementerio de Dresde, donde su mujer Eva y su hijo Tom recibieron el pésame de varios centenares de asistentes. Fue un día de sol radiante. A los pies de la lápida que, en letras doradas, rezaba **Prof. Dr. Wolfgang Donsbach**, sus restos quedaron sepultados por una alfombra de rosas blancas. ■





El Meme

El protagonista del meme del mes es John Kerry, secretario de Estado de EE.UU. En su primera visita oficial a España, el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación español, José María García-Margallo, le regaló una guitarra española. Esta imagen dio para mucho en redes sociales...



La Foto

Esta imagen de Bárbara Kinney para la campaña de Hillary Clinton, candidata a la presidencia de EE.UU., es todo un zas. Los partidos políticos españoles pueden esforzarse en sofisticar sus mítines, en acercar sus discursos al mundo de la fantasía y el entretenimiento. Pueden también noquearnos con banderas gigantes de España o vídeos sanitarios. Pero nadie como los estadounidenses para dar un golpe sobre la mesa y dejar claro lo que es política espectáculo. Katy Perry -con Clinton en la imagen- es una cantante, compositora y empresaria que reúne las siguientes condiciones: joven, sexi, moderna, ganadora... Desprende energía, pero no una energía descontrolada como Miley Cyrus. Con un solo *selfie*, Hillary Clinton impregna su mensaje de todo eso. No hay intérprete comparable a Perry en España, pero imaginen, por ejemplo, a Malú vestida algún color político y con el logo de la gaviota, la rosa, el bocadillo naranja o el círculo morado en su cinturón (aquí la H de Hillary y la flecha, aunque se vea al revés). No parece posible. Pero en América esas cosas suceden. *Show must go on.*

El Dato

Dimisiones en los cinco continentes

Los once meses que llevamos de este año han sido el escenario de dimisiones en los cinco continentes. Entre otros factores, la corrupción ha sido el flagelo que ha consumido a presidentes de Gobierno, primeros ministros y presidentes legislativos a nivel mundial.

“Sé que no logramos todo lo prometido, pero hemos salvado el país” fue la frase con la que Alexis Tsipras dimitió y volvió a convocar elecciones. Solo un mes después fue proclamado nuevamente primer ministro griego. Irlanda del Norte vivió un caso similar con su primer ministro principal, Peter Robinson, quien dejó su cargo aproximadamente un mes mientras se resolvía la crisis desatada a partir del asesinato de un ex miembro de IRA.

Otros casos durante este año se han producido en Asia: Lee Wan-koo, primer ministro de Corea del Sur; en Oceanía: Bronwyn Bishop, presidenta del Parlamento australiano, y en Latinoamérica: Otto Pérez Molina, presidente de Guatemala. Todos se encontraban en la mira de la opinión pública que esperaba sus renuncias tras acusaciones en temas de corrupción más o menos graves, el primer caso por haber aceptado un presunto soborno; la segunda por exceso de gastos en el rubro de transporte a cargo de fondos públicos, y el tercero por un escándalo de corrupción aduanera.

Africa no se queda fuera de la lista de dimisiones de 2015. Ibrahim Mahlab, primer ministro egipcio, renunció junto a una gran parte del gabinete de Gobierno debido a sonados casos de corrupción. Por otra parte, Libia también vivió el anuncio de la dimisión de su primer ministro, Abdullah al-Thinni, quien con la frase “la gente no necesita ya protestar contra mí. Pueden traer a un nuevo primer ministro de magia para resolver todos los problemas”, sentenció su renuncia al cargo.

El Tuit

El tuit del mes lo encontramos en la cuenta de Twitter de las Naciones Unidas. El pasado 28 de septiembre Raúl Castro, presidente de Cuba, se estrenó en la Asamblea General de las Naciones Unidas con un discurso que coincide con la plena normalización de las relaciones entre Cuba y los Estados Unidos.



Seguir

Raúl Castro interviene por primera vez en el Debate General de la #UNGA
bit.ly/1KOFZRQ #ONU70años

La cuenta recomendada de Twitter

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter @MPeIR de [Marketing Político en la Red](#). Se trata de la comunidad más grande de educación política de habla hispana en el mundo. Ganadores del POLLIE Industry Service Award de la AAPC. Organizan anualmente los premios [Victory Awards](#).



Las Citas

Seminario “Las elecciones presidenciales de 2015 en Guatemala: el impacto sobre la estabilidad del sistema político y consecuencias en la región”. Madrid, 5 de noviembre. <http://www.cepc.gob.es>

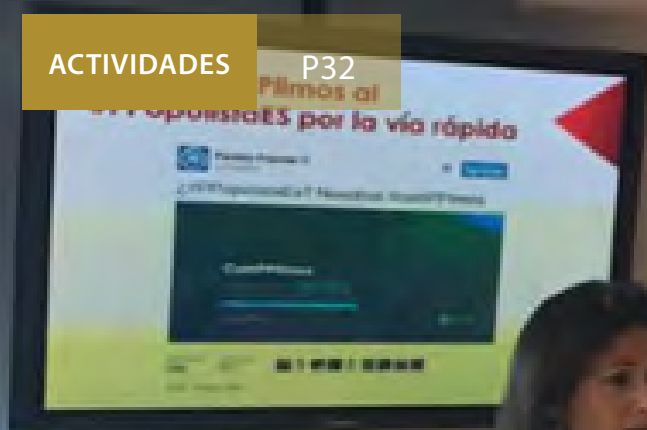
III Encuentro Latinoamericano de Think Tanks. Buenos Aires, 11-13 de noviembre. <http://thinktankslatinoamericanos.org>

III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Universidad de Málaga, 12 y 13 de noviembre de 2015. <http://www.mapcom.es/congreso2015form.html>

III Encuentro sobre canciones políticas #CanPol3. Madrid, 25 y 26 de noviembre. Salón de actos de la sede de Escuelas Pías de la UNED. [Más información.](#)

I Simposio Internacional sobre Xestión da Comunicación. Universidad de Vigo (Campus de Pontevedra). 27 y 28 de noviembre de 2015. <https://delosmediosalosmetamedios.wordpress.com>

Simposio “Comunicación institucional vs. Comunicación política: hacia una delimitación clara de fronteras” (I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, Comunicracia). Sevilla, del 9 al 11 de marzo de 2016. <http://comunicacionypensamiento.org/simposio02.html>



Éxito del II Seminario #ACOPAndalucía

La Universidad Pablo Olavide de Sevilla acogió el pasado 2 de octubre el segundo seminario organizado por ACOP Andalucía, en colaboración con dicha institución académica. En el evento, inaugurado por el responsable del Área de Ciencia Política y de la Administración de la UPO, Manuel Torres, y por el coordinador de ACOP Andalucía, Juan Carlos Calderón, se analizaron las principales claves que deben tener en cuenta los gobiernos a la hora de conectar con sus públicos.

En la cita se puso de relieve la necesidad de comunicar directamente con los ciudadanos, tal y como expuso el director del diario digital Sevilla Directo, Antonio Silva, quien puso ejemplos exitosos de herramientas de relación directa entre gobiernos y ciudadanos.

La consultora en comunicación política, María Vázquez Lorca, profundizó en aspectos fundamentales para la construcción de la imagen pública y apostó por innovar y evolucionar en nuevos formatos. Asimismo, subrayó la importancia de la coherencia en el líder político y tener, muy en cuenta, las

emociones, como bien recoge su libro 'No me convenza, emócioneme' (2014).

El presidente de ACOP, David Redoli, por su parte, desgranó las claves para construir discursos efectivos y exitosos y aconsejó, entre otras cuestiones importantes, la necesidad de prepararse bien cualquier exposición pública aunque no esté prevista la asistencia de los medios de comunicación.

El encuentro lo cerró la consultora Elena Barrios que analizó las principales estrategias que deben seguir los servidores públicos y las instituciones en las redes sociales, con ejemplos claros que demostraron que es un terreno en el que todavía queda mucho por avanzar. "Facebook requiere de un lenguaje más claro y atractivo y Twitter tiene que servir para algo más que para autobombo", señaló.

En lo que todos los ponentes y asistentes coincidieron fue en la necesidad de seguir avanzando en la profesionalización de la comunicación política porque, una buena comunicación redundará en un mejor servicio al ciudadano.



Jornada Asamblea General de socios ACOP

El pasado día 16 de octubre tuvo lugar la VIII Asamblea de socios de ACOP. A tal efecto, se prepararon diferentes actos para dedicar por completo la jornada a la comunicación política.

I Encuentro ACOP de speechwriters

Por la mañana, se celebró el primer encuentro de logógrafos políticos. Una mesa redonda en la que participaron Ana Collado (PP), Antonio Asencio (PSOE), Fran Carrillo (Ciudadanos) y Daniel Iraberri (Podemos) en la que se comentó el día a día de la profesión en España, sus retos y diferencias con otros países. El trabajo del escritor de discursos 'es tan antiguo como el propio poder', según Iraberri, quien incidió en la importancia de que políticos sepan leer bien el contexto para ajustar el mensaje. Asencio, por su parte, comentó las diferencias entre escribir desde el poder o desde la oposición. 'Se puede ser más creativo cuando no se ostenta la responsabilidad de mando', aseguró. Ana Collado aportó interesantes reflexiones sobre el trabajo de los logógrafos matizando su importancia y cediendo todo protagonismo a los oradores ya que, según ella, 'se trata de un trabajo en equipo'. A lo que Fran Carrillo agregó que en España aún queda mucho para que los escritores de discurso tengan un reconocimiento e independencia similares al de EE.UU.



Presentación del libro del socio Miguel Ángel de Lucas

Tras el debate se presentó el libro 'Consultoría Política: El marco jurídico de los procesos electorales en España' del socio Miguel Ángel Lucas, profesor de la Universidad Camilo José Cela. Su obra es una interesante guía que permite conocer los aspectos básicos relacionados con los partidos políticos en el contexto de campaña electoral. Lucas se mostró favorable a una reforma de los diferentes marcos que regulan los tiempos de campaña y destacó especialmente el ámbito de los debates electorales.



VIII Asamblea de Socios ACOP

Más de cincuenta socios procedentes de todo el mundo se dieron cita en la que fue la VIII Asamblea General de Socios ACOP. El encuentro sirvió para estrechar lazos entre los miembros y para ver el estado general de la asociación y su evolución durante los últimos años. Se renovaron las delegaciones territoriales de Aragón, Valencia y Castilla y León quienes expusieron sus planes para los próximos meses al igual que el resto de delegaciones (Euskadi, Andalucía y la recientemente creada en Galicia) y en el capítulo de México, con una intervención en video de su responsable Guillermo Velasco. Además, se aprobaron las cuentas del pasado año y el presupuesto para el próximo. Por último, se entregó el **I Premio ACOP a la mejor tesis doctoral sobre comunicación política** que fue a parar a Miljana Micovic por su trabajo sobre la comunicación y el discurso políticos en España y Serbia.

Como colofón, los asistentes disfrutaron de una interesantísima charla del socio Antoni Gutiérrez-Rubí titulada '*Visual Thinking*' en la que reflexionó sobre la influencia del sentido de la vista en el modo de percibir la realidad y cómo nos condiciona a la hora de asimilar el conocimiento.





AGENDA

Cuenta atrás para las elecciones en EE.UU.

ACOP participará en la mesa redonda organizada por The Hispanic Council y el Instituto Franklin para analizar la situación política de EE.UU. a un año de las elecciones ¿En qué momento abandona Barack Obama la Casa Blanca? ¿Cómo influye la decisión de Biden de no presentarse? ¿Qué consecuencias tiene el discurso de Donald Trump en el bando republicano? Estas y otras cuestiones de fondo serán tratadas durante la jornada.

La mesa contará, entre otros, con Daniel Ureña, presidente de The Hispanic Council; Julio Cañero, del Instituto Franklin y David Redoli, presidente de ACOP.

Día: Miércoles 11 de noviembre.

Hora: 19:00 horas.

Lugar: Escuela de Negocios CIFF (Centro Internacional de Formación Financiera). Calle María de Molina 27, Madrid. Plazas limitadas. Imprescindible confirmar asistencia: info@compolitica.com

Debate: Hacia una nueva transición

ACOP en colaboración con la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI), la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y el portal Poli-TIC.net organizan el debate ¿Hacia una nueva transición?

Moderado por José Antonio Zarzalejos (ElConfidencial) políticos de la talla de Pablo Casado (PP), Patxi López (PSOE) o Carolina Bescansa (Podemos) se darán cita para analizar la situación actual y los retos de la próxima legislatura.

Durante el acto, los representantes de los diferentes partidos analizarán la posición de los candidatos a presidente en diferentes aspectos comentando si la realidad política actual nos lleva hacia una nueva transición, donde, al igual que en la de 1978, se haría necesario pactar de nuevo las bases de unas nuevas reglas de convivencia. Al igual que en 1977, la profundidad de los cambios necesarios, las diferencias entre reforma o ruptura y el contenido del nuevo pacto nacional están por decidir y, también, unas Cortes que no se eligen como Constituyentes, podrían acabar siéndolo ¿Cuál es la posición de las próximas candidaturas al respecto? ¿Vamos hacia una nueva transición? ¿En qué profundidad hay que modificar la constitución? ¿Cuáles son las líneas rojas de cada uno?

Día: Jueves 12 de noviembre.

Hora: 19:00 horas.

Lugar: Circulo de Bellas Artes. (Sala Ramón de la Serna), Madrid. Plazas limitadas. Imprescindible confirmar asistencia. [ENTRADAS.](#)

¡ÚNETE A ACOP!

Más información en:
<http://compolitica.com/acop/unete-a-nosotros/>

Forma parte de la asociación de comunicación política de referencia en España y América Latina

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, El Molinillo de ACOP, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.

¡ANÚNCIATE EN EL MOLINILLO DE ACOP!



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★

- Alcanza a un **público con alto valor** añadido en una revista mensual reconocida a nivel internacional.
- Llega a una **audiencia directa** de más de 2.000 lectores de España y América Latina.
- Desde **300 euros** podrás mostrarte a profesionales y representantes del **sector público y académico**, de la **consultoría y estudiantes**.

La inclusión de publicidad estará sujeta a diferentes criterios y requisitos: - Las apariciones estarán ubicadas en el interior o en la contraportada, nunca en la portada. - Los anuncios o gráficas podrán tener un tamaño de página entera o media página. - Se aceptará publicidad de cursos, universidades, seminarios, empresas dedicadas al sector de la comunicación política y pública.

Más información sobre inserciones y tarifas en: <http://compolitica.com/acop/publicaciones/publicidad/>



**“LA OBRA MIRA
A LA ACTIVIDAD
POLÍTICA DE LOS
PRESIDENTES
TRATANDO DE
DESMONTAR MITOS
Y DE DESTAPAR
AL HOMBRE QUE
HUBO TRAS CADA
LÍDER”**

Título:

Presidentes de Estados Unidos. De Washington a Obama, la historia norteamericana a través de los 43 inquilinos de la Casa Blanca

Autor: Javier Redondo Rodelas
Editorial: La esfera de los libros
Fecha de Publicación: 2015
Número de páginas: 651

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

“Presidentes de Estados Unidos” no es, como podría parecer por el título, un bistrú psicológico aplicado en profundidad a quienes guiaron los pasos de ese país desde su fundación. El libro sí transita a ratos por las facetas humanas e íntimas de esos líderes, pero es, sobre todo, como reza su subtítulo, una historia norteamericana dividida en periodos presidenciales.

Más que a la vida privada de los presidentes, la obra mira a su actividad política. Tratando de desmontar mitos y de destapar al hombre que hubo tras cada líder, aplica un visor especialmente generoso en el caso de aquellos presidentes conservadores que pueden haber pasado a la posteridad como personas antipáticas o que ralentizaron el progreso, mientras busca los claroscuros de otros nombres que quizá gozan hoy de mayor empatía por mostrar un pensamiento avanzado para su tiempo. Abraham Lincoln era abolicionista, pero no deseaba conceder derecho de voto a los negros. Se culpó de la Guerra de Vietnam a Lyndon B. Johnson y Richard Nixon, cuando el conflicto lo impulsó John F. Kennedy. El Nobel de la Paz Jimmy Carter fue un “pacifista incompetente”. George W. Bush, a quien según el autor los “radical chic” europeos han convertido en un “llanero solitario”, fue como presidente un “inadvertido caballero”.

Se presta mucha atención a los procesos electorales, caucus y primarias incluidos: cómo llegó cada presidente a la Casa Blanca, qué apoyos obtuvo, qué rasgos tenía el candidato con el que se enfrentó. A veces la profusión de datos ralentiza la lectura pero también convierte el libro en una obra de consulta muy recomendable para comprobar detalles y momentos.

Javier Redondo ofrece a cámara rápida el surgimiento y consolidación de términos y aspectos clave del hacer político que se originaron en EE.UU. y terminaron universalizándose. Andrew Jackson introdujo el spoil system (premiar a los propios) que acabaría generando un clientelismo político difícil de erradicar, así como un kitchen cabinet o gobierno en la sombra que fue origen de los asesores actuales; con Nixon surgió la distinción entre halcones y palomas...

Para los apasionados de la comunicación política hay pinceladas jugosas sobre las habilidades o carencias de los presidentes en este campo. Algunos trabajaron de manera muy profesional sus relaciones externas, aunque el esfuerzo no siempre recompensara. William McKinley adaptó las campañas electorales al periodismo de masas. Franklin D. Roosevelt utilizó tácticas modernas de marketing y popularizó sus “charlas radiofónicas junto a la chimenea”, además de ingeniárselas para controlar su imagen y ocultar su parálisis (padeció polio). De Lyndon B. Johnson se dice que fue “el penúltimo presidente que no entendió los efectos –discretos y tangenciales- provocados por la televisión en el devenir de las democracias”, siendo Nixon el último. Ronald Reagan perfeccionó la técnica del “line of the day” que derivó en los actuales argumentarios para generar mensajes destinados a los medios.

Se menciona en el libro la frase de “el siglo XVIII tuvo a Washington, el XIX a Lincoln y el XX encontró su tótem en Roosevelt”. Podría faltar Kennedy, el gran símbolo de “otro EEUU posible”. La Casa Blanca ha tenido en total 43 inquilinos, una aristocracia natural supuestamente formada por los mejores que no siempre acertó. Y que no ha incluido, por el momento, a ninguna mujer.


Título: El Establishment: la casta al desnudo

Autor: Owen Jones
Editorial: Seix Barral
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 480

El nuevo libro del autor del *best seller* internacional Chavs, la demonización de la clase obrera nos ofrece una crítica arrogante y mordaz del sistema y los poderosos, y muestra cómo podemos darle la vuelta a la situación. Tras nuestro sistema democrático se esconde una red poderosa e incommensurable de gente que maneja cantidades masivas de poder y que saca beneficio en el proceso.

Owen Jones, calificado como niño prodigio de la izquierda, expone este sombrío sistema que domina nuestras vidas, en un viaje al corazón de nuestro sistema político-económico que muestra las puertas giratorias que unen estos mundos y los intereses ocultos tras ellas. Jones expone cómo creemos que trabajamos para nosotros mismos, pero en realidad lo hacemos para la gente de las altas esferas. De hecho, ellos representan hoy en día el mayor impedimento para la democracia, y ha llegado el momento de que todo esto cambie.

Con gran acogida entre la crítica, estas son algunas de las palabras que le han dedicado escritores británicos: «Éste ha sido el libro más importante sobre política real que he leído en toda mi vida, y el único que necesitas leer. Te deslumbrará y enfadará a partes iguales», Irvine Welsh. «Es un gran escritor y éste es un libro verdaderamente necesario», Philip Pullman. «Un repaso apasionado de la injusticia política y económica», The Observer.

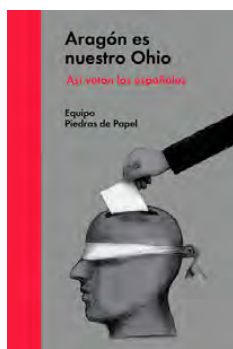

Título: Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico

Autor: Beatriz Gallardo Paúls
Editorial: Anthropos
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 208

Beatriz Gallardo Paúls nos puede dar muchas pistas sobre cómo funcionan los recursos lingüísticos que mantienen la ideología de los discursos, aún cuando estos recursos se suelen usar de manera inconsciente en la vida cotidiana.

En *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico* se analiza el discurso político que se construye en los argumentarios del PP y el PSOE. El estudio concluye que el rasgo definitorio de este tipo de discurso es que los mensajes realmente políticos pierden importancia y se ven desplazados por el protagonismo de los sujetos emisores.

Las palabras se utilizan de una manera ambigua y equívoca para que cada receptor pueda acomodarlas a su interpretación preferida; la discusión sobre el bien común se diluye porque enmascara siempre ese protagonismo discursivo de los propios políticos. Por otro lado, ese teórico interés por el bien común parece exigir formatos argumentativos, mientras que lo que de verdad se ofrece son narraciones. Por último, el discurso del partido se mueve entre la necesidad de construir un discurso único, opuesto al de los demás partidos, e incorporar a la vez la multiplicidad de voces de sus miembros. A partir de este análisis se identifican dos modelos comunicativos distintos en los dos principales partidos españoles



Título: Aragón es nuestro Ohio. Así votan los Españoles

Autor: Piedras de papel
Editorial: Malpaso Ediciones, S.L
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 280

Cuando hay elecciones presidenciales en Estados Unidos toda la atención se pone en Ohio. Es uno de los "swing states" esos estados muy igualados ideológicamente que deciden quién va ocupar la Casa Blanca los próximos años. ¿Hay en España un caso similar? Los politólogos integrantes del blog "Piedras de Papel" nos cuentan que "Aragón es nuestro Ohio". Una comunidad en la que está representada a pequeña escala la configuración sociopolítica de nuestro país. ¿Lo que pasa allí se traslada luego al Congreso y La Moncloa?

Estamos en un momento político apasionante, en mitad de un cataclismo electoral que está poniendo patas arriba el sistema de partidos que se consolidó durante la Transición; pero para valorar este cambio resulta imprescindible contar con un buen análisis de las características de los votantes de nuestro país. Sin embargo, la mayor parte de la información que recibimos con respecto a esta cuestión llega cargada de mitos, sesgada o demasiado orientada a polemizar con respecto a la actual ley electoral. Este libro pretende aclarar dichas dudas.



Título: La política en tiempos de indignación

Autor: Daniel Innerarity
Editorial: Galaxia Gutenberg
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 352

Los años de la crisis han llenado las calles de manifestantes indignados (como el 15-M en España) y han sido un revulsivo que ha dado lugar a nuevos movimientos sociales e incluso nuevos partidos. Esta poderosa ola de indignación ha hecho que se tambalearan muchas instituciones, ha desatado las grandes pasiones políticas pero también ha generado un especial desconcierto. Puede que los tiempos de indignación sean también tiempos de confusión.

Este libro es un intento de calibrar lo que hay de valioso en todo ello y cuáles son sus limitaciones. Sólo quien ha entendido bien su lógica y lo que la política está en condiciones de proporcionarnos puede evitar las falsas expectativas y, al mismo tiempo, formular sus críticas con toda radicalidad. Daniel Innerarity intenta contribuir a que entendamos mejor la política porque únicamente así podemos juzgarla con toda la severidad que se merece.

En una época de indignación, que cuestiona y critica muchas cosas que dábamos por pacíficamente compartidas, el autor repasa nuestra idea de la política preguntándose si hemos acertado a la hora de definir su naturaleza, a quién corresponde hacerla, cuáles son sus posibilidades y sus límites, si siguen siendo válidos algunos de nuestros lugares comunes, y qué podemos esperar de ella. En definitiva, intenta que esa indignación no se quede en un desahogo improductivo, sino que se convierta en un motor que fortalezca la política y mejore nuestras democracias.



Título: Quiero tu voto

Autor: Pedro Bermejo
Editorial: VIVA
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 224

Depositar nuestra papeleta en la urna para elegir a un partido político o a un candidato determinado no es un acto ni tan libre ni tan voluntario como pensamos. Nuestras decisiones, más allá de los ideales, están condicionadas por la influencia o manipulación de las campañas políticas así como por las emociones que sentimos y que tan bien saben orquestar los asesores y los equipos de comunicación. Y es que, como explica Pedro Bermejo, «la mejor manera de manipular a alguien es dejarle pensar que es él quien toma la decisión».

A través de la lectura apasionante de “Quiero tu voto” descubrirás por qué a Pablo Iglesias se le aclama o se le rechaza de modo visceral, o por qué Albert Rivera genera opiniones menos extremas. También tomarás conciencia de que, además del tiempo o de la cantidad de información, los ingresos económicos y la capacidad cognitiva influyen en la elección del candidato al que acabes votando.

Asimismo empezarás a tomar conciencia de que, cuando un candidato solicita tu voto con un lema como «ahora o nunca» o «tic, tac, tic, tac», está provocando en ti una activación en el sistema límbico, sobre todo en la amígdala cerebral, con lo que desencadena una respuesta visceral. O, lo que es lo mismo, una emoción que bloquea tu capacidad de tomar decisiones de forma razonada y libre. Por todo ello, si quieres evitar que te sigan manipulando, nada como leer este libro y aprender a través de la neurociencia a formarte y tomar tus decisiones.



Título: Handbook of Digital Politics

Autor: Stephen Coleman y Deen Freelon
Editorial: Elgar
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 473

Sería difícil imaginar cómo un desarrollo como el surgimiento de Internet, que ha cambiado el mundo, podría haber tenido lugar sin tener algún impacto sobre las formas en que la política se expresa, se lleva a cabo y representa. Este “Manual de Política Digital” explora este impacto en una serie de capítulos escritos por algunos de los principales investigadores de Internet del mundo. Este volumen es una lectura obligada para los estudiantes, investigadores y profesionales interesados en el cambiante panorama de la comunicación política.

La política continúa evolucionando en la era digital, impulsada por el ritmo acelerado del desarrollo tecnológico. Este manual de vanguardia, escrito por destacados académicos, incluye las últimas investigaciones sobre la relación entre la información digital, las tecnologías de la comunicación y la política.

Los 25 capítulos de los que consta el manual se dividen en siete partes en las que los autores se centran en la política detrás de la implantación de las tecnologías digitales en la sociedad actual: las teorías de la política digital, el gobierno y la política, la acción colectiva y compromiso ciudadano, espacios de deliberación política, el periodismo, la gobernanza de Internet y las nuevas fronteras en la investigación de la política digital. Todos los interesados en la política, los medios de comunicación, el periodismo y la sociología encontrarán que este libro un recurso muy útil.

Valoración de popularidad de Presidentes

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	84%	Levada	Septiembre 2015	()
Morales – Bolivia	69%	Ipsos	Agosto 2015	()
Merkel – Alemania	54%	Infratest Dimap	Octubre 2015	▼-9
Correa - Ecuador	52%	Cedatos	Septiembre 2015	
Obama - EE.UU.	49%	Gallup	Octubre 2015	▲+2
Tabaré Vazquez – Uruguay	48%	Equipos Mori	Julio 2015	()
Malcolm Turnbull - Australia	47%	Essencial Report	Octubre 2015	▼-11
Kirchner – Argentina	43%	Managment & Fit	Junio 2015	()
Cameron – Reino Unido	42%	Ipsos Mori	Octubre 2015	
Chun Ying – Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Octubre 2015	
Peña Nieto – México	36%	Mitofsky	Agosto 2015	()
Harper – Canadá	34%	EKOS	Agosto 2015	()
Passos – Portugal	32%	Eurosondagem	Septiembre 2015	()
Renzi – Italia	31%	IXE	Octubre 2015	
Kenny – Irlanda	31%	Irish times	Septiembre 2015	()
Santos – Colombia	28%	Gallup	Junio 2015	()
Rajoy – España	25%	Metroscopia	Octubre 2015	▼-3
Bachelet – Chile	25%	Adimark	Septiembre 2015	▲+1
Maduro – Venezuela	24%	Datanalisis	Agosto 2015	()
Hollande – Francia	20%	Ifop-Fiducial	Octubre 2015	▼-3
Humala – Perú	14%	Ipsos	Octubre 2015	▲+1
Rousseff – Brasil	8%	Datafolha	Agosto 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