

La revista de acop

Nº 001 - 2ª etapa
ENERO DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

**LA INVESTIGACIÓN EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA:**

Los retos para ACOP Bilbao 2016



La revista de *
acop

PARA DESCARGARTE EL PDF DE LA
REVISTA, ESCANEA ESTE CÓDIGO QR
CON TU MÓVIL.



La revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo de ACOP, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
(pendiente ISSN)

La revista ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección:
larevistadeacop@compolitica.com

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra_BI

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



El sesgo en las noticias de la campaña del 20-D **12**



Entrevista a Gerardo de Icaza **18**



La comunicación del terror **22**

04
A FONDO
La investigación en comunicación política: Los retos para ACOP Bilbao 2016
Francisco Seoane, Salomé Berrocal, María José Canel y Karen Sanders.

12
A FONDO
El sesgo en las noticias de la campaña del 20-D
Pedro J. Rabadán.

18
ENTREVISTA
Gerardo de Icaza
Director del Departamento para la Cooperación y Observación Electoral de la OEA.

22
TENDENCIAS
La comunicación del terror
Esther Puntero.

24
TENDENCIAS
La cultura del pacto
Jordi Prió.

26
TENDENCIAS
#Lobbying 2016, no digo que me lo mejores, iguálame lo
Carmen Muñoz Jodar.

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Myriam Redondo.

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli.

30
CALENDARIO ELECTORAL
Enero-febrero 2016
Portugal, República Centroafricana, Uganda, Comoras, Níger, Benín. Gabriela Ortega.

36
SOCIAL MEDIA COMPOL
La cuenta de twitter recomendada, la tuit-entrevista, el meme el tuit, acopstore, el álbum de instagram. Daniel García

39
AGENDA
Seminario, jornada, congreso, simposio, foro.

40
RESEÑAS
El acuerdo del seny
Joaquim Marqués y Lola Bonilla.

44
NOTICIAS ACOP
ACOP Bilbao 2016

47
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Enero 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA: LOS RETOS PARA ACOP BILBAO 2016



FRANCISCO SEOANE

@pacoseoaneperez

SALOMÉ BERROCAL

@salome_berrocal

MARÍA JOSÉ CANEL

@mariajoseCANEL

KAREN SANDERS

@kbfsanders

Miembros del Comité de Investigadores de ACOP

En julio de 2016 ACOP celebrará su congreso internacional bienal en Bilbao. En su misión de integrar a científicos y consultores para abordar juntos los grandes retos que tenemos por delante, ACOP plantea cuatro ejes temáticos. En este artículo algunos miembros del Comité de Investigación de ACOP comparten sus reflexiones sobre las cuestiones que, aunque no son exhaustivas, reclamarán la atención de sus socios, no sólo en los días del encuentro, sino durante los próximos años. Deseamos que estos esfuerzos conjuntos impulsen el estudio y la práctica de la comunicación política.

COMUNICACIÓN, INCERTIDUMBRE Y AMENAZAS GLOBALES

En su ya clásica crónica de la guerra civil española *Homenaje a Cataluña*, George Orwell (2013 [1938]) no dejaba de asombrarse de la manipulación informativa en plena contienda. No le sorprendían las diatribas propagandísticas entre los bandos nacional y republicano, sino las mentiras y medias verdades de las fuerzas políticas revolucionarias que se disputaban el poder en Barcelona: anarquistas, socialistas, comunistas... La verdad, decía, es incompatible con la eficiencia militar. Su

apreciación cobra un significado especial mediada la segunda década de este siglo XXI, en la que los gobiernos occidentales han de conciliar las demandas ciudadanas de una mayor transparencia con la necesidad de luchar eficazmente contra la amenaza del terrorismo global.

La situación de Bruselas tras los atentados de París, con la capital europea en una especie de estado de sitio *sine die*, nos recuerda una vez más la inusitada actualidad de las teorías del controvertido politólogo Carl Schmitt (2009 [1922]), si cabe uno de los más sagaces teóricos del 'estado de emergencia'. El verdadero soberano, escribía, se revela en los momentos de excepción. Es en los momentos de crisis cuando se descubre sin ambages quién está al mando. Para muchos europeos, también para el malogrado Ulrich Beck (2012), Europa ya tiene el número de teléfono que echaba en falta Henry Kissinger en las crisis diplomáticas. Está en Berlín y a él responde la canciller alemana Angela Merkel. Los atentados de París sin duda llaman de nuevo la atención de la comunidad científica sobre el papel que juega el terrorismo al irrumpir, como en su día afirmó Brigitte Nacos, en el "triángulo de la comunicación política" (2003: 13). El resurgir del terrorismo en la primera década del siglo XXI, y particularmente los atentados del 11-S, 11-M y 7-J, alentó el desarrollo de investigaciones ocupadas en la dimensión comunicativa del terrorismo así como en las respuestas de los gobiernos (ver por ejemplo Nacos, 2002; Schmid y de Graaf, 1982; Tuman, 2003; Noll 20013).



Los gobiernos occidentales han de conciliar las demandas ciudadanas de una mayor transparencia con la necesidad de luchar eficazmente contra la amenaza del terrorismo global

El terrorismo yihadista y su nihilismo nos hacen añorar los años de la Guerra Fría, donde el enemigo tenía intereses de estado y el combate tenía ciertos visos de racionalidad estratégica. Como expertos en comunicación política, debemos preguntarnos a qué podemos contribuir en ▶



estos tiempos de excepción. ¿Debemos amparar el secretismo gubernamental en aras de la eficiencia militar? ¿Debemos participar en maniobras de persuasión antiterroristas? Si optamos por dejar de un lado el compromiso moral y adoptamos una posición meramente analítica, la mayoría de las preguntas de investigación estarán seguramente relacionadas con la psicología política: ¿cómo explicar el auto-reclutamiento de jóvenes occidentales en el llamado Estado Islámico?

El nihilismo terrorista y el fanatismo religioso no son nuevos. Los estudió sin pretensiones académicas un estibador de los muelles de San Francisco, Eric Hoffer. Su libro *The true believer: Thoughts on the nature of mass movements* (2002 [1951]), continúa reeditándose en nuestros días y era una de las obras de cabecera del presidente norteamericano Dwight Eisenhower. En cuanto a las formas políticas que puede adoptar un estado en respuesta a la excepcionalidad, convendría revisar el artículo "The Garrison State" ("El Estado cuartel"), publicado en 1941 por Harold D. Lasswell, el padre de los estudios sobre propaganda, que también nos legó un interesante tratado sobre las vías psicopatológicas al activismo político, *Psychopathology and politics* (1930).



¿Debemos amparar el secretismo gubernamental en aras de la eficiencia militar?

Si la excepcionalidad de la guerra vuelve, aunque sea de manera anestesiada, a irrumpir en la Comunicación Política, no estará de más leer otra vez –o descubrir– a los padres fundadores de nuestra disciplina, pues ellos vivieron, sin ninguna duda, en tiempos de guerra.

ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA CAPTAR EL VOTO

Siendo año electoral en los países de muchos socios de ACOP, queremos poder ▶



aportar algo sobre las tendencias en las campañas electorales que se aprecian en el panorama internacional. Una de las que se manifiesta con mayor fuerza es el infoentretenimiento político televisivo o *politainment*, un fenómeno entendido como la presencia de la política en espacios que no son específicamente informativos y que, en muchos casos, tienen más que ver con el entretenimiento y la diversión.

El nacimiento del *infotainment* se fecha a finales de 1980, y aunque comienza en televisión, hoy se detecta también en las nuevas redes de comunicación en Internet (Berrocal Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo García, M., 2012), y en los medios de comunicación tradicionales, como la prensa o la radio. Las investigaciones realizadas sobre su origen lo identifican con la expansión de la televisión comercial privada frente a la televisión pública, y derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. Thusu, refiriéndose a este fenómeno, señala como esta tendencia llega a afectar a los informativos: “desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo” (2007: 3).

El infoentretenimiento político se manifiesta en tres corrientes paralelas dentro de los contenidos televisivos: en la incorporación de noticias ligeras o de escasa importancia dentro de los informativos tradicionales, en la tendencia a abordar

asuntos de información seria dentro de programas y formatos destinados a la distracción del espectador, como magazines o programas contenedores, y en la aparición de for-

mensajes simples, emotivos y sensacionalistas y que cuenta, en ocasiones, con la propia colaboración de los protagonistas noticiosos que “potenciarían esos senderos de la



matos que parodian la actualidad informativa.

Pero el infoentretenimiento televisivo es, además de temático, estilístico de forma que no sólo implica una elección noticiosa sino también un tratamiento de esa información caracterizado por un dominio de

superficialidad, de la descalificación, del morbo o del insulto; y se aprovecharía la provocación o la polémica que (por carente de contenido que estuviera) conllevaría gancho periódico” (Sánchez Alonso: 2005: 75).

Las repercusiones de esta nueva tendencia, que tiene que ver con la ▶



▼ presencia de la política y de los líderes políticos en este tipo de programas, han sido aun escasamente estudiadas y no arrojan resultados concluyentes. Moy, Xenos & Hess (2006) mencionan que el camino emprendido puede afectar negativamente a la salud democrática, al impedir que el ciudadano capte las informaciones en el tono de rigor necesario. En cambio, un trabajo empírico demuestra que este tipo de programas incrementan el conocimiento político de su público (Sangro & Salgado, 2008).

En esta última línea de trabajo –los efectos– se encuentran otros autores como Brants (1998), que defiende la contribución de este tipo de programas en la participación democrática, al afirmar que los programas de infoentretenimiento generan más comunicación interpersonal sobre temas políticos, o Mutz y Chanin (2004), que afirman que los medios construyen imágenes de la realidad en nuestra mente, con independencia de que procedan de contenidos “serios” e informativos o de espacios ficticios o de entretenimiento.

Además de las investigaciones centradas en el estudio de los efectos del *politainment*, se encuentran otros trabajos en el panorama internacional que tratan de dilucidar el propio concepto del infoentretenimiento político y de sus estilemas (Brants, 1998; Brants y Neijen, 1998; Sirk, 2007; Bahry, 2001; Linch, 2004; Baum, 2007; Hollander, 2005; Moy, Xenos & Hess, 2006; Patterson, 2000), para así contribuir a delimitar el campo de investigación que aparece muy amplio al incluir el análisis del concepto de *politainment*; los estilemas que definen este fenómeno; los formatos mediáticos que incluyen el infoentretenimiento político, la contribución de los actores políticos en su difusión; la presencia y éxito del *politainment* en las redes

sociales así como la actuación de los prosumidores en Internet.

En definitiva, en la actualidad, el *politainment* incide en cómo los ciudadanos perciben la política y los representantes políticos. De ahí que sea necesario profundizar en las líneas investigadoras ya planteadas, con énfasis en las menos exploradas, como es el caso de su presencia en Internet.

EL SECTOR PÚBLICO ¿CRÉDITO O DESCRÉDITO?

Cuando en 2013 ACOP puso como título a la conferencia regional coorganizada con la ICA en Málaga “*Why should I trust you? Challenges for communication in times of crisis?*”, quería hacerse presente en el problema global del incremento de la desconfianza asociado a la crisis económica y financiera mundial. Al llevar el tema de nuevo a Bilbao, ACOP quiere seguir ocupándose del reto de reconstruir confianza en el sector público, asociado a otros como el de garantizar la legitimidad, reforzar la transparencia y rendición de cuentas o promover la participación; pero quiere ahora abrir nuevas perspectivas, y más específicamente, proponer una reflexión sobre el valor que puede aportar en todo esto la intangibilidad.

Ciertamente las crisis económica está dificultando la capacidad de la Administración Pública de satisfacer las demandas ciudadanas, más complejas y diversas que nunca (Thomas, 2013), y de mantener un nivel de excelencia (Luoma-aho, 2007 y 2008; Carpenter y Krause, 2012). La crisis incrementa la insatisfacción ante la burocracia, rigidez y lentitud de los servicios públicos (Uslaner, 2010; Chen et al., 2014); mina la legitimidad y, en definitiva, pone de manifiesto la necesidad de una reflexión sobre el valor que la gestión de lo público

aporta a aquellos para quienes se gestiona.

Una de las cuestiones centrales que ocupa a académicos y profesionales es la de abordar la distancia que hay entre lo que los gestores públicos hacen y lo que la gente cree que hace; entre la gestión real y la gestión percibida. Se trata del reto de explorar la compleja dinámica de la no relación causal entre los logros de gestión, su comunicación, las expectativas, la satisfacción ciudadana y, en definitiva, la confianza (Thijs & Staes, 2008; Liu, Horsley & Levenshus, 2010; James y Moseley, 2014; Olkkonen y Luoma-aho, 2014). ¿Qué puede aportar aquí el capital intelectual acumulado en un servicio público, una alcaldía bien reputada, o un funcionariado con marca altamente valorada?



Una de las cuestiones centrales que ocupa a académicos y profesionales es la de abordar la distancia que hay entre lo que los gestores públicos hacen y lo que la gente cree que hace

El concepto ‘bien intangible’ ha sido ampliamente tratado en el sector privado. El sector público, sin embargo, se ha mostrado reacio a su consideración y evaluación (Luoma-aho y Makikangas, 2014), algo que resulta paradójico, dado que aquí la intangibilidad puede ser incluso mayor (Bossi et al., 2005).



CRISIS

SAD

RISK

ALL

MONEY

FINANCE PROBLEM



El traslado de 'bien intangible' del sector privado al público apunta la necesidad de desarrollar nuevas maneras de definir, clasificar, generar y evaluar la intangibilidad. Por eso, uno de los retos de investigación es el de identificar y adaptar los activos intangibles que son aplicables al sector público. El más desarrollado es el de Capital Intelectual (Sánchez, 2008); por "contagio", hay tímidos intentos de adoptar la Reputación Corporativa, la Marca y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero se hace necesario adaptar estos intangibles (dar por ejemplo el paso de la RSC a la RS Institucional, con todas sus implicaciones), y acoger a otros que emergen con las nuevas formas de comunicar. Así por ejemplo el *citizen engagement* como bien intangible apunta la necesidad de pasar de la "cultura del control" en el sector público a la de "ciudadano comprometido" (Bourgon, 2011), orientando la comunicación de una forma específica (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013); novedoso puede ser también los desarrollos sobre el intangible Legitimidad que, trabajando sobre el paradigmático estudio de Suchman (1995) proporcio-

nan interesantes análisis sobre la relación entre ésta y la popularidad, crecimiento y éxito del sector público (Tyler, 2006; Hamilton, 2006; Canel y Luoma-aho, 2015); algo particularmente importante en tiempos de forzosa austeridad.

La construcción de activos intangibles lleva también consigo importantes transformaciones en la gestión pública -criterios de calidad, alianzas público-privado, gestión por objetivos, integración de los públicos, mayor eficiencia de recursos, modernización tecnológica-, con las que tienen que ir parejas transformaciones también en la manera de gestionar la comunicación (Garnett 2004 y 2010; Geldes & Ihlen, 2010; Pollit & Bouckaert, 2011; Wæraas y Byrkjeflot, 2012; Sanders y Canel, 2013; Dahlberg & Holmberg, 2013; Canel y Luoma-aho, 2015).

Por último, es un reto relevante el de encontrar las maneras adecuadas para computar el valor de un intangible en el sector público. La multiplicidad de roles de la Administración Pública -no expuesta al mercado- puede llevar a cuantificaciones contradictorias que fuercen la disyunción entre el beneficio económico o el servicio a la sociedad. La literatura constata que la intangibilidad en el sector público tiene reflejo contable (por ejemplo, una mejor *marca* de los programas públicos de prevención sanitaria incrementará su cumplimiento, reduciendo en consecuencia costes por cuanto la prevención es más barata que la curación). Pero todo esto requiere revisar los modelos con los que se está trabajando para computar el valor de la intangibilidad en el sector público (Ramírez 2010).

NARRATIVAS DE LUCHAS CIUDADANAS

Bajo este título hemos querido abordar una tendencia que se ha hecho manifiesta en la actual vida política de las democracias avanzadas: el fortalecimiento de actores políticos populistas en países donde estos ya existían (como el Reino Unido y



▼ Estados Unidos), o la aparición de los mismos en contextos que carecían previamente de influencia populista (como es España). La irrupción del populismo ha significado la aparición y/o intensificación de narrativas políticas ancladas en las temáticas de exclusión política y anti-elitismo típicas de las formas de comunicación política populista.

Frente a la notable diversidad de contextos sociopolíticos en los que surge el populismo y a su enorme variabilidad ideológica y organizativa, un análisis del populismo desde la perspectiva de la comunicación política parece arrojar nueva luz sobre este fenómeno. A pesar de que se trata de una forma de aproximación aún inexplorada como tal en España (Sanders, De Miguel, Berganza, 2016), y poco desarrollada en los países de nuestro entorno, el valor de los estudios centrados en evaluar la estrecha relación que hay entre aspectos ideológicos y comunicativos ya ha sido reconocido, como muestra el establecimiento en 2013 de una red de investigadores de comunicación política de 27 países europeos financiada por la Unión Europea en un proyecto denominado [“Comunicación Política Populista en Europa: Entendiendo el Reto del Populismo Político Mediado para La Política Democrática”](#).

En investigaciones previas se ha explorado como los actores populistas necesitan la publicidad de los medios, y esta publicidad permite a grupos con pocos recursos llegar a grandes públicos (Bos et al. 2010; Ellinas, 2010; Mazzoleni et al., 2003). Pero como Bos et al. (2011) descubrieron para los Países Bajos, la forma de ser con la que estos grupos aparecen retratados es también importante. Los actores populistas muchas veces reciben en los medios elitistas cobertura crítica, y más fa-

vorable en los medios más populares (Mazzoleni et al., 2003). Los temas escogidos – la inmigración, por ejemplo – pueden influir en la cobertura (Walgrave y de Swert, 2004).

“ Uno de los retos de investigación es el de identificar y adaptar los activos intangibles que son aplicables al sector público

Otros estudios muestran el papel clave de Internet (véase Bartlett et al., 2011; Dezé, 2011). En relación con el uso de redes sociales por los partidos políticos, existe una amplia bibliografía. Vergeer, Hermans y Sams (2011), al analizar los estilos de campaña en Twitter de los candidatos a las elecciones europeas de 2009, identifican diferencias significativas en el uso de Twitter según la posición ideológica (Vergeer et al., 2011). Hay estudios sobre el impacto que tiene la repetición de encuadres populistas comunes (véase Caiani y della Porta, 2011), y otros que muestran que la retórica populista ha sido adoptada por los partidos y líderes políticos tradicionales (Campus, 2010; Cranmer, 2011). Finalmente, algunos estudios examinan la influencia de los medios en la generación de apoyo a los actores populistas (véase Aalberg y Strabac, 2010).

El influyente análisis de Jagers y Walgrave, (2007), combina aspectos sartoriales con los elementos sustantivos del mensaje populista, y concluye que una comunicación es propiamente populista cuando hace referencia al pueblo, habla en el nombre del pueblo o se identifica

con el pueblo (“populismo vacío”). Cuando tiene además un contenido antielitista, el autor la definiría como “populismo antielitista”; o si tiene narrativas de exclusión de “outgroups” sería “populismo excluyente”. A la comunicación política caracterizada por los tres elementos (referencias al pueblo, antielitismo y narrativas excluyentes) la denomina “populismo completo”. Es importante señalar que, así enfocado, cualquier agente político podría emplear el modo populista dentro del repertorio de herramientas comunicativas disponible y es, por tanto, posible establecer gradaciones y niveles de intensidad.

Los estudios realizados han sido valiosos pero tienen limitaciones. No examinan el populismo de forma integrada y, al igual que en el caso de politólogos e historiadores, tienden a percibir el populismo como una ‘patología’, a pesar de la (evidente) “mostrada” capacidad de los populismos de tratar problemas reales y denunciar agravios legítimos, además de mejorar e incrementar la participación política en públicos previamente eran apáticos (Pappas, 2013); y también, de articular narrativas de luchas ciudadanas. En 2016, Routledge publicará *Populist Political Communication in Europe*. El libro marcará un hito en el estudio de la comunicación populista en Europa, examinando los actores populistas como comunicadores, los medios y el populismo y los ciudadanos y el populismo en 24 países.

Para abordar todas estas cuestiones, contaremos en ACOP Bilbao 2016 con ponentes de gran prestigio nacional e internacional. Desde el Comité de Investigación de ACOP invitamos a participar en estas sesiones, así como a contribuir con investigaciones. 📌





AFONDO

EL SESGO EN LAS NOTICIAS DE LA CAMPAÑA DEL 20-D



PEDRO J. RABADÁN

@PJRguez

Doctor en Periodismo y autor de "El sesgo en la Televisión. La noticia política en campaña"

Mismo informativo, misma pieza sobre el debate entre Sánchez y Rajoy: el periodista dice "Sánchez decide sacar la artillería pesada" para introducir una declaración de ese candidato, y después "Rajoy continúa esgrimiendo un argumento ya conocido" para dar paso a la respuesta. En otra cadena, mismo telediario: en la noticia de Rivera se escuchan aplausos en tres ocasiones, por una o ninguna en las piezas de los otros candidatos. Otra televisión ofrece noticias de actos de cinco partidos en su telediario, pero ninguno de ellos son Podemos o Ciudadanos. Un ejemplo más: se utilizan directos para conectar con PP, PSOE, Podemos y C's; a IU les consuelan con unas imágenes y una sola declaración de su líder. Todas son técnicas de sesgo encontradas en las noticias políticas de esta campaña de 2015. Algunas ostentosas, otras sutiles. ¿Qué se esconde detrás de ellas?

Definitivamente, las elecciones generales del 20 de diciembre en España han sido históricas. Por los resultados, por el protagonismo de dos nuevos partidos emergentes y por cómo ha sido la campaña electoral. Los partidos han vivido más que nunca por y para la televisión; la respuesta de los medios ha sido distinta. Dos mundos que chocan: uno por intereses ideológicos y

otro por respeto a los criterios profesionales. Una batalla que se puede observar atendiendo al sesgo.

Para McQuail el sesgo "es una tendencia para salirse del camino recto de la verdad objetiva desviándose o bien a la izquierda o bien a la derecha". Esa desviación no necesariamente tiene que ser una manipulación. Emplear algunas técnicas de sesgo para provocar esa orientación interesada a la noticia no conlleva alterar los hechos. Pero hay que añadir dos consideraciones: una, que no siempre el sesgo que se percibe es intencionado; y dos, que la orientación no siempre sale del periodista o de la televisión que emite la noticia, también puede ser provocada por elementos estructurales y organizacionales, por la propia percepción del espectador, y especialmente, por agentes externos (como los partidos políticos). Detectar una técnica en una noticia no presupone hacer un juicio de valor de las intenciones de la cadena porque puede estar producida por muchos factores. Sería intentar entrar en la subjetividad del periodista sin los elementos suficientes para juzgarlo. Pero si esta técnica se repite con frecuencia, entonces hay una estrategia que esconde una intencionalidad ideológica.



Las elecciones generales del 20 de diciembre en España han sido históricas

En 2011 las técnicas más empleadas fueron la concesión siempre de imágenes positivas a los candidatos, principalmente Rajoy y Rubalcaba. Se abusó de planos emotivos positivos, de espacios públicos llenos, de planos picados, aplausos... y se obvió cualquier tipo de imágenes negativas o escenas en los mítines que pudieran incomodarles. Las imágenes tienen significados por sí solas, más allá de lo que diga el texto de la noticia. Fue un éxito del PP y PSOE colocar en todas las cadenas su propia señal realizada de sus actos. No en vano, expulsaban a los cámaras de sus mítines tras la entrada del candidato. Consiguieron condicionar más del 70% de las informaciones. La ley (LOREG) amplificaba este éxito al obligar a las cadenas públicas a hacer bloques electorales garantizando la presencia de los partidos con unos criterios alejados de los valores noticia.



Pero esta ha sido la campaña del cambio, también en este aspecto. PP y PSOE han mantenido su profesionalizado sistema audiovisual, convertido en agencia de noticias, pero se enfrentaban a dos partidos emergentes con grandes cualidades televisivas. Pese a no tener sistemas propios, su dominio del medio les ha proporcionado un control de la escena tan eficaz como sus principales rivales. Pablo Iglesias y Albert Rivera han condicionado la información creando una realidad específica para la televisión, fabricando sus actos pensando en cómo se van a mostrar a los espectadores en sus casas. Saben que la televisión se ve, a veces se escucha. Tiemens dice que “todo lo que la cámara ve, necesariamente lo interpreta”. Vilches, que la realidad creada engaña a la audiencia. Lewis concluye que el espectador recibe la imagen y le pone su significado interno, sin procesarla ¿Qué interpretación daría la audiencia si viera un plano corto de un asistente a un acto electoral bostezando mientras interviene su candidato? ¿O si se muestran gradas vacías en un mitin? Los partidos lo llaman control de la imagen, yo sesgo. El resultado ha sido que en casi todas las noticias ha habido mucha presencia de imágenes positivas favorables al candidato aludido, pero que no han sido determinantes porque beneficiaban a todos.



El sesgo es una tendencia para salirse del camino recto de la verdad objetiva desviándose o bien a la izquierda o bien a la derecha

Los cambios en últimos años en la composición política nacional han venido acompañados de otros en el panorama mediático. En 2011, La Sexta era una televisión emergente; en 2015, la principal referencia informativa, haciendo girar su programación sobre programas de actualidad política en todas sus modalidades. ▶



Durante la campaña ha hecho de sus ataques al Gobierno una bandera editorial legítima como reclamo para conseguir audiencia. En sus noticias, no hay esfuerzo por esconder algunas técnicas de sesgo. Es la mejor expresión de cómo la política se convierte en un juego que se representa en la televisión, convirtiéndose ésta un actor político más a favor de una ideología.

La Sexta consigue rebajar notoriamente la influencia de las imágenes de los actos de partido. Al ser la referencia informativa, consigue todos los días la presencia de los candidatos u otros líderes políticos en sus programas y tertulias, que acaban siendo escenario de campañas, donde se producen declaraciones y noticias que dejan en un segundo plano lo que han dicho en el mitin. Sus informativos se nutren de ello, de tal forma que tienen más imágenes donde elegir. Eso influye también en las declaraciones o “totales” de los candidatos. En sus noticias se alternan las intervenciones en actos públicos con valoraciones realizadas a esa cadena. Una ventaja con la que no cuenta la competencia. Eso les sirve para poder marcar la agenda, preguntar sobre los temas que les interesa a la cadena, por encima de los intereses de los partidos. La noticia política adquiere una relevancia que abarca prácticamente todo el informativo, con presencia muy amplia de los cuatro grandes partidos, aunque presentada como contienda política, casi siempre con un tema noticioso en el que los distintos candidatos se atacan y critican mutuamente en la misma información. Esa batalla se aprecia también en la selección de totales, en su mayoría de ataque para todos los candidatos. No importan los actos políticos, sino los temas de los que hablan. En la selección de noticias priman los criterios profesionales y los intereses propios de la cadena.

En esa selección de noticias se puede apreciar también la tendencia a los escándalos y noticias negativas que afectan al partido del Gobierno, reiterando día tras día noticias sobre las comisiones de dos miembros

a un candidato con una noticia, se generaliza en este caso el escándalo hacia un líder político.

También se puede ver una estrategia en una serie diaria de vídeos en el



del PP. En la repetición se ve la estrategia de marcar la agenda, de incidir en esa noticia amplificada por la técnica de mostrar imágenes de archivo de los políticos cuestionados por su conducta en compañía de Mariano Rajoy. Se produce una “metonimia visual” basada en la proximidad por la que se relaciona negativamente

que se pregunta a personalidades de la cultura a quién vna a votar. La selección de éste colectivo y no otros ya puede ser tendenciosa, porque tradicionalmente se han mostrado contrarios al PP. Si bien es cierto de que alguno de los encuestados manifiesta su preferencia por éste partido, la inmensa mayoría -aunque



▾ habitualmente no desvele las siglas de a quién ira su voto- anuncia su rechazo a la formación de Rajoy. En esta serie de videos se puede ver un deseo de influir en los espectadores.

En el lenguaje se percibe claramente el sesgo en La Sexta, y permite calibrar la intencionalidad del periodista. Mirando al tipo de verbos del periodista, a los verba dicendi (los que utilizan los periodistas para dar cuenta de lo que dice algún protagonista), a las configuraciones semánticas y al lenguaje connotativo, se puede apreciar la negatividad sobre Rajoy, el mejor trato a Sánchez, aunque también resulta en ocasiones perjudicado, y un lenguaje más neutral en los verbos y connotativo positivo para Rivera y sobre todo Iglesias. Especialmente revelador es el día después del debate entre los dos principales aspirantes a la Moncloa: mientras Sánchez “obvia hablar de Cataluña”, Rajoy “echa balones fuera”; mientras el socialista “afilaba el colmillo”, el popular estaba “agazapándose desorientado”; Sánchez “habló de empleo precario”, pero Rajoy “se aferró” a los datos económicos. Y ya en las sedes tras el debate, el líder del PSOE “se centró en propuestas” mientras el líder del PP “lanzó la última pulla a Sánchez”. ¿Y los partidos emergentes? “Sonríen”, “piden a la gente”, “aprovechan para sacar pecho”. En general, se utilizan verbos más neutrales (apunta, señalan...) y se evitan expresiones como las que utilizan en sus directos del PP (“no están para mucha celebración” o “la resaca está siendo dura”).

Antena 3, también cadena privada nacional, del mismo grupo que La

Sexta, se rige igualmente por criterios profesionales, sin ofrecer bloques electorales fijos, y otorgando mucha presencia a los partidos emergentes. Decide con su criterio que son de interés para la audiencia y les dedica una cobertura similar en medios técnicos y formatos a los grandes partidos. Otorgar un directo a una formación política denota de por sí que lo que se cuenta es importante. Se le asigna a esa noticia el medio técnico más caro e inmediato, y se acompaña de una pieza o una declaración del líder. Se lo concede a PP, PSOE, C's y Podemos, no así a IU ni a otros partidos minoritarios, demostrando a quién da mas relevancia. Al elegir esta manera de presentar la información de campaña de cada día, va separando los contenidos por partidos, y recurre con menos frecuencia a las noticias en las que todos los candidatos son protagonistas al mismo tiempo, reservadas para hechos noticiosos con valoraciones políticas, como por ejemplo las reacciones a la agresión a Rajoy en Pontevedra. El orden en la escaleta de la información también supone una jerarquización de los contenidos, es decir, se le concede más importancia a unos que a otros. En este sentido, el más beneficiado es el PP, pero algunos días, si las declaraciones de algún otro candidato se consideran más noticiosas, se elige a ese partido como primera noticia, sin importar su color. La sucesión de informativos revela el intento de ofrecer la información diaria aportando claves para entender los mensajes políticos con elementos valorativos. Se manifiesta claramente en el uso de frases de relevancia del presentador tipo

“las declaraciones suponen un notable cambio” o sencillamente con un “atención”. En la narración, tanto del presentador como del periodista que introduce la voz en off del vídeo, se encuentran expresiones connotativas negativas como “Rivera ya no está dejando tan claro”, “Sánchez defiende contra viento y marea que...”, “Iglesias esquiva la pregunta” o “Rajoy lanza promesas electorales” (en lugar de “promete”). Pero la mayoría de las veces usan verbos neutrales como “asegura, insiste, niega, dice, sostiene”... En cuanto al tipo de totales que selecciona de los candidatos, hay una diferencia importante respecto de la Sexta, ya que escogen muchas más declaraciones positivas, de propuestas.

“ El orden en la escaleta de la información también supone una jerarquización de los contenidos

TVE1 da un giro respecto de 2011. Entonces, introducía un bloque electoral mostrando su desagrado por la imposición de tiempos y orden que establecía la Junta Electoral Central de acuerdo con la representación parlamentaria de anteriores comicios. Siempre seguían el mismo esquema y el mismo orden. Al margen de los actos del día, contaban en otras noticias políticas el resto de la actualidad que no fueran actos de campaña. En esta ocasión lo mezclan. Anuncian que siguen los cri- ▸

▼
terios de la Junta Electoral, pero desconcierta porque no todos los días aparecen los mismos partidos. PP y PSOE siempre están, otros días también aparecen todos o algunos de los siguientes grupos: IU, Democracia y Libertad, UPyD, EH-Bildu, PNV, Coalición Canaria, Nós-UP, ERC y Unió. Podemos y C's aparecen unos días sí, otros no, y con distinto tipo de formato. Se aprecia un claro sesgo a favor de los dos grandes partidos y en contra de los partidos emergentes, en el que seguro ha influido el poder político mediante la ley, pero también la propia cadena. Igualmente, los formatos más relevantes se le otorgan a los dos grandes partidos, con mucho más tiempo asignado, y por consiguiente, más medios técnicos. Se utilizan para todos, siempre, imágenes positivas. Lo que sí repite en esta campaña con respecto a la de cuatro años antes es el cuidado que demuestra con el lenguaje. Siempre busca verbos neutrales, alejados de cualquier interpretación, y que su discurso tome la lejanía suficiente para no ser sospechosos de intentar favorecer a nadie ("a su juicio", "según ha destacado"...). Saben que están siendo vigilados. Pero utiliza técnicas más difíciles de detectar, como quién tiene la última palabra en las noticias en las que hablan todos los candidatos. En la mayoría de ellas, el que "cierra la discusión" es Rajoy, posiblemente con la intención de que su palabra no tenga respuesta.

En definitiva, la Sexta se convierte en un actor político de forma deliberada principalmente contra el PP. Antena 3 y TVE1 no juegan ese papel, no parecen pretender condicionar el voto hacia un partido. Aunque en el caso de la cadena pública, sí hay una orientación hacia la defensa del bipartidismo y se aprecia una tendencia favorable al partido del Gobierno. 🗳





ENTREVISTA

ENTREVISTA A GERARDO DE ICAZA

Director del Departamento para la Cooperación y Observación Electoral de la OEA

“Uno de los retos más importante que tenemos es que se entienda claramente la diferencia entre una Misión de Observación Electoral seria, imparcial y profesional de las misiones que hacen turismo electoral”



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj

Gerardo de Icaza cuenta con una amplia experiencia en materia electoral. Trabajó en el Instituto Federal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de México. Asimismo, ha sido asesor de organismos federales y estatales en temas electorales y de democracia, y ha impartido diversas cátedras y conferencias en México y en el extranjero. Autor de decenas de artículos sobre la materia electoral.

De Icaza @gerardodeicaza es especialista en Derecho y Master en Relaciones Internacionales y Comunicación. Hace años ejerce como director del [Departamento para la Cooperación y Observación Electoral de la OEA](#).

¿Por qué y para qué se realiza observación electoral?

Las Misiones de Observación Electoral (MOEs) de la Organización de Estados Americanos (OEA) se realizan por la voluntad de los Estados Miembros de mejorar sus sistemas electorales. Se diseñan

y se implementan para apoyar el fortalecimiento de los procesos electorales y las instituciones a través de una mirada integral. Estas Misiones realizan un análisis detallado de los procesos electorales en base a una observación directa para posteriormente elaborar recomendaciones que permiten perfeccionar la manera en que se celebran elecciones.

¿Qué son las MOEs y cuáles son sus funciones?

Las MOEs de la OEA son herramientas técnicas con criterios estándar que se aplican de igual manera en todos los países y que se basan en la Carta de la Organización y la Carta Democrática Interamericana, al mismo tiempo que respetan el orden normativo interno de los países a los que llegan.

Estas Misiones tienen una mirada integral sobre las elecciones, analizando las condiciones de inclusividad, equidad y competitividad en las que se celebran. Las múltiples metodologías que se aplican durante la observación, todas de carácter público, permiten a las Misiones observar de manera rigurosa y sistemática diversos aspectos de los procesos electorales como: los aspectos logísticos de la organización de la elección, la tecnología utilizada para la transmisión y publicación de los resultados, cómo se financian las campañas, la participación como votantes y como candidatos/as de mujeres, afrodescendientes e indígenas, y el rol de los medios de comunicación en la contienda. Los criterios que se aplican para observar cada uno de los temas son los mismos en todos los países.



La OEA sólo puede enviar una Misión a solicitud del Estado Miembro

¿Cuál es la relación entre las MOEs y los Gobiernos, las MOEs y los candidatos, las MOEs y partidos políticos, las MOEs y los poderes electorales (Consejos, Institutos y Tribunales Electorales)?

Las Misiones de la OEA son por principio independientes e imparciales. Con el fin de garantizar esta condición, se firman acuerdos que establecen inmunidades para todos los integrantes de la Misión, su documentación y comunicaciones, así ▶



como los procedimientos de trabajo, garantizando las facilidades para que las Misiones puedan cumplir con sus actividades. Esto implica libre acceso a todas las instancias del proceso, así como contacto fluido con los organismos que conforman el sistema electoral del país y con todos los actores políticos involucrados.

¿Qué criterios establece la OEA para enviar una MOE a un país?

La OEA sólo puede enviar una Misión a solicitud del Estado Miembro. A su vez, el Estado se compromete a garantizar las condiciones de seguridad, libre acceso a la información y amplia cooperación para que la Misión pueda desarrollar su trabajo con objetividad y neutralidad.

Entre uno de los logros del Departamento de Cooperación y Observación Electoral se encuentra la consecución del enfoque de género e igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en las MOEs, ¿cómo se ha logrado posicionar este enfoque?

Este es un trabajo que se viene realizando desde hace ya varios años de manera integral en la Organización. En el año 2013, se publicó el manual para incorporar la perspectiva de género en todas las fases de la observación. Esta herramienta nos permite incluir en todos nuestros comunicados de prensa e informes, datos relevantes sobre las condiciones de participación política de hombres y mujeres y recomendaciones que apunta a generar condiciones de igualdad. Afortunadamente, nuestros informes son valorados y apoyan la agenda de igualdad de género.



Algunas personas creen que las Misiones tienen funciones de juez o que pueden resolver problemas que son claramente asuntos internos

¿Qué otros logros se pueden considerar efectos de las MOEs de la OEA?

Las Misiones que despliega la OEA tienen un impacto dual. Durante el tiempo que están en el país anfitrión, tienen un efecto ▶



▼
disuasivo ante situaciones de tensión. En ocasiones se ha convertido en una instancia de mediación para facilitar el diálogo, esto siempre a solicitud de parte. Una vez pasada la elección, los informes que se presentan ponen la lupa en temas que, si bien pueden ser evidentes, por alguna razón están fuera de la agenda de discusión. Incentivar el debate hacia el perfeccionamiento de los sistemas electorales es uno de nuestros mayores logros.

Dentro de su experiencia, ¿cuáles son las principales dificultades a las que se enfrentan las MOEs en Latinoamérica y Caribe?

Uno de nuestros retos está relacionado con las expectativas que hay sobre las Misiones de Observación Electoral. Algunas personas creen que las Misiones tienen funciones de juez o que pueden resolver problemas que son claramente asuntos internos, y esas actividades exceden el mandato de las Misiones. Eso puede generar alguna desilusión. Al mismo tiempo, estamos convencidos del valor que tiene el trabajo de las Misiones y es importante que se mantengan fieles al principio de no sustitución de actores internos.

¿Considera que se tiende cada vez más a la profesionalización de los observadores electorales?

Tanto las organizaciones internacionales como las que hacen observación nacional han ido profesionalizando su trabajo. El Departamento para la Cooperación y Observación Electoral de la OEA hace un importante esfuerzo para capacitar a sus observadores/as. Cada vez que se despliega una Misión y antes de iniciar el trabajo en terreno, se capacita a expertos/as y observadores/as en la metodología de observación de la OEA, el contexto político del país, y el sistema electoral y los aspectos específicos del proceso de votación. Además, tenemos un curso virtual para observadores electorales de la OEA que lleva varias ediciones.

¿La observación electoral internacional es un factor que garantiza transparencia en unas elecciones?

La transparencia en las elecciones está dada sobre todo por el conjunto de normas ►



“ Incentivar el debate hacia el perfeccionamiento de los sistemas electorales es uno de nuestros mayores logros



▼ y prácticas que rigen la contienda. Un país que abre sus puertas a una observación electoral internacional da una clara señal en ese sentido. Al mismo tiempo, nuestras recomendaciones apuntan, especialmente en tema de financiamiento de partidos y campañas, a que los sistemas sean cada vez más abiertos y transparentes. Cuando se observa un procedimiento que no denota transparencia, se realizan recomendaciones para que se alcance ese objetivo.

En su opinión, ¿el voto electrónico es un avance en la garantía de resultados más rápidos y veraces?

Los avances tecnológicos son importantes para tener resultados ciertos y en corto tiempo. Sin embargo, el factor confianza en los procesos electorales no está dado necesariamente por la tecnología. El uso de tecnología en las distintas fases de un proceso electoral es positivo, siempre y cuando existan procedimientos transparentes y mecanismos de auditoría de los sistemas.

¿Cuáles son los efectos percibidos por la ciudadanía entre una elección con MOE y sin ella?

La presencia de misiones de observación electoral, tanto nacionales como internacionales, es un síntoma de una democracia transparente. La multiplicidad de actores fiscalizando un proceso electoral (ciudadanos, medios de comunicación y partidos políticos) genera mayores garantías. Es en este contexto que las Misiones de Observación Electoral de la OEA se consideran como una garantía más de procesos electorales transparentes y democráticos.

Los medios de comunicación son claves para dar a conocer las MOEs, ¿se realiza algún plan de comunicación para dar a conocer las actividades y el informe final de las MOEs?

Tenemos un plan de comunicación para nuestras Misiones que está alineado con la estrategia de comunicación de la Organización. Buscamos llegar a la mayor cantidad de ciuda-



danos/as, y especialmente a aquellas que participan activamente de los procesos electorales como autoridades electorales a nivel nacional y local, miembros de partidos políticos y sociedad civil. Esto lo hacemos tanto a través de los medios tradicionales como de las redes sociales y de encuentros interpersonales.

¿Considera que existe relación entre la comunicación política y la observación electoral?

Parte de nuestro trabajo es comunicación política, entendiendo la política como Res publica (cosa pública). Nuestras recomendaciones tienen por objetivo hacer un aporte al debate político-electoral de nuestros países. En ese sentido, buscamos que nuestros informes, que se presentan de manera preliminar en el país anfitrión y luego ante el Consejo Permanente de la OEA, tengan la mayor llegada posible a quienes forman parte del proceso de toma de decisiones en nuestros países como miembros de órganos electorales, legisladores, y miembros de la sociedad civil.

Además de la OEA en Latinoamérica y Caribe, ¿qué otras organizaciones realizan observación electoral en el mundo? ¿Cuáles son las principales diferencias entre las MOEs en Latinoamérica, Europa y otros continentes?

Hay otros organismos internacionales y ONGs que hacen observación internacional y nacional de manera muy responsable. Estamos orgullosos de que la OEA sea el organismo con más antigüedad y experiencia a nivel internacional en la materia. Hacemos observación electoral desde el año 1962 y contamos con herramientas técnicas sólidas.

¿Cuáles son los desafíos y retos a los que se enfrenta la observación electoral?

Uno de los retos más importante que tenemos es que se entienda claramente la diferencia entre una Misión de Observación Electoral seria, imparcial y profesional de las misiones que hacen turismo electoral. 🗳️





TENDENCIAS

LA COMUNICACIÓN DEL TERROR



ESTHER PUNTERO

@epuntero

Estamos asistiendo en nuestros días a una nueva forma de sembrar el terror utilizando la religión como sustento del mismo. Hoy en día, es importante entender hasta qué punto el Estado Islámico (EI) ha avanzado en el uso de los tiempos y de los instrumentos de comunicación.

Nada en la comunicación de este grupo terrorista es dejado al azar, su comunicación ha logrado imponer su storytelling en las portadas e informativos de los medios de comunicación occidentales, generando un temor en la población mundial que consigue intimidarla y a la vez realizar proselitismo de su causa entre los jóvenes musulmanes de todo el mundo.

El Daesh (acrónimo árabe de al-Dawla al-Islamiya al-Iraq al-Sham: Estado Islámico de Irak y el Levante), ha realizado una estrategia comunicativa en la que segmenta específicamente sus “nichos de mercado”; señala los objetivos a conseguir; la estrategia a desarrollar y el soporte comunicativo adecuado para conseguirlos.


Según el investigador de la Universidad de Navarra, Javier Lesaca, el EI ha realizado más de mil vídeos de propaganda inspirados en las superproducciones de

Hollywood y en los videojuegos más populares entre la juventud como ‘Grand Theft Auto’, ‘Call of Duty’ o ‘Mortal Kombat’, de los cuales, sólo el 2% tiene temática religiosa. Estos datos nos muestran que el EI, más que un fenómeno religioso, se está convirtiendo en un fenómeno cultural entre sus partidarios.

Mucho ha cambiado la comunicación del EI en relación a la comunicación de la organización terrorista de Usama Bin Laden. Ésta utilizaba videos de más de veinte minutos, en los cuales, el líder de la organización, mediante un discurso religioso, llamaba a la yihad a todos los musulmanes del mundo. Actualmente los videos del EI tienen un promedio de duración de tres minutos veinte segundos y la estructura de un videojuego.

El terrorismo del siglo XXI nos hace llegar videos de ejecuciones inspiradas en estos videojuegos violentos, ejecuciones, que no tienen nada que ver con las que se realizaban en el mundo islámico en la época a la que el EI se retrotrae, la época de los salafiyya, o seguidores del Profeta y las tres generaciones que lo sucedieron.

Si hay algo que destacar del mensaje del Estado Islámico, es que éste está principalmente dirigido a individuos, especialmente jóvenes, que no leen y que apenas conocen el Islam. El Daesh es consciente de que los jóvenes musulmanes occidentales pertenecientes a las terceras generaciones de inmigrantes ya no van a las mezquitas y se identifican menos con sus comunidades físicas y sus naciones. Por ello, necesitan productos que sean fácilmente asimilables y que ayuden a sus acciones de reclutamiento y radicalización.

Sus principales herramientas de comunicación son Facebook, Twitter, e internet, pero cuando el “futuro muyahidín” ya ha sido captado, utilizan sistemas de comunicación más sofisticados y difíciles de rastrear por los servicios de inteligencia y las fuerzas de seguridad, como la red Tor, que permite la navegación y la comunicación en la llamada “internet profunda”, o incluso, como recientemente ha revelado la policía belga en relación a los últimos atentados de París, la plataforma de juegos online de Sony, donde pueden comunicarse en los diferentes niveles de los juegos, sin tener que utilizar voz o texto. 





LA CULTURA DEL PACTO



JORDI PRIÓ
@jordiprio4

Tras las pasadas elecciones, parece que el panorama que se abre en España es altamente complejo, y prácticamente caótico.

Sin embargo, esta sensación solo viene dada por el largo bipartidismo del que venimos, provocando pocas necesidades de pacto, más allá de aquellos que ha habido con partidos nacionalistas periféricos, y poco más a destacar.

Políticamente, si salimos de nuestras fronteras, vemos que lo que ocurre en Europa es básicamente política, en mayúsculas. Pactar es parte de la política, y una parte esencial de ella. Así nos lo hacen ver nuestros vecinos europeos. Sin ir más lejos, de los 28 estados miembros de la Unión Europea, en más de 20 el gobierno está formado por dos o más partidos.

El ejemplo más claro es el mismo Parlamento Europeo, en qué conviven 8 formaciones políticas actualmente, y son necesarios pactos para llevar a cabo las medidas que se proponen. Estos pactos a nivel europeo, no se ven como una obligación, más bien como un valor añadido a la política. La cultura de pactos como un elemento positivo en el momento de legislar.

A nivel nacional, tenemos multitud de ejemplos de gobiernos de coalición. Alemania es un ejemplo de potencia mundial gobernada por coalición: la Unión Cristiana-demócrata (CDU) y su 'hermana' bávara, la Unión Socialcristiana (CSU), necesitan el apoyo del Partido Socialdemócrata Alemán (SPD). Los socialistas llevan carteras tan importantes como Finanzas o Exteriores.

También en su vecina Austria, conservadores y socialistas forman una gran coalición tras las últimas elecciones de 2013.

Podemos pensar que estos dos Estados, en el corazón de Europa, tienen realidades alejadas de la española. Es así. Sin embargo, otros países más similares, como Bélgica, también tienen inculcada una cultura de pactos muy destacable.

En Bélgica, tras las elecciones de 2014, en las que había un contexto con problemas de unidad territorial y económicos, salió a relucir el arte del pacto. Ciertamente es que necesitaron más de 4 meses para formar gobierno, pero el *Mouvement RefORMateur*, formó gobierno con otros 3 partidos, incluyendo el N-VA, de ideología nacionalista flamenca. ¿Seríamos capaces en España de hacer algo similar?

En España, tras este nuevo panorama que se abre, necesitamos importar lo mejor de la política que nos rodea. Los partidos deben hacer un ejercicio evolutivo, y ver el valor positivo de entenderse con otras formaciones. Tenemos una cultura política, en la que pactar con según qué partidos en unas políticas determinadas, es motivo de ataques constantes por parte de otras formaciones. Si mediante las instituciones se da este paso al frente, en favor del diálogo, la sociedad entenderá que la política va de esto, de ponerse de acuerdo, sin perder la personalidad ni la ideología del partido. Seguramente la regeneración política de la que tanto se habla actualmente, tenga su epicentro en el diálogo. En la necesidad de hablar, pero sobretodo, en el valor que esto da a la política, y es una oportunidad que podemos aprovechar para mejorar la imagen y la calidad de nuestra política y nuestras instituciones. ✘





#LOBBYING 2016, NO DIGO QUE ME LO MEJORES, IGUÁLAMELO



CARMEN MUÑOZ
JODAR
@carmen_mj

Todos los finales de año traen consigo la tentación de la revisión de lo vivido. Sin embargo, tan absorta en este colapso narrativo, y mira que lo advirtió [Douglass Rushkoff en The Present Shock](#), me topé con el final del año sin revisar eso que podríamos llamar aprendizajes de un 2015 de “muy lobby y mucho lobby”, que diría respecto a los españoles Rajoy. Esto sería un resumen de lo que por forma, fondo o intensidad hemos hecho nuevo los consultores de asuntos públicos:

1. No tanto anticipar cuanto contextualizar y ayudar a comprender. Tan perdidos estábamos en lo volátil, sí. Después de un año en el que no hemos parado de votar, hemos llegado a la víspera del 20D con un índice de indecisión y/o de decisión silenciada por bochorno que no conocíamos y que hacía más difícil si cabe la tarea de anticipar escenarios de futuro. A muchos clientes les bastaba una respuesta a la pregunta de “pero, ¿y esto/este ahora?”.

2. No tanto lobbying parlamentario como programático. Y es que tuvimos programas electorales para aburrir y en más de uno era interesante incidir. La idea era ser escuchados e, idealmente, que los intereses de los sectores fueran reflejados en el programa electoral del partido que más posibilidades tuviera de gobernar. Ay, eso de que tu sector esté en agenda política.

3. Del acompañamiento al lobbying de sparring. La llegada de los partidos emergentes trajo consigo muchas incertidumbres de todo tipo, pero había una sustan-

cial: “¿cómo les tratamos...?” De pronto era como si los partidos emergentes fueran marcianos y la misión de los consultores la de entablar un primer diálogo, previo al de la empresa o sector. Primeras conclusiones: no era para tanto, nos necesitamos más de lo que quisimos reconocer.

4. Pedagogía del discurso. Los aspirantes simultanearon sus roles de candidato y cargo electo y vimos en purito directo la diferencia entre discurso electoral (“Llevaremos a la cumbre la hortaliza y la legumbre”, [Ibañez](#) dixit), discurso institucional (“Estos son mis principios. Si no le gustan, tengo otros”, Groucho Marx dixit) y discurso políticamente correcto (“En este punto la intervención en el territorio obliga al reajuste y a la búsqueda de la denominada política de acción”, [por ejemplo](#)). Y ahí también hubo que hacer pedagogía.

5. Del lobbying magro al musculado. Las elecciones y las conformaciones de gobierno nos brindaron la oportunidad de trabajar más sobre los climas de opinión. Y así hemos pudimos participar de verdad de la construcción de redes. Las mejores alianzas las empezamos a ver en 2015.

6. Del lobbying político al técnico. Con tanto político en campaña los técnicos ganaron enteros en el interés de los *lobbies* que, feroces y no, se dieron cuenta de que la metáfora del agua de Bruce Lee era buena y que, si no puedes ser agua, al menos acércate a ella, *my friend*. Hemos re-aprendido que los técnicos son clave porque ayudan a preparar el terreno (o el recuerdo) de cara a una nueva legislatura. Esto es muy [nuevo príncipe](#), lo sé, pero funciona.

7. Del lobbying de los 100 primeros días de Gobierno al de gobierno funciones. Y qué le vamos a hacer. Los gobiernos en funciones han pasado de ser prácticamente ignorados por los *lobbies* a ser una opción de tránsito “ni tan mala”. Los consejos de gobierno se han seguido celebrando y de ellos se derivaron acuerdos, no muchos ni muy osados, pero acuerdos al fin y al cabo.

Sirvan estos ejemplos como ejercicio de encapsulamiento y reflexión sobre el año que acabó y, sobre todo, como guante hacia el nuevo año. Como dice José Mota: 2016, no digo que me lo mejores, iguálame-lo.



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



MYRIAM REDONDO

@globograma



Será 2016 el año de Donald Trump o el del estallido de su burbuja? Este candidato a la presidencia de EE.UU. ha salpimentado la campaña con críticas contra las mujeres, los periodistas, los inmigrantes, los musulmanes... Igualado a Hillary Clinton en las últimas encuestas, dentro del propio Partido Republicano analizan con esperanza cualquier posible traspie. Con cameos en el cine, monólogos cómicos para la televisión y una trabajada habilidad para generar titulares, hay quien culpa a los medios de haber inflado su fenómeno (se ha llegado a analizar la proporción áurea de su tupé). Pero Trump habita en el país que eligió dos veces a George W. Bush, un EE.UU. que, en parte, premia la tosquedad. Lo que hace apela a “ese americano oscuro que hay en ti”, el que le hace cortes de manga a la corrección política y envidia el bling-bling del Trump empresario. Con el lujo de fondo, aquí le vemos entre dos símbolos de su triunfo: la belleza de su esposa, Melania Knauss, y el poder catódico de la legendaria periodista Bárbara Walters. Él por delante de las dos y con manos en ojiva: confianza y autosuficiencia. Que no haya dudas. 📷



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



DAVID REDOLI
@dredoli

Una de las lecciones aprendidas en 2015 ha sido confirmar la crucial importancia que tiene la comunicación política, tanto para los gobiernos como para los partidos. Sin ella, ni la gestión ni la representación son elementos suficientes para el buen gobierno (o para ejercer una eficaz oposición). Sin comunicación política no hay un efectivo rendimiento de cuentas ni una eficiente percepción de lo que un líder ha hecho o de lo que un candidato propone. Por este motivo, y sabiendo que la comunicación política será cada vez más importante, inauguramos esta sección con un objetivo: subrayar la relevancia que tiene preparar y entrenar profesionalmente la comunicación pública de cualquier líder o de cualquier candidato. Y qué mejor forma de hacerlo que identificando errores relevantes que ningún portavoz debería cometer.

Comenzamos con el presidente de Paraguay, Horacio Cartes, quien pasó un muy mal rato mientras daba una conferencia a estudiantes de Derecho de la Universidad de Nueva York en octubre de 2015, coincidiendo con el 70° aniversario de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El presidente Cartes está acostumbrado a usar esos utilísimos y convenientes cristales que permiten proyectar en ellos los discursos para leerlos cómodamente, con un objetivo: declamar mejor, ser más eficaces y más efectivos durante la lectura de un discurso político. Sin embargo, le falló la práctica y demostró no estar preparado para gestionar un problema técnico del *teleprompter*. Si falla el *teleprompter* (como puede fallar el micrófono), el orador debe estar entrenado para reaccionar correctamente, bien pasando a improvisar o bien tomando del atril el papel en el que debe estar escrito el discurso, [para evitar situaciones como esta](#).

Y es que, aunque el *teleprompter* se está extendiendo a toda velocidad y leer en este ingenio se está convirtiendo en algo habitual, lo cierto es que, a pesar de su sencillez, requiere de cierta práctica y de cierto entrenamiento. El presidente de Paraguay seguro que ya lo sabe. 🇵🇾





CALENDARIO
ELECTORAL

CALENDARIO ELECTORAL ENERO-FEBRERO 2016



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj



PORTUGAL Elecciones presidenciales 24 DE ENERO DE 2016

- Nombre oficial:** República Portuguesa.
- Continente:** Europa.
- Capital:** Lisboa.
- Población:** 10,46 millones habitantes (Banco Mundial - 2013).
- Moneda:** Euro.
- Idiomas oficiales:** Portugués y mirandés.
- Religión:** Católica (84,5 % de la población aproximadamente).

Gobierno y política

República unitaria semipresidencialista. El poder legislativo reside en la Asamblea de la República, unicameral y formada por 230 miembros elegidos por un período de cuatro años, pero puede variar entre 180 y 230 por sufragio universal y directo de acuerdo con un sistema de representación proporcional. El poder ejecutivo está constituido por dos figuras: 1. El Presidente de la República, jefe de Estado, es elegido por sufragio universal y directo por un período de cinco años, con un máximo de reelección de dos periodos consecutivos; 2. El Gobierno, encabezado por el Primer Ministro, quien preside el Consejo de Ministros y es elegido por el presidente. El poder judicial es independiente, y la planta judicial culmina en el Supremo Tribunal de Justicia.

Elecciones 2016

Tres meses y medio después de las legislativas del 4 de octubre de 2015, cuando ninguna formación alcanzó la mayoría absoluta, 17 candidatos se presentarán como aspirantes al trono presidencial. En teoría, la mayoría de candidatos se proclaman "independientes". Pero en la práctica casi todos reciben el apoyo de alguno de los partidos que participaron en coalición en las elecciones parlamentarias de 2015, conservadores: Partido Social Demócrata (PPD/PSD), Centro Democrático Social-Partido Popular (CDS-PP) y socialistas: Partido Socialista, Bloque de Izquierda, Partido Comunista Portugués (PCP), Partido Ecologista "Os Verdes" (PEV), etc.

Así, parte como favorito el conservador Marcelo Rebelo de Sousa, quien deberá competir duramente con dos personalidades próximas a los socialistas: Maria de Belém y António Sampaio de Nova.



Gobierno y política

Sistema presidencialista, el poder ejecutivo se compone por el presidente, jefe de Estado y jefe de Gobierno, y el primer ministro. El presidente es electo por sufragio universal directo para un periodo de seis años; sólo se puede reelegir una vez. El poder legislativo está representado por la Asamblea Nacional compuesta por 105 miembros elegidos para un periodo de cinco años. El poder judicial lo encabeza la Corte Suprema que está integrada por jueces elegidos por el presidente.

En 2013 se produjo un golpe de Estado en el que la coalición rebelde islamita Séléka se apoderó de Bangui y el ex presidente desde 2005, François Bozizé, huyó a la República Democrática del Congo (RDC). Michel Djotodia se autoproclamó Presidente de la República Centroafricana. Debido a los varios enfrentamientos que tuvieron lugar entre milicias "cristianas" anti-Balaka para responder a los ataques de los milicianos musulmanes Séléka, Francia pidió una reunión urgente del consejo de seguridad de la ONU que permitió a Francia el envío de tropas a la RDC "para desactivar el conflicto anunciado y proteger a los civiles". El 10 de enero de 2014, dimitió el presidente Djotodia presionado por su incapacidad para atajar la violencia sectaria que azota al país. El 20 de enero siguiente, el Consejo Nacional de Transición de la República Centroafricana eligió Catherine Samba-Panza como jefe de estado de transición, hasta la realización de elecciones a finales de 2015.

Elecciones 2016

El 30 de diciembre de 2015 se celebraron elecciones en la RDC: la primera vuelta presidencial y las elecciones legislativas. De momento (al cierre de la edición de la revista), no existen datos oficiales de los resultados; sin embargo, el independiente Faustin Archange Touadéra con el 64 por ciento de los sufragios escrutados tan solo en la capital, Bangui y Anicet Dologuelé, de la Unión para la Renovación Centroafricana, son los candidatos con más opciones para disputar la segunda vuelta el 31 de enero.



REPÚBLICA CENTROAFRICANA

Segunda vuelta presidencial

31 DE ENERO DE 2016

- Continente:** África.
- Capital:** Bangui.
- Población:** 4,62 millones (Banco Mundial – 2013).
- Moneda:** Franco CFA de África Central.
- Idiomas oficiales:** Francés y sango.
- Religión:** Aunque los datos no son muy precisos, el 25% es católico, 25% es protestante y 15% musulmán principalmente en el Norte. El resto (un 35%) es animista (Oficina de Información Diplomática de España – 2015).



UGANDA

Elecciones presidenciales

PREVISTAS PARA EL 18 DE FEBRERO DE 2016

- Nombre oficial:** República de Uganda.
Continente: África.
Capital: Kampala.
Población: 37,58 millones (Banco Mundial - 2013).
Moneda: Chelín ugandés.
Idiomas oficiales: Inglés y swahili.
Religión: Aproximadamente un 75% de cristianos, algo más de católicos sobre protestantes. Los musulmanes, suníes, representan aproximadamente un 12% de la población.

Gobierno y política

República presidencialista de carácter unitario. El presidente, que es jefe de gobierno y jefe de estado, es elegido por sufragio universal cada cinco años con posibilidad de reelección indefinida. El vicepresidente es elegido como binomio presidencial y el presidente designa un primer ministro que le ayuda en sus tareas.

Su parlamento está constituido por la Asamblea Nacional, con 303 representantes, de los cuales 86 son designados por grupos de intereses, (mujeres, militares, trabajadores, jóvenes y personas con discapacidad). Los miembros restantes son elegidos en las elecciones generales por un periodo de cinco años.

Los partidos políticos estuvieron prohibidos durante diecinueve años, hasta que en 2006 el pueblo ugandés decidió en un referéndum cancelar esta prohibición y comenzar una transición hacia la democracia multipartidista.

Yoweri Museveni fue proclamado Presidente constitucional en 1986 y se ha mantenido en el poder hasta la actualidad. De lograr imponerse en las urnas, se convertiría, por detrás del presidente de Zimbabue, Robert Mugabe, en el segundo mandatario más longevo de África.

Elecciones 2016

Los principales partidos y candidatos son el Movimiento de Resistencia Nacional (NRM) de Yoweri Museveni (actual presidente); el partido Adelante (Go Forward) de Amama Mbabazi (ex primer ministro de Museveni) y el Foro para el Cambio Democrático (FDC) de Kizza Besigye (se presenta por cuarta vez a los comicios).

Aunque en un primer momento se planteó la posibilidad de que Besigye y Mbabazi acudieran a las elecciones en coalición, finalmente no lograron alcanzar un acuerdo.

Después de manifestar públicamente sus intenciones de desafiar a Museveni, tanto Besigye como Mbabazi han sido arrestados de manera "preventiva" por la Policía y puestos en libertad poco después. Diferentes organizaciones, como Human Rights Watch (HRW), han denunciado en repetidas ocasiones el entorno de intimidación que sufren las voces críticas en Uganda, especialmente ahora de cara a los comicios de 2016. 🗳️



Gobierno y política


República presidencial. El poder ejecutivo está conformado por el presidente electo de manera directa para un periodo de cinco años. El poder legislativo es unicameral compuesto por 33 miembros; 24 elegidos por voto directo, 9 por voto indirecto (tres por cada una de las tres islas que conforman el país).

La situación del país ha sido muy volátil desde su independencia de Francia en 1975, con numerosos intentos de golpe de Estado y conflictos sociales. Su forma de gobierno es una república presidencial que rota cada cuatro años entre los candidatos de las tres islas que componen la Unión de las Comoras: Gran Comore (Ngazidja), Anjouan (Nzwani) y Mohéli (Mwali).

Elecciones 2016

Las elecciones en 2006 estuvieron limitadas a candidatos de la isla Anjouan, en 2010 a habitantes de la isla Mohéli. Por ende, la elección de 2016 estará limitada a ciudadanos nativos de La Gran Comore.

Los tres candidatos que obtengan los mejores resultados el 21 de Febrero pasarán a una segunda vuelta el 10 de abril.

El expresidente Ahmed Sambu anunció que competirá por Juwa Party, creado en 2013. 



COMORAS

Elecciones presidenciales

21 DE FEBRERO (PRIMERA VUELTA)

- Nombre oficial:** Unión de las Comoras.
Continente: África.
Capital: Moroni.
Población: 734.917 (Banco Mundial – 2013).
Moneda: Franco comorense.
Idiomas oficiales: Francés, comorense y árabe.
Religión: la gran mayoría de la población es musulmana, fundamentalmente suní.



NÍGER

Elecciones presidenciales

21 DE FEBRERO (PRIMERA VUELTA)

Nombre oficial: República del Níger.

Continente: África.

Capital: Niamey.

Población: 17.807.117 habitantes (FNUAP 2014).

Moneda: Franco CFA de África Occidental.

Idiomas oficiales: Francés y lenguas autóctonas (hausa, tuareg, djerma, fulani y otros).

Religión y creencias: Musulmana (95%).

Gobierno y política

República semipresidencialista. Desde el golpe de estado perpetrado en 2010 hasta abril de 2011, el país fue gobernado por una Junta Militar encabezada por el oficial Salou Djibo. Después de las elecciones en 2011, el actual presidente es Mahamadou Issoufou. Sin embargo, el clima político es tenso ya que el principal aliado del régimen, Hama Amadou, ex Presidente del Parlamento, paso a partir de agosto de 2013 a ser parte de la oposición y en noviembre de 2015 fue arrestado por cargos de tráfico de niños al volar de regreso a Niamey, desde el exilio en el que se encontraba desde 2014 por el mismo tema.

Níger se enfrenta recientemente en los ataques del grupo armado nigeriano Boko Haram en el sureste del país, en la frontera con Nigeria.

Elecciones 2016

Los candidatos son Mahamadou Issoufou, actual presidente y candidato a un segundo mandato, del Partido Nigerino para la Democracia y el Socialismo (PNDS); el ex presidente Mahaman Usman, primer presidente elegido democráticamente en 1993 (en 1996 fue derrocado por un golpe de Estado militar) del Movimiento Nigerino para la Renovación Democrática (MNRD); Seyni Oumarou, ex primer ministro (2007-2009), del Movimiento Nacional para el Desarrollo de la Sociedad (MNSD); Amadou Boubacar Cissé, ex primer ministro (1996-1997), del Partido Unión para la Democracia y la República; Abdou Labo del partido Convención Demócrata y Social (CDS); y del Movimiento Democrático de Níger para una Federación Africana, Hama Amadou, ex primer ministro (1995-1996, 2000-2007) que regresó del exilio el 14 de noviembre de 2015 para presentarse como el candidato presidencial, pero actualmente se encuentra detenido por acusaciones de participación en el tráfico de niños. ❏



BENÍN

Elecciones presidenciales

28 DE FEBRERO DE 2016

- Nombre oficial:** República de Benín.
Continente: África.
Capital: Moroni.
Población: 9,20 millones de habitantes (Oficina de Información Diplomática de España - 2013).
Moneda: Franco CFA de África Occidental.
Idiomas oficiales: Francés y lenguas autóctonas (fon, bariba, yoruba, adja, houeda y fulfulde).
Religión: Animistas (50%), cristianos católicos, evangélicos, presbiterianos (30%), musulmanes (20%).

Gobierno y política

Democracia representativa, república parlamentaria presidencialista unitaria. La vigente Constitución de 1990 establece un sistema político democrático basado en la división de poderes y elecciones multipartidistas.

El presidente es electo para un periodo de cinco años y representa el poder ejecutivo. El poder legislativo radica en una sola cámara de 83 miembros elegidos por voto directo por cuatro años mediante un sistema proporcional de representación.

Elecciones 2016

Los principales candidatos son el actual primer ministro, Lionel Zinsou, del partido Cowry Forces for an Emerging Benin; y Mohamed Atao Hinnouho del partido Résoatao. 🇳🇬



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@C_and_E](#)

Campaigns & Elections es una revista fundada en el año 1980 sobre estrategia electoral, marketing y comunicación política. Actualmente dispone de ediciones en Estados Unidos, Canadá y México.



TUIT-ENTREVISTA A ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ

[@antonigr](#)

¿Qué obra de #ComPol nos recomienda para este 2016?
"Política", de David Runciman.

Una tendencia en #compol para 2016

Vídeo en directo. Facebook Live y el resto de servicios de FB mentions considero que es algo a seguir por los diferentes candidatos y cargos electos, por lo que lo veremos bastante este año.

Un discurso político
"Las Catilinarias", de Cicerón.

Una campaña electoral memorable

USA 2008, por las grandes innovaciones que trajo para la comunicación política y las campañas electorales. No solo de Obama, sino de muchos otros candidatos.

Explíquenos los objetivos de la plataforma apps4citizens

Apps4citizens quiere ser un marco de encuentro entre distintos agentes (organizaciones, empresas, administraciones y ciudadanos) con el fin de identificar, promover y desarrollar tecnología (en este caso aplicaciones móviles, apps) para el compromiso social y la participación ciudadana. Cuenta con la participa-

ción de expertos internacionales y la complicidad de organizaciones relevantes en el ámbito de la tecnológica.

Recomiende una app

PROMPTWAVE, una app para la participación cívica, que promueve la propuesta de acciones, invitando al resto de la sociedad a participar: convocatorias, sugerencias de presupuesto, actas y otras formas de involucramiento del ciudadano.

¿Comunican mejor (digitalmente) los partidos emergentes?

Los partidos emergentes más que comunicar mejor, han entendido mejor el momento, el ecosistema. Han entendido mejor qué es lo mayoritario en las relaciones de comunicación, las pantallas de proximidad y el activismo en redes en general.

Pero hay de todo. Si comunican mejor es seguramente porque tienen menos "burocracia" a la hora de lanzar un mensaje. Eso permite la respuesta rápida y atreverse a hacer cosas diferentes.

El mejor consejo que le han dado en comunicación política

No aceptes un trabajo si tu cliente cree que eres el mejor porque le votas.

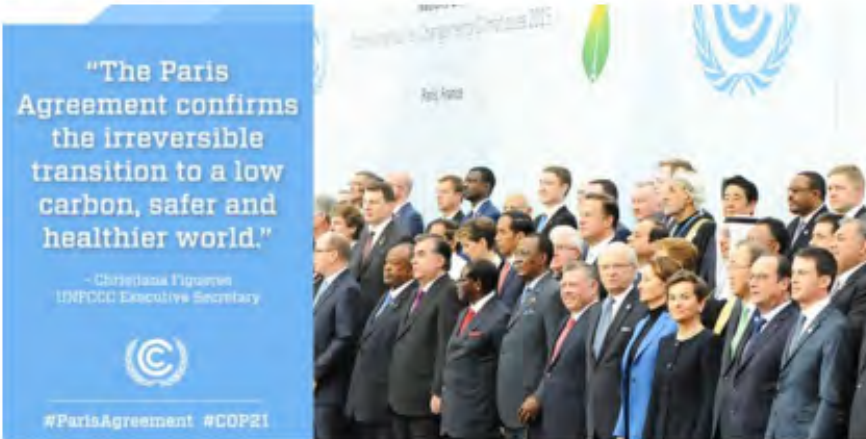


UN Climate Action @UNFCCC

Seguir

195 nations have risen to the challenge of climate change: bit.ly/1Qlgyi2
 #ParisAgreement #COP21

Ver traducción



EL TUIT

El pasado 12 de diciembre los 195 países reunidos en París lograron un acuerdo histórico para limitar el aumento de la temperatura del planeta.



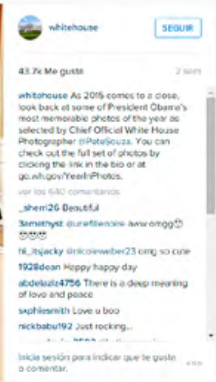
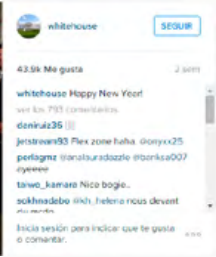
EI MEME

La campaña de las pasadas Elecciones Generales españolas dio mucho de sí en redes sociales. Twitter se llenó de memes durante la transmisión de los debates electorales demostrando el ingenio de los usuarios de Twitter.



ACOPSTORE

En esta nueva sección recomendaremos las mejores apps relacionadas con el mundo de la política y la administración pública. Este mes comenzamos recomendando la app PolitiFact. Se trata de una aplicación disponible para IOS y Android que tiene como objetivo ser un verificador de hechos/datos (*fact checking*) de las promesas de los líderes políticos norteamericanos.



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del perfil de Instagram de este mes es el Presidente de Estados Unidos Barack Obama (<https://www.instagram.com/whitehouse/>). En esta red social podemos encontrar todo tipo de momentos del mandato el Presidente y desde una óptica más informal, ya sean políticos o más personales, como cuando no pudo reprimir las lágrimas al presentar una histórica orden para controlar las armas de fuego en los EEUU.



AGENDA

AGENDA

ENERO

27



"¿POR QUÉ LOS THINK TANKS SON IMPORTANTES PARA DECIDIR?"

Seminario

Seminario con el que la Fundación Alternativas lanzará el Ránkin de Think Tanks 2015 que elabora la Universidad de Pensilvania.

Madrid (España)

<http://www.fundacionalternativas.org/actividades/seminarios/por-que-los-think-tanks-son-importantes-para-decidir>

FEBRERO

05



"COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL: INVESTIGACIONES EMERGENTES"

Jornada

AE-IC y la Universidad Jaume I. Castellón.

http://www.ae-ic.org/esp/actualitat2_det.asp?id_seccio=2&id_noticias_secciones=177&secciones=5

25 - 26



"NUEVAS NARRATIVAS PARA EL PERIODISMO ESPECIALIZADO"

Congreso

I Congreso Internacional de Periodismo de Datos, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Málaga.

Málaga (España).

<https://periodismoindata.wordpress.com>

MARZO

09 - 11



"COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL VS. COMUNICACIÓN POLÍTICA: HACIA UNA DELIMITACIÓN CLARA DE FRONTERAS"

Simposio

I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, Comunicación.

Sevilla (España)

<http://comunicacionypensamiento.org/simposio02.html>

JUNIO

28 - 30



EL FORO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO DE COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA - II CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE COMUNICOLOGÍA DEL SUR

Foro

- El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Quito).

- Sede de CIESPAL y FLACSO Quito (Ecuador)

<http://ciespal.org/noticias/foro-latinoamericano-y-caribeno-de-comunicacion-popular-y-comunitaria-ii-congreso-internacional-sobre-comunicologia-del-sur/>



"COMUNICACIÓN Y HOMBRE"

Revista científica

Abierto el plazo de recepción de artículos para el número 12 de la revista científica "Comunicación y Hombre", de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, que tendrá como tema de estudio "Nuevas formas de Comunicación Política".

http://www.comunicacionyhombre.com/avance_proxnumero.php



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

El acuerdo del seny



JOAQUÍN MARQUÉS

@Quim_Marques

El subtítulo que lleva este ensayo, realizado por Juan Bautista Milián Querol (1981), ya es todo un indicativo del tema que trata, una defensa a ultranza del liberalismo frente a las corrientes nacionalistas, cuando no claramente independentistas, que recorren Europa.

A pesar de ser hijo de la villa de Morella (Comunidad Valenciana), Milián es un joven politólogo (UPF) que ha concentrado su vida de adulto en la ciudad condal donde a mediados de la pasada década fundó la editorial Episteme. Además, es autor de obras como “Los nuevos liderazgos. Claves para una carrera política” y “Es la hora de David Cameron”.

Por supuesto que Milián incide en la realidad española y catalana ya que no en vano ha sido miembro del *Parlament de Catalunya* durante las dos últimas legislaturas.

Pero no es la atalaya del político activo la que utiliza el autor para reflexionar sobre esa problemática. Se centra más en torno a la reflexión de la convivencia en sociedades tan complejas como son las actuales.

“El acuerdo del seny”, concepto que en ocasiones resulta difícil traducir al castellano más allá de su literalidad (*seny* sería tener sentido común, cordura), inicia sus reflexiones en torno al desamparo frente al poder que una parte de la sociedad catalana, no nacionalista, ha sentido en los últimos lustros. Apunta Milián que “el nacionalismo puede sumar un millón y medio de voluntades. Quizás algo más. Pero en Cataluña somos siete millones y medio de catalanes y cualquier gobierno, catalán o español, debería pensar siempre por el bien común de todos ellos”.

Realiza el autor sus reflexiones sin acritud. Con un ánimo incluso de convencimiento hacia los militantes nacionalistas, a los ▶

Juan Milián Querol

El acuerdo del seny

Superar el nacionalismo desde la libertad



Autor: Juan Milián

Editorial: Unión Editorial

Fecha publicación: 2015

Nº páginas: 258

que dedica el libro. Esta obra no pretende realizar una labor de proselitismo. No es su cometido. Más bien pretende mostrar los pensamientos, sensaciones, ideales, de esa parte de la población que no se siente a gusto con el corsé nacionalista.

La obra se organiza en torno a tres grandes ejes, a modo de capítulos: los beneficios de la libertad, los costes del nacionalismo y cómo superar el nacionalismo desde la libertad. Con una pluma fácil, la lectura, estructurada en torno a un sinfín de piezas breves, resulta ágil y directa. Además, el texto está plagado de citas y autores.

El posicionamiento resulta claro: plantea volver a escenarios donde las diferentes sensibilidades sociales y políticas remen juntas en la construcción común. Rehacer los

puentes. Integrar y no disgregar, apostando por movimientos centrípetos, no centrífugos. Pero con respeto máximo al pluralismo y las diferencias. Apuesta por el diálogo y el pacto como argamasa básica, desde el respeto a unos principios básicos irrenunciables.

Plantea repensar los valores comunes. Recuperar la honestidad, el mérito, el esfuerzo. Plantea apostar por un Estado más eficaz, más cercano, integrado en una Europa humanista. Respetando las diferencias y las discrepancias, apostando por reconocimientos mutuos. Lo plantea Milián a través de "un pacto por la sensatez. Un nuevo contractualismo social que modifique aquellas instituciones intangibles que son los valores y los códigos de conducta... para obligar a la política a guiarse por el bien común".

Apunta Milián las bases para la construcción de un nuevo contrato social. En un momento del libro recuerda algunos de los planteamientos realizados por Ortega y Gasset en su día, hace cerca de un siglo, sobre esta misma temática. Bebe de los clásicos con el objetivo de llegar a un puerto similar. La construcción de un mañana común. Para ello es básico la construcción de un programa ilusionante y esperanzador. Y en eso estamos. ✎

“ Plantea volver a escenarios donde las diferentes sensibilidades sociales y políticas remen juntas en la construcción común.



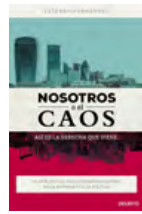
Sistema de partidos en América Latina. Causas y consecuencias de su equilibrio inestable

Autor: Mariano Torcal
Editorial: Antropos
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 224

La creciente inestabilidad o falta de definición de patrones de competencia en los sistemas de partidos de muchos países de América Latina se está convirtiendo en un problema creciente por sus repercusiones en la gobernabilidad de estos países, especialmente en lo que hace referencia al grupo de académicos de primer nivel internacional que afrontan con enorme minuciosidad y rigor esta cuestión y abordan sus posibles consecuencias en el funcionamiento de las democracias de América Latina. Sus aportaciones al debate resultan interesantes y clarificadoras respecto de los problemas teóricos y empíricos planteados.



LOLA BONILLA
@razaben



Nosotros o el caos: así es la derecha que viene

Autor: Esteban Hernández
Editorial: Deusto
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 256

Esta es la nueva publicación de Esteban Hernández Jiménez, abogado y periodista, que trabaja actualmente para el diario El Confidencial, además de escribir para el suplemento Cultura/s de La Vanguardia.

Los dos puntos de referencia principales del libro son la empresa y la política. En ambos campos, se analizan quiénes triunfan hoy y por qué, y se habla de asuntos como la estupidez funcional, la postburocracia, la regulación de la identidad, los cambios en el profesionalismo y del *big data*, señalando a través de testimonios de directivos y profesionales cuáles son las verdaderas consecuencias de los cambios que están aconteciendo. En el terreno electoral, se habla de la vieja y de la nueva política, de cuáles son los mecanismos que han hecho triunfar a los partidos (antiguos y recién llegados) de cuáles son las variables que definen la aceptación popular, de quiénes tienen éxito en los partidos y por qué, y de cuáles son las características que definirán a los conservadores y a los progresistas en el siglo XXI, contando también con testimonios de políticos de alto y bajo rango, de asesores electorales y de aportaciones de expertos. El capítulo final habla del conservadurismo del siglo XXI, resaltando la idea de que tantos cambios no están produciendo un mejor futuro, sino una suerte de nuevo conservadurismo, se definirán sus características y se señalarán algunas claves del mundo que nos espera.



Psicopatología del poder

Autor: Jorge L. TizónGarcía
Editorial: Herder
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 248

¿Cómo explicarnos que en la situación actual de sufrimiento personal, familiar y social tan amplios la población no se haya opuesto más radical y activamente? ¿Qué papel han jugado la psicología, la psiquiatría y los «medios de comunicación» en todo ello, cuando parecen haberse convertido a menudo en medios de persuasión y manipulación?

En *Psicopatología del poder*, Jorge Tizón reflexiona sobre la crisis y las perversiones y corrupciones estructurales de la sociedad actual desde una perspectiva no habitual, que tiene en cuenta los conocimientos y los puntos de vista psicológicos, psicosociales y antropológicos.

Según el autor, la llamada «crisis económica» es sobre todo una crisis política y social que tiene mucho que ver con la *perversión* como organización relacional: una organización psicopatológica que ha arraigado fuertemente en nuestras formaciones sociales contemporáneas y, por lo tanto, en buena parte de los grupos dirigentes, las instituciones sociales y las formas de relacionarnos todos hoy en día.



El humor y la ironía como arma de combate: literatura y medios de comunicación en España (1960-2014)

Autor: Beatrice Bottin
Editorial: Renacimiento
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 636

Este libro pretende contribuir con su aportación científica a la memoria histórica de la España del siglo XX, recordando el papel del humor y la ironía como armas de combate en una larga época de oscurantismo donde la sociedad amordazada no tenía más derecho que acatar las leyes «orgánicas» del denominado «búnker».

Pero como lo demuestran numerosos artículos incluidos en este volumen, la llegada de la democracia, al parecer, no ha cortado de raíz el humor y la ironía tanto en la letra como en el dibujo o en la oratoria, solo se ha desplazado desde los ucases de la Dictadura hasta los diktats político-financieros y socio-culturales.

Béatrice Bottin es doctora en Estudios Hispánicos por la Universidad de Pau et des Pays de l'Adour (Francia). Se ha especializado en teatro de los siglos XX y XXI y ha publicado numerosos trabajos sobre dramaturgia y escenografía. Colabora en equipos de investigación internacionales sobre escena y literatura contemporánea.



¿Existe una democracia real en España? Experiencia de una diputada que quiso ser libre

Autor: María Teresa Gómez-Limón Amador
Editorial: Foca
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 272

La democracia es, en síntesis, un sistema político en el que los ciudadanos pasan a ser protagonistas, eligiendo a aquellas personas que desean que los representen y teniendo ellos una participación activa en la toma de decisiones. Lo grave es que, como ocurre en España, los principales enemigos de la democracia son precisamente quienes representan a los ciudadanos y que, una vez elegidos, ejercen el poder como si de un sistema autocrático se tratara.

Corrupción, falta de transparencia de las instituciones, ausencia de mecanismos de control, no separación de poderes, listas electorales cerradas y bloqueadas... todo ello constituye un conglomerado en el que es imposible que se desarrolle una democracia de cierta calidad.

En este libro, la autora pretende demostrar, tanto de manera teórica como por su propia experiencia personal como diputada en un Parlamento regional, que el llamado sistema democrático en España no sólo no responde a este nombre, sino que no es comparable a los que existen en los países de nuestro entorno, que llevan años -algunos siglos- ejerciendo de verdad un modelo democrático. Y lejos de conformarse con un análisis crítico del problema, propone una serie de cambios imprescindibles para defender los derechos de los únicos que deben garantizar que la democracia sea una realidad: los ciudadanos.



La Diplomacia Pública como reto de la política exterior

Autor: Ministerio de Asuntos exteriores y de Cooperación Diplomática y Real Instituto Elcano
Editorial: Escuela Diplomática
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 68

La Diplomacia Pública, refleja la capacidad de comunicar, de tejer alianzas para conseguir una mayor influencia en la escena global.

Esta [publicación](#) reúne los análisis del seminario que organizó el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación junto a la Escuela Diplomática y el [Real Instituto Elcano](#) en septiembre de 2014, en el cual se abordaron temas tan esenciales como la comparación de diferentes modelos de Diplomacia Pública, su papel en las organizaciones internacionales o el rol de los centros de pensamiento.



NOTICIAS
ACOP

¡EMPIEZA LA CUENTA ATRÁS PARA ACOP BILBAO!



PEDRO MARFIL
@jpedromarfil

Empieza la cuenta atrás para el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política Bilbao 2016 que bienalmente organiza la **Asociación de Comunicación Política (ACOP)**, gracias al apoyo del **Gobierno Vasco, de la Diputación Foral de Bizkaia y del Ayuntamiento de Bilbao**.

La cita tendrá lugar los días 7, 8 y 9 de julio en el Palacio Euskalduna de Bilbao, coincidiendo con la XI edición del Festival Bilbao BBK Live, que en 2015 congregó a 120.000 personas en Bilbao. Música y

comunicación política en la misma ciudad, ¡una combinación perfecta!

Nuestro **IV Encuentro Internacional de Comunicación Política** lleva por título '**Nueva comunicación: ¿nueva política?**' y contará con primeros espadas de la comunicación política mundial, tanto del ámbito profesional como del académico, como, por ejemplo, Mario Riorda, Stephen Coleman, Anne Gregory, Vilma Luoma-Aho o Cas Mudde. Os iremos informando de las confirmaciones de nuevos ponentes. Todas las conferencias y debates girarán en torno a cinco grandes áreas de especial interés para la comunicación política:

- Comunicación, incertidumbre y amenazas globales.
- Estrategias innovadoras para captar el voto.
- El sector público: ¿crédito o descrédito?
- Narrativas de luchas ciudadanas.
- Elección presidencial y campañas electorales en Estados Unidos 2016.

Muy pronto os daremos más detalles específicos sobre los procesos de inscripción y los alojamientos para el **IV Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP** en Bilbao.

Lo vamos a pasar bien ¡**Te esperamos!**

CALL FOR PAPERS: NUEVA COMUNICACIÓN: ¿NUEVA POLÍTICA?

Por supuesto, los **investigadores** tendrán un espacio primordial en esta cuarta edición del Encuentro Internacional de ACOP. A tal efecto, ya hemos abierto el plazo para presentar *abstracts*, que serán evaluados por el Comité de Investigadores de ACOP.

Como en cada una de las anteriores ediciones, se presentarán las investigaciones que resulten aceptadas de un proceso de evaluación ciega por pares. Estamos trabajando para que las mejores investigaciones presentadas, puedan optar a ser publicadas en un *Special Issue* de una revista indexada – por confirmar –.

En esta edición, el tema global del congreso es "**Comunicación Política e incertidumbre: innovación, riesgo y cambio social**". Se convoca la presentación de investigaciones relacionadas con este tema, que aborden cuestiones como las siguientes:

- Comunicación, incertidumbre y amenazas globales.
- Estrategias innovadoras para captar el voto.
- El sector público ¿crédito o descrédito?
- Narrativas de luchas ciudadanas.





CALENDARIO Y SELECCIÓN

Los aspirantes deberán tener en cuenta los siguientes plazos y criterios: envío de resumen en idioma Español o Inglés antes del **7 de abril de 2016**. Deberán tener un máximo de 500 palabras en el que deberá indicar: título, autor/es, institución y correo electrónico del autor/es.

El Congreso aceptará un máximo de dos comunicaciones por autor, independientemente de si firma solo o es coautor con otros participantes.

El comité de investigadores tendrá en cuenta para la selección de los trabajos la orientación teórica, su fundamentación empírica y la aportación al ámbito de conocimiento.

Puedes consultar todos los detalles en la [web de ACOP](#) y mandarnos tu propuesta por [correo electrónico](#).

PRESENTACIÓN ACOP PAPERS N°3

Tras el éxito de los primeros dos ejemplares, presentamos el tercer número de los ACOP Papers. En este último número, de Vicente Rodrigo, titulado "La gestión de identidades en la Unión Europea. Renovación narrativa para una vinculación legitimadora", Rodrigo, que en el paper analiza cómo las instituciones comunitarias han abordado la profesionalización de la comunicación pública, presenta su trabajo e indagará sobre las posibilidades que abre la narrativa de una unión supranacional.

Es imprescindible la confirmación de asistencia, **¡las plazas son muy limitadas!**

DISFRUTA LOS PRIMEROS NÚMEROS EN ABIERTO

Además, recuerda que debido al gran éxito que han tenido los primeros números de los ACOP Papers, a partir de ahora **los números anteriores se ofrecerán en abierto a través de nuestra página web**, quedando únicamente el **último número disponible de forma exclusiva para los socios de ACOP**. Con ello queremos mejorar aún más la difusión de los ACOP Papers y contribuir así a la divulgación de contenidos especializados en el ámbito de la comunicación política.

DÍA
Viernes 29 enero de 2016

9:30 HORAS

Lugar: Weber Shandwick.

Paseo de la Castellana 135, plta. 11 Edificio Cuzco III.



¡ÚNETE A ACOP!

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**.

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

¡ANÚNCIATE EN LA REVISTA 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/>



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	85%	Levada	Diciembre 2015	()
Medina - R. Dominicana	79%	Mark Penn	Enero 2016	
Morales - Bolivia	69%	Ipsos	Agosto 2015	()
Trudeau - Canadá	64%	EKOS	Diciembre 2015	
Macri - Argentina	63%	Opinión Pública, Servicio y Mercados	Diciembre 2015	()
Merkel - Alemania	58%	Infratest Dimap	Enero 2016	▲ +4
Turnbull - Australia	51%	Essencial Report	Enero 2016	▼ -5
Obama - EE.UU.	47%	Gallup	Enero 2016	▼ -2
Correa - Ecuador	41%	Cedatos	Diciembre 2015	▼ -11
Cameron - Reino Unido	41%	Ipsos Mori	Diciembre 2015	▼ -1
Peña Nieto - México	40%	Parametría	Noviembre 2015	▲ +4
Santos - Colombia	39%	Gallup	Noviembre 2015	▲ +9
Chun-ying - Hong Kong	38%	Universidad de Hong Kong	Enero 2016	▼ -3
Costa - Portugal	35%	Eurosondagem	Noviembre 2015	
Rajoy - España	35%	Metroscopia	Enero 2016	▲ +3
Hollande - Francia	35%	Ifop-Fiducial	Enero 2016	▼ -10
Kenny - Irlanda	33%	Irish times	Noviembre 2015	▲ +2
Renzi - Italia	30%	IXE	Enero 2016	▼ -1
Tabaré Vazquez - Uruguay	29%	Opcion	Noviembre 2015	▼ -19
Bachelet - Chile	24%	Adimark	Diciembre 2015	▼ -1
Maduro - Venezuela	24%	Datanalisis	Agosto 2015	()
Humala - Perú	18%	Ipsos	Enero 2016	▲ +2
Rousseff - Brasil	10%	Datafolha	Noviembre 2015	▲ +2

() 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"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop