

La revista de acop

Nº 0014 - 2ª etapa
MARZO DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

LA DOCTRINA DEL POST

Posverdad, noticias falsas... Nuevo lenguaje para
desinformación clásica



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
ISSN 2445-3951

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

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/



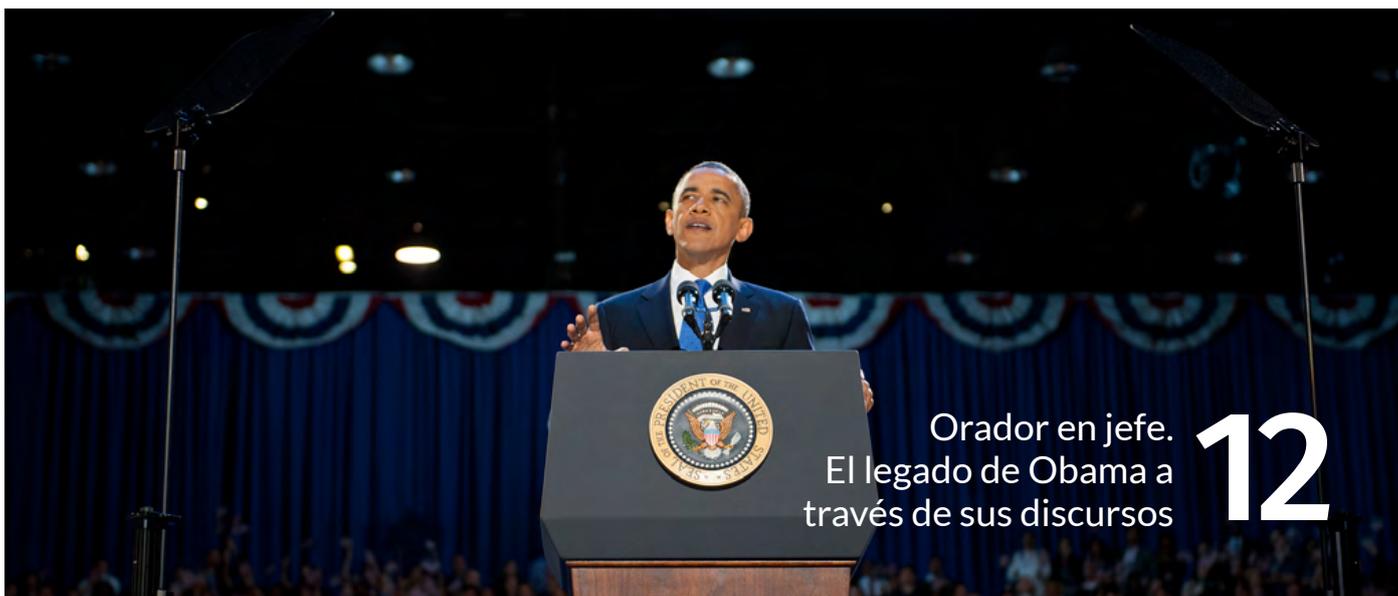
@compolitica



/user/compolitica



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



Orador en jefe.
El legado de Obama a
través de sus discursos **12**



Entrevista a
Uly Martín **16**



Trump ante una
Europa en transición **22**

04
A FONDO
La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas... Nuevo lenguaje para desinformación clásica
Myriam Redondo.

24
TENDENCIAS
Los congresos de partidos políticos como ejemplo de democracia y comunicación
Diana Rubio.

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

42
RESEÑA DESTACADA
Espionaje para políticos. David Redoli Morchón

12
A FONDO
Orador en jefe. El legado de Obama a través de sus discursos
Fran Carrillo.

26
TENDENCIAS
Martin Baron, director del Washington Post: "La sociedad pide al periodismo que se alíe sólo con la verdad"
Jordi Rodríguez Virgili.

30
CALENDARIO ELECTORAL
Marzo - Abril 2017
Gabriela Ortega.

44
RESEÑAS
Lola Bonilla.

16
ENTREVISTA
Entrevista a Uly Martín
Fotoperiodista. Ignacio Martín Granados.

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Ignacio Martín Granados.

38
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, Tuit-entrevista, El Tuit, El meme, ACOPStore, El Álbum de Instagram. Daniel García.

46
NOTICIAS ACOP
Cibercampaña en Castilla y León, Presentación política en serie, Presentación ACOP Paper N° 7, Evento Womencompol...

22
TENDENCIAS
Trump ante una Europa en transición
Vicente Rodrigo.

41
AGENDA
Presentación, conferencia, seminario, congreso, debate, workshop.

49
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Marzo 2017
Pedro Marfil.





A FONDO

LA DOCTRINA DEL POST POSVERDAD, NOTICIAS FALSAS... NUEVO LENGUAJE PARA DESINFORMACIÓN CLÁSICA



MYRIAM REDONDO

@globograma

Periodista, Doctora
en Relaciones
Internacionales

En la obra '1984' -escrita en 1948- George Orwell otorgó gran protagonismo a la neolengua. Era un conjunto de palabras y modos de utilizarlas que servía a un gobierno para imponer una visión del mundo y dejar fuera de juego no ya formas críticas de hablar, sino incluso de pensar. La neolengua estaba concebida para que el hombre hablase con la laringe, no con el cerebro. En tiempos de tuits que sobresaltan al mundo a la hora americana del desayuno cabe pensar si las redes sociales no estarán siendo utilizadas como nuevas gargantas-altavoz para imponer creencias.

¿Habría hoy Orwell de postlenguaje? Indagando en vocablos triunfantes como postverdad (FUNDEU prefiere posverdad) se comprende que son menos novedosos de lo que parece y que esencialmente juegan con mecanismos muy antiguos, como la propaganda y la demagogia. Por eso ya en 1992 Steve Tesich utilizó el término en *The Nation* para alertar de que mentiras gubernamentales como las derivadas del Watergate o la Guerra del Golfo sugerían que habíamos decidido libremente vivir en un mundo posverdad. La palabra volvió a utilizarse cuando el Gobierno de George W. Bush subió enteros propagandísticos para afrontar el *shock* del 11-S, consolidando expresiones como "Eje del mal" con las que demonizaba a países concretos.

Es un saber común que la empresa que edita los diccionarios Oxford nombró la posverdad (*post-truth*) palabra del año en 2016, relacionándola con circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos que las apelaciones a la emoción y las creencias personales a la hora de conformar la opinión pública. El prefijo post pasa de indicar algo que quedó temporalmente atrás a algo que se ha convertido en irrelevante, como ocurrió durante el referéndum a favor del *brexit*, en el que circularon numerosas falsedades políticas.

Después de que Reino Unido dijera no a la Unión Europea, muchos tildaron el veredicto popular de sorprendente e irreal. La sensación se repitió con el referéndum para un acuerdo de paz en Colombia. Estas situaciones y otras vividas durante 2016 han generado una lógica sensación de alucinación. Pero popularizar la palabra posverdad para describir los episodios, manosear el concepto, está haciendo caer en la trampa de la desinformación. No existe la posverdad como no pueden coexistir la vida y la muerte más allá de las licencias literarias y cinematográficas. La verdad no puede superarse, y si se supera en el sentido en que se está haciendo (se deja al margen, se relega) es que no hay verdad, hay artificio.



La posverdad, en manos de algunos políticos, es la nueva savia comunicativa para imponer teorías de la conspiración y complots imaginarios

La inclinación a hablar de posverdad ha politizado y complicado otras expresiones como la de noticias falsas (*fake news*). La experta en verificación digital Claire Wardle ha intentado ofrecer una tipología, reconociendo que no se puede esquivar la expresión hoy en día, y el título de su artículo lo dice todo: "Falsas noticias. Es complicado" (Firstdraftnews.com).

En las falsas noticias estrictamente concebidas, fuentes que se presentan como legítimas pero no lo son difunden informaciones cien por cien inventadas como si fueran hechos objetivos con el propósito de obtener clics y/o dañar. Algunas ciudades de la República de Macedonia ▶



se han hecho famosas por su intensidad en la creación de sitios falsos que emiten este tipo de contenidos: sus jóvenes esquivan el paro haciéndose expertos en atraer publicidad con titulares estrambóticos.

No tiene que haber intención política en ese emprendimiento, pero el concepto de noticia falsa se ha acabado extendiendo hasta convertirse en un objeto que arrojar al contrario con objetivos claramente partidistas. Falsa noticia es ahora sesgo. Emplear actualmente la locución es dejar al ciudadano confuso. Mientras el concepto posverdad le lleva a concluir que está ante realidades radicalmente nuevas (realidades post) que no puede comprender y sobre las que tienen que decidir otros, la expresión noticias falsas volando de un lugar a otro como avión de papel le conduce a pensar que la mentira es un concepto escurridizo que está por todas partes, sin que tampoco en este caso haya posibilidad de comprensión o comprobación personal.



La persuasión existe desde el origen de la humanidad y la propaganda es inseparable del nacimiento de los estados

Hay expertos que emplean responsablemente el prefijo post para describir lo que ya está entre nosotros ([Imma Aguilar, "El voto a la contra o la era de la postpolítica"](#)). Pero la posverdad, la llamada realidad postfactual y las noticias falsas son en manos de algunos políticos la nueva savia comunicativa para imponer teorías de la conspiración, complots imaginarios que refuerzan su figura.

El presidente de EE. UU., Donald Trump, o los candidatos políticos de extrema derecha Geert Wilders (Holanda) y Marine Le Pen (Francia), así como sus equipos, han





promovido el nuevo humo terminológico desde que comenzó. Kellyanne Conway, una de las principales asesoras de Trump, introdujo el concepto de “hechos alternativos” para referirse a cosas que nunca sucedieron. “Sois falsas noticias”, espetó Trump a un reportero de la CNN en su primera rueda de prensa presidencial.

Algunos periodistas han caído de lleno en esta trampa: “Cualquiera que diga que *The Wall Street Journal* está siendo permisivo con Trump está difundiendo noticias falsas”, ha dicho el editor de este diario, Gerry Baker, según recoge Politico.com. Es una guerra de la información continua que se va alimentando con distintos episodios, algunos banales como una falsa acusación a un político y otros de enorme relevancia como una PSYOP (operación psicológica) estatal en el terreno digital, con muchos dedos apuntando en este campo a Rusia.

La propaganda legítima -persuadir de la bondad de productos, ideas, personas o iniciativas- ha tenido a lo largo de la Historia vertientes menos edificantes. Hay propaganda gris, en la que el emisor diluye su identidad; propaganda negra, en la que se atribuye falsamente el origen del mensaje a otra fuente; y propaganda blanca con fuente identificada pero donde se ofrecen realidades parciales o datos interesados. Son modos de desinformar que tuvieron siempre su aliado en la comunicación política poco profesional y que promovieron la desconfianza, el temor y la toma de decisiones irracionales sobre todo en momentos de crispación o conflicto. La persuasión existe desde el origen de la humanidad y la propaganda es inseparable del nacimiento de los estados (Alejandro Pizarroso, *Historia y Comunicación Social*, nº 4, 1999). Cabe añadir que también de los partidos.



No son fenómenos exclusivos de la derecha o la extrema derecha. China ha sido siempre un grande de la desinformación y Rusia puede ser considerado el estado que mejor ha sabido adaptar las propagandas gris y negra a la tecnología moderna. Son conocidas sus campañas masivas de bots y sus fábricas de trols donde los empleados reciben cada día argumentarios políticos extremos para expandir por las redes ([Myriam Redondo, “Política Automatizada. Bots, trols y propaganda digital encubierta”, ACOP Paper nº 5, 2016](#)). Si algo ha demostrado la renovada guerra fría política entre

el este y el oeste es que el Kremlin lo ha hecho mejor que Washington en materia de propaganda digital. Sólo hay que preguntar a un adolescente occidental con qué contenidos se topa más a menudo en Internet: los procedentes de *Voice of America* y *Radio Free Europe* o los de RT y Sputnik. Rusia ha ido por delante en la combinación neolenguaje + propaganda + redes sociales + nuevas opciones multimedia.

La desinformación digital se extendía a velocidad quizá demasiado rápida para el ojo humano. Los medios tenían bastante con su super-



▼
vivencia desde el inicio de la crisis económica (2008) y no han estado en condiciones de patrullar la Red mientras crecía. Probablemente nunca lo estarán en solitario y tendrán que colaborar en este campo con entidades especializadas, siguiendo el ejemplo de redes sociales y gigantes digitales (Google, Facebook y Twitter principalmente). Durante la campaña electoral de 2016, numerosos proyectos de *fact-checking* periodístico siguieron a Trump allá donde fuera para comprobar si sus afirmaciones respondían a hechos objetivos. Algunos partían de grandes instituciones, pero hubo también iniciativas individuales llevadas a cabo por amor propio. Daniel Dale, corresponsal en Washington del diario canadiense *Toronto Star*, volcaba cada noche en Twitter las mentiras del día del candidato republicano, lo que después le reportó un gran reconocimiento.

Si esa vigilancia periodística existió, aunque distó de ser perfecta, en realidad lo justo es preguntarse por la labor de los medios pero también por el papel del ciudadano ¿Seguro que los votantes estadounidenses eran ignorantes en cuanto a las mentiras en la campaña? ¿Seguro que a Trump le apoya sólo un votante poco formado? Es cierto que el candidato republicano tiene grandes bases en ese perfil social, pero algunos datos advierten contra la simplificación en este ámbito. Las estadísticas del Roper Center para la Investigación en Opinión Pública muestran cómo en EE. UU. el respaldo al partido republicano por parte del conjunto del perfil “raza blanca con estudios” (hombres y mujeres), ha sido constante desde el año 1996, aunque en el subgrupo de las mujeres de raza blanca con estudios esa afirmación no se cumpla, según María Ramírez y Eduardo Suárez ([“11 mitos sobre el triunfo de Trump”](#)). Un mes después de

hacerse con el cargo, las encuestas referían un aumento del rechazo a Trump, que recibía menos confianza de lo habitual para un presidente en esa etapa inicial. Sin embargo, un 36% de los entrevistados con título universitario se mostraba todavía a su favor, como también lo estaba un 31% de personas con estudios de posgrado ([“Early public attitudes about Donald Trump”, National Survey, Pew Research Center](#)).

“ La fragmentación de las audiencias puede estar alimentando la polarización

¿Es ignorancia lo que guía a los votantes? ¿Son emociones? En todo caso emociones que parten de una decisión racional. Trump recibió apoyo destacado en entornos rurales duramente castigados por la crisis. Esos votantes hicieron cuentas sobre aspectos como la distorsión que generarían más inmigrantes en el mercado de trabajo. Tomaron decisiones racionales, aun cuando las cifras que manejaban pudieran ser erróneas. Hay que aceptar que hay un votante estadounidense ilustrado al que le gusta Trump o que eligiendo tradicionalmente votar a un partido ha decidido racionalmente que lo seguirá haciendo aunque el candidato no le atraiga, porque cree en su modo de hacer las cosas. No es sólo una cuestión de emociones, sino también una constatación de que la Humanidad no se pone de acuerdo sobre cómo resolver los grandes problemas que afronta el planeta o sobre quién debe hacerlo. Lo que ocurre en EE. UU. también sucede en Europa. Es un estado de polarización ideológica real en el que influye el momento económico, pero también factores diversos como la educación o el lenguaje po-

lítico predominante, y el periodismo no es ajeno al fenómeno. Con los faros mediáticos tradicionales en retroceso y los nuevos medios digitales multiplicándose, algunos académicos sugieren que la fragmentación de las audiencias puede estar alimentando la polarización (Ricardo Gandour, Pablo Javier Boczowski, Eugenia Mitchelstei, David Tewksbury, Jason Rittenberg o Markus Prior). Los *legacy media*, que tienen su responsabilidad en el proceso de deterioro informativo, han dejado de ser referentes, han perdido el poder para fijar la agenda. El usuario practica la serendipia lejos de contenidos que reten su posición ideológica, es más difícil llegar a una esfera pública compartida de comprensión y el comportamiento político se hace impredecible.

En 2016, un 62% de los adultos estadounidenses accedían a las noticias a través de las redes sociales; un 44% lo hacía específicamente a través de Facebook ([Pew Research Center & Knight Foundation, “News use across social media platforms”](#)). En esta plataforma el menú de contenidos se basaba en algoritmos diseñados para que el usuario encontrase mayoritariamente cosas atrayentes y de su gusto, similares a las que ya había leído antes, hasta que el triunfo de Trump dio la voz de alarma ([Craig Silverman, “This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook”](#)). Cada uno estaba leyendo dentro de su burbuja.

En un magnífico artículo titulado “Las falsas noticias son una cortina de humo”, el director del *Center for Civic Media* del MIT, Ethan Zuckerman, escribe: “La verdad realmente perturbadora es que las falsas noticias no son la causa de nuestra disfunción política. Más inquietante es que vivamos en un mundo donde la gente esté profunda y fundamentalmente en desacuerdo sobre





▼ cómo entenderlo, incluso cuando compartamos el mismo conjunto de datos. Solucionar los problemas de las falsas noticias hace ese mundo algo más fácil de navegar, pero no trasciende la superficie de los problemas más profundos de cara a encontrar terreno común con las personas con las que discrepamos” (“[Fake news is a red herring](#)”).

Dado que bajar los brazos no es una opción, hay algunas vías por las que seguir caminando para reducir la polarización y el hooliganismo político, así como su plasmación en Internet:

- a) Formar más a la ciudadanía en alfabetización mediática, lectura y comprensión crítica (muchos creían que la propaganda y la desinformación eran cosas del pasado);
- b) Expandir una cultura de verificación digital sistemática;
- c) Ofrecer a los electores herramientas que les hagan conscientes de la habitación ideológica cerrada en la que piensan.

En la columna “[Burst your bubble](#)” (Revierta tu burbuja) el periódico de izquierdas *The Guardian* recomienda cada semana cinco artículos conservadores que considera de interés para expandir el pensamiento de sus lectores. En su recurso digital “[Blue feed, red feed](#)”, *The Wall Street Journal* deja caer a la vez dos hilos: a la izquierda los *post* que publican en Facebook los medios progresistas, a la derecha los de publicaciones conservadoras.

“ Si se le llama posverdad a lo que sucede se estará ocultando que es demagogia

Si se le llama posverdad a lo que sucede se estará ocultando que es demagogia. Mientras se enreden los debates terminológicos y se recurra a la expresión noticias falsas para referirse a todo lo ideológicamente sesgado, ganarán tiempo y libertad de acción quienes desmontan derechos humanos bajo el tapiz de la postlengua. Con similitudes a la ‘doctrina del shock’ que describió Naomi Klein en 2007 (aprovechar el impacto y la confusión psicológica provocada por desastres para hacer reformas que perjudican al ciudadano), la utilización actual del prefijo *post* garantiza el alejamiento comprensivo y la confusión entre los votantes, que quedan retenidos en su polo ideológico considerando que más allá sólo hay un caos nuevo para ellos. En ese terreno movedizo se seguirá apoyando al candidato que sea capaz de generar más temor sobre el contrario, un candidato que tendrá manos libres para hacer barbaridades mientras distrae con su malabarismo lingüístico. Si ello se completa con la réplica acrítica de anuncios políticos realizados a golpe de *posts* (entradas en plataformas digitales) o a golpe de *tuits*, se puede concluir que habrá ganado la desinformación. Nunca tuvo a su alcance herramientas tan potentes ni tan rápidas. 🗘







A FONDO

ORADOR EN JEFE. EL LEGADO DE OBAMA A TRAVÉS DE SUS DISCURSOS



FRAN CARRILLO

@francarrillog

Consultor político
y asesor de
comunicación.

Director de La Fábrica
de Discursos.

Era el año 1991. En el patio principal de la Facultad de Derecho de Harvard, un joven afroamericano tomaba la palabra para defender a un profesor que estaba sufriendo injustamente el racismo que aún pervivía en las mentes de muchos americanos. Con la mano en el bolsillo y ante la mirada del damnificado y de sus compañeros, apeló con elocuencia a la necesidad de superar barreras, con la convicción alta y la frente limpia. Diecisiete años después, ese joven abogado se convertiría en el presidente número 44 de la historia de los Estados Unidos. Entre medias, dos libros escritos, un breve paso por la docencia en Chicago y, finalmente, su entrada en política como senador.

“ Obama fue un comunicador que se hizo político

Ya se ha hablado suficiente de lo que supuso para Obama aquel encuentro con Jon Favreau mientras preparaba entre bambalinas el discurso de telonero de John Kerry para la presidenciales de 2004. En aquella sugerencia de modificar una frase y sustituirla por otra se estaba gestando la poesía política que durante varios años ha sublimado la co-

municación como no se recuerda en la historia contemporánea.

Porque Obama fue un comunicador que se hizo político, un activista reconvertido en orador por la causa (y sus causas). Fue un tipo de puntos suspensivos, de opiniones sin indiferencias, el hombre que rompió tabúes a contracorriente y alteró la forma de contar las cosas en política. Ya nada será igual después de su paso por la Casa Blanca. Nos hechizaba con discursos bien leídos, consecuencia de su afición por la lectura y por referentes nacionales e históricos que ya han pasado a formar parte del imaginario de todos. Escuchar apelaciones a los Padres Fundadores, a reverendos que contagiaron de retórica luchadora por los derechos civiles a sus comunidades, a presidentes que consiguieron cambiar el rumbo del país, nos ha familiarizado con esa idea mayor de que las palabras pueden, deben y saben cambiar el mundo, de que un mensaje a tiempo provoca el mismo impacto que un proyectil en hora. David Kusnet fue el director de discursos de Bill Clinton entre 1992 y 1994, la persona que perfiló la oratoria improvisada del hombre de Arkansas. Desde su pericia en la creación de marcos visuales, Kusnet es una autoridad a la hora de tomarle el pulso a los discursos de cada inquilino del Despacho Oval. Califica de *orador en jefe* a Obama por su habilidad en insertar la tradición retórica del país en sus intervenciones. "Obama no habla inglés, habla estadounidense", sostiene, como también hablaban al pueblo Mark Twain, Faulkner, Kerouac o Hemingway, escritores de honda raigambre popular. Obama ha hecho de la mesurada lectura de sus discursos una manera de ver el mundo a través de un prisma pasado. Porque el futuro no se construye en fase REM, sino en modo retrovisor. Y esa es precisamente una de las virtudes que Obama posee en sus intervenciones: su habilidad para asociar sus palabras a sus experiencias. Cada mensaje tiene un ancla en el pasado, bien por vivencias personales o por protagonistas heroicos que marcaron el devenir del país. Mientras se preparaba para competir contra Hillary Clinton por la nominación demócrata de 2008, recordaba sus inicios en Chicago como trabajador comunitario, el origen obrero de su mujer, Michelle, o sus raíces de inmigrante cosmopolita. La persuasión que no busca patrones de identificación no es buena persuasión, sino un contrasentido. ▶



Reverendo Barack

En un país en el que la retórica nació con el deseo de los curas protestantes de expandir y difundir su trabajo canónico, era evidente que muchos presidentes usarán la técnica del sermón para cautivar y seducir a las masas. Obama ha sido, quizá, el mejor exponente de esta deriva. Sus discursos son, efectivamente, como sermones, estructurados para buscar ese nexo de unión con la audiencia que le hace granjearse la atención desde el primer minuto. Usa en sus secuencias una estrategia de desafío constante: viajes desde el problema a la solución, retos que obligan al ciudadano a visualizar de dónde vienen y adonde quieren llegar. Una aproximación a sus deseos, necesidades y constantes vitales que impulsan al receptor a acompañar la idea o proyecto que les quiere compartir.



Una de las virtudes que Obama posee en sus intervenciones es su habilidad para asociar sus palabras a sus experiencias

No exageramos si afirmamos que Obama fue un orador de efectos y afectos. Lo que provocaba con su elocuencia, lo que generaba con su asertividad. Capaz de humanizar tanto su alegato que ha hecho de la emoción un modo de vida y no un medio para ese fin de activismo social permanente que tanto gusta a sus seguidores. Personaliza sus mensajes hasta la saciedad, buscando el punto de encuentro que equilibre el postureo y la sinceridad, con la sonrisa blanca por bandera, con la mirada humedecida de unidad buscada. Es un magistral dominador de los tiempos del discurso, porque sabe que lo sentimental es más poderoso cuando el silencio determina la palabra.

Sus dos mandatos nos dejan una gran cantidad de intervenciones didácticas, por los valores que transmitía, por las en- ▶



señanzas recogidas en personajes a los que admiraba por lo que significaron en un momento histórico y por el cambio que sus políticas provocaron y de las que él es deudor. Obama, ese diplomático del buen rollo, ha pretendido cambiar el mundo con eslóganes poderosos y teleprónteres trabajados. Indirectamente ha infundido en la clase política la necesidad de cuidar su lenguaje y sus gestos, su vestimenta emocional y su porte discursivo.



Con Obama se va el hombre que hizo más comunicación política que política

Valores políticos. Política que vale

Con su discurso de Chicago, el día de la victoria, nos enseñó que la metáfora en política es determinante. Crea el lenguaje visual que muchos retienen cuando toman decisiones ulteriores. En Selma, donde se conmemoraba el 50º aniversario de las marchas por los derechos civiles que encabezaba Martin Luther King, aprendimos que crecemos cuando toleramos, que son los otros quienes más nos descubren sobre nosotros mismos, porque nos definimos por la reacción ante la causa ajena. Obama tuvo en el reverendo a un referente esencial en una América que seguía mirando de reojo al prejuicio racial. No obstante, en sus ocho años como Presidente habló poco sobre este hecho, algo que muchos colectivos le recriminaron.

Con su discurso en el Gran Teatro de La Habana, el 16 de marzo de 2016,

comprobamos cómo la oratoria puede conciliar allá donde la política sólo construyó diques de contención. Con su habitual dominio de la anáfora, Obama se plantó ante los cubanos que le esperaban impacientemente y les dijo:

"He venido aquí para enterrar los últimos vestigios de la Guerra Fría en las Américas. He venido aquí para extender la mano de la amistad al pueblo cubano".

Ese discurso del deshielo, como muchos analistas bautizaron a aquella intervención, ya en el ocaso de su segundo mandato, reflejaba la capacidad que debe tener todo orador que se precie en hablar el lenguaje del otro, en buscar esa alteridad de la que hablaba Todorov en sus ensayos y que nos define como civilización frente a la barbarie.

Tres discursos que, junto a muchos otros, ejemplifican valores y virtudes como la escucha, tolerancia, empatía o la firmeza. Con Obama se va el hombre que hizo más comunicación política que política, que provocó más fotos que cambios. Supo sacar fruto de las nuevas herramientas que la tecnopolítica le proporcionaba, conformando ese mensaje multicanal que hizo de @POTUS la cuenta más seguida y atendida del momento. Implantó la necesidad de acercarse al ciudadano como mantra de aplicación periódica, ayudado por la fotopolítica de Pete Souza, quien hizo de cada "robado" del presidente, su mejor estrategia de venta personal y presidencial. Obama nos deja un álbum de imágenes para la posteridad, confirmando lo que muchos hemos visto en él. Alguien cuyas

ideas quedan mejor en un libro que en un parlamento, que crecen en el oído antes de diluirse en una realidad discutible en el fondo.

Aunque no todos creen en la eficacia de sus discursos, como sucede con Charles Crawford, quien fuera embajador de Reino Unido en diferentes etapas, que considera la oratoria de Obama como "buena para hacer campaña, pero poco efectiva cuando se analiza la sustancia de sus discursos. Apenas hay ideas interesantes o medidas específicas que puedan debatirse". No es una opinión ni un criterio aislado, porque no son pocos los que critican el envoltorio del equipo del anterior presidente norteamericano, empujando por quien esto escribe.



El legado de Obama serán sus frases, convertidas en eslóganes inmortales

Pero si nos atenemos a las normas retóricas, a su capacidad para comprender y aplicar registros de elocuencia compartida, de penetrar en corazones ajenos, sin duda estamos ante el hombre que ha roto los patrones de la comunicación política tal y como la entendíamos, adaptado a los contextos que ya existían y reinventando otros. El legado de Obama serán sus frases, convertidas en eslóganes inmortales, en mensajes de réplica eterna que traspasarán los muros del olvido para volver a replicarse con fuerza cada vez que alguien nos diga que no podemos hacerlo. 📌



ENTREVISTA

ENTREVISTA A ULY MARTÍN

Fotoperiodista.

"En general, nuestros políticos son muy aburridos"



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS

@imgranados

Director de La revista
de ACOP

Eulogio Martín Castellanos, más conocido como Uly Martín [@ulymartin](#), es fotoperiodista cordobés que trabaja para el diario El País. Estudió Ciencias Geológicas en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Fotografía en el Centro de Estudios de la Imagen (CEI). Fue cofundador de la agencia PENTA PRESS y, durante 14 años, compaginó la fotografía de prensa, como colaborador fijo del diario El País, con la fotografía científica, como técnico especialista en el Departamento de Paleontología de la Facultad de Ciencias Geológicas de la UCM. En 1998 abandona la universidad y entra a formar parte de la plantilla de El País como redactor gráfico de la sección de Fotografía.

Con más de 30 años de experiencia, actualmente cubre los entresijos de la actividad parlamentaria en el Congreso de los Diputados y la política nacional, pero también ha cubierto la guerra de Libia, los Balcanes o el desastre del Prestige.

En esta entrevista, la primera que realizamos a un redactor gráfico en *La revista de ACOP*, charlamos en el Congreso con uno de los más agudos captadores de momentos políticos del panorama nacional sobre periodismo gráfico, imagen y poder y, por supuesto, comunicación política.

Ruedas de prensa sin preguntas, plasmas, cortes enlatados, Parlamentos en las que se prohíbe o dificulta tomar fotografías de sus señorías... ¿cómo es la salud del periodismo gráfico?

Me da la sensación de que poco a poco se nos van poniendo más trabas a nuestro trabajo. Hay varios ejemplos recientes: desde hace unos meses tenemos prohibido el acceso a la tribuna de prensa y de invitados del Senado, un lugar idóneo para hacer fotos desde arriba del hemiciclo, a raíz de unas fotos que se le hicieron a la senadora Rita Barberá mandando unos mensajes con su teléfono. Está claro que hay imágenes que desean que no se vean, son comprometedoras.

Pero si hay una cosa que realmente me preocupa es que los eventos se cubran en régimen de 'pool'. Un nuevo ejemplo, las reuniones mantenidas por el Rey con los líderes políticos para la formación de un Gobierno, las ha cubierto la agencia EFE para fotos y TVE para vídeo, y luego distribuyen las imágenes. Y en este caso no es por falta

de espacio. Pero a pesar de esto creo que aún respiramos y seguimos luchando para evitar esas trabas, que a veces conseguimos eliminarlas. Y por cierto, el tema del plasma no era rueda de prensa, como se ha escrito mucho sobre el tema, era una intervención de Mariano Rajoy en una Junta Nacional del PP. Estas intervenciones se dan en abierto a la prensa desde diversos monitores, cuando llega el turno de preguntas de los miembros de esas reuniones, se corta la emisión. Igual ocurre con el resto de partidos. Recuerdo unos meses antes, en un Comité Federal del PSOE, hacer fotos en la sala de prensa de la sede en Ferraz de la intervención de Rubalcaba a través de las pantallas de televisión.

En España, la labor del fotógrafo oficial de una institución se entiende más como un servicio fotográfico para que quede constancia, casi notarial, de la actividad pública ¿Falta emoción en la fotografía pública y política?

Realmente sí, es un tipo de fotografía que está encorsetada, no se puede salir de ▶



ciertos parámetros, por lo general es sota, caballo y rey. Desde mi punto de vista, "el culpable" es el responsable de prensa de cada organismo, parece que se tiene miedo a la innovación. Para destacar, el equipo de comunicación de Cristina Cifuentes está aportando algo de novedad en este sentido.

En Estados Unidos, el fotógrafo presidencial es tan importante como cualquier asesor e incluso su fama trasciende fronteras, como el genial Pete Souza, ¿por qué cree que en España todavía no está profesionalizada (tal y como es concebida en EE.UU.) e institucionalizada esta figura?

Como decía anteriormente, me da la sensación de que se tiene miedo a lo novedoso, se quiere tener el control total de la imagen. Me temo que no estamos preparados para eso. En Moncloa hay varios fotógrafos y no se aprecia ese cambio de rumbo. Las imágenes que se distribuyen del Presidente, siguen siendo más o menos parecidas a las de sus antecesores. Puede haber alguna evolución, pero es insignificante si la comparamos con su homólogo americano. De todas maneras Obama rompió muchos muros, este de su imagen es uno de ellos, veremos si Trump sigue con esa línea.



Si hay una cosa que realmente me preocupa es que los eventos se cubran en régimen de 'pool'

La imagen sigue siendo un icono del poder, una buena imagen es un mensaje, traslada de una forma excelente una intención política mejor que cualquier discurso y es una magnífica herramienta de comunicación política. Pese a ello, en la política española, ¿se desprecia todavía el poder de la imagen frente a la palabra?

Han empezado a hacer sus pinitos. En las últimas campañas electorales, los candidatos han aparecido en programas de televisión que nada tienen que ver con la típica entrevista televisiva al político de turno. De todas maneras estas actitudes van por zonas geográficas, en unas son más abiertas que otras en este sentido. Por ejemplo, en cada elección en Cataluña, los candidatos se juntan un día y se ponen a las órdenes





de los gráficos de cada medio impreso para realizar una sesión de fotos en el lugar que cada periódico estime más oportuno. No tiene que ver con elecciones pero recuerdo una foto de familia de los personajes políticos catalanes más relevantes, subidos en una barca y remando juntos en favor de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92.



La fotografía institucional está encorsetada

La eclosión de las redes sociales y su uso por lo políticos, en especial Twitter e Instagram, ¿facilita el trabajo de los fotoperiodistas o supone un nuevo reto al sufrir la "competencia" fotográfica y noticiable de los propios políticos?

Creo que no nos facilita el trabajo. Los partidos políticos disponen de fotógrafos, tienen la posibilidad de tomar imágenes en sitios y circunstancias a las que nosotros estamos vetados. Rajoy tiene una persona dedicada a captar imágenes de él para las redes sociales. Habría que diferenciar información de promoción.

Actualmente, ¿se abusa de la "photo opportunity" en la política? ¿Son aburridos nuestros políticos a la hora de ponerse delante de una cámara?

En general son muy aburridos. Puede que sea temor al ridículo. Un simple paseo es ya una novedad. Esperanza Aguirre es una excepción. Sabe cómo aparecer en cada momento para llevarse la foto. Vestida de chulapa, jugando al tenis, montando en bici, y un largo etcétera. La verdad es que a nosotros nos da juego.

Sigue siendo cierta la frase de Alfonso Guerra, "¿Quién se mueve no sale en la foto?"

Me da la sensación que los partidos quieren seguir siendo un bloque, en este sentido, cualquier discrepancia se corta de raíz.

Es famosa su serie de #AutoRetretes (#Ulynarios) en los que capta tanto a po-









líticos -que esperan impacientes pasar por este peculiar salón de la fama- como compañeros de los medios de comunicación en los baños del Congreso, ¿cuál es su objetivo? Alguna anécdota que nos pueda contar...

Una amiga, la ministra de Cultura del Gobierno de Zapatero, Ángeles González Sinde, me mandó una foto que se hizo con el teléfono: recogía su reflejo en el espejo de un baño durante una visita oficial, creo recordar que era Lisboa. Yo le respondí con dos o tres fotos realizadas por mí en diferentes baños comentándole el tema de luces -en los baños suelen ser cenitales y malas-, encuadres, etcétera, y la aplicación que uso en el iPhone para las fotos, en este caso Hipstamatic. Hice dos o tres fotos más en diferentes baños y al final me junté con media docena de imágenes más realizadas delante de espejos. Las puse en un álbum en mi muro de [Facebook](#) y continué alimentándolo: yo solo, con otros compañeros, tanto del periódico como de otros medios, en el fútbol, Congreso, Moncloa, etc., el número empezó a subir como la espuma. Alguien los llamó autorretretes -puesto que son autorretratos realizados en los retretes-, y yo los bauticé como #autoRetretes. Posteriormente un antiguo compañero sugirió el nombre de #Ulynarios. Y llegó el momento de ampliar el horizonte y empecé a preguntar a las personas a las que les hacía fotos para El País si querían participar en esa especie de "proyecto". La mayoría decían que sí, y así fue como empezó todo. Tengo bastantes personajes, pero puesto que en los últimos años me toca bastante cubrir el tema político (Congreso, Senado, Moncloa, partidos, etc.), la mayor parte de los personajes fotografiados en los baños, se dedican a la política.

El objetivo es intentar realizar el mejor retrato posible usando el teléfono

no como cámara de fotos y trabajando con la luz ambiente de cada baño, y dejando que el personaje haga lo que quiera. El #Ulynario que le hice a Toni Cantó estuvo simpático, él quería hacérselo afilando cuchillos, así que subimos al restaurante del Congreso y le pedimos unos cuchillos al maître. Este preguntaba continuamente que para qué queríamos los cuchillos, pero después de mucho insistir y ver que era el diputado el que se los pedía, nos dejó un cuchillo jamonero, pero ahí no terminó la cosa. El hombre alucinó cuando vio que entrábamos los dos al baño.

“ Obama rompió muchos muros, el de su imagen es uno de ellos

Al proponerle el #Ulynario al ministro de Defensa, Pedro Morenés, estando en su despacho del ministerio, recordó que le habían regalado una espada en el Museo del Ejército y quiso posar con ella, pero después de buscar un buen rato por todo el despacho no apareció y al final optó por hacerse una foto cepillándose los dientes.

Como buen cazador de imágenes, hay que tener mucha paciencia, oficio y suerte para obtener la foto adecuada que ilustre una noticia -y diga mucho más que el propio titular-. En este sentido, en lugar de fotógrafo, ¿a veces se siente un poco psicólogo escrutando milimétricamente a su objetivo y consiguiendo trasladar con una imagen aquello que no se puede explicar con palabras?

No sé si psicólogo, pero estar con cien ojos, desde luego. Por ejemplo, durante un pleno del Congreso, intuir movimientos, miradas, hablar por el móvil, pequeños detalles, de algunos políticos, te pueden dar pis-

tas para saber que se va a producir un encuentro y de esta manera puedes conseguir una imagen que ilustra una noticia de negociaciones, pactos, etc.

En su opinión, y a sabiendas de que es una pregunta políticamente incorrecta, de los políticos españoles, ¿cuál es el más y el menos fotogénico?, ¿o quién da más juego? O si lo prefiere, ¿Quién es el que mejor utiliza la imagen/fotografía como herramienta de comunicación política?

Hasta ahora, la pareja Pablo Iglesias e Íñigo Errejón no tenían competencia a la hora de dar fotos. Pedro Sánchez suele dar bien ante la cámara. A Albert Rivera lo noto siempre con cierto temor y desconfianza, me da la sensación que no se encuentra a gusto. Mariano Rajoy suele gesticular demasiado. Y fuera del Parlamento, desde luego Esperanza Aguirre no tiene competencia.

“ Habría que diferenciar información de promoción en las redes sociales

Por favor, pónganos sobre la pista de sus fotoperiodistas favoritos (y por qué)...

Hay unos cuantos que me gustan, daré un par de nombres. Para empezar, me fascina el trabajo de [Gervasio Sánchez](#), su manera de contar los conflictos bélicos y sus consecuencias, no tiene parangón. Otro es [Daniel Berenhulak](#), es un colaborador habitual de New York Times, se mueve por medio mundo cubriendo guerras, desastres naturales, etc. ✂





TENDENCIAS

TRUMP ANTE UNA EUROPA EN TRANSICIÓN



VICENTE RODRIGO

@_VRodrigo

Public Affairs Manager
de Weber Shandwick
y cofundador del
colectivo Con Copia a
Europa.

El desorden mundial vigente aguarda las posiciones que tomará Europa tras un año electoral muy significativo. Un nuevo equilibrio de poderes en el continente podría desencadenar cambios considerables en la geoestrategia mundial, con Rusia como inesperado protagonista del tablero.

Mientras los contrapesos cambian con la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos, los países más importantes de la Unión Europea -Alemania y Francia- viven su particular proceso de introspección. Los partidos políticos buscan candidatos, estudian la demografía en busca de votos y se batan en campaña electoral. Todo esto, mientras se perfila la desconexión de Reino Unido tras el brexit. Triunfa, una vez más, y como ya es costumbre en la UE, el repliegue sobre uno mismo.

En este sentido, y a pesar de su importancia histórica, 2017 podemos darlo por amortizado. Ante la expectativa de que se consolide el fervor nacionalista o la retórica del rechazo a las élites, no será este un año de grandes avances ni grandes acuerdos. Hace tiempo que los funcionarios de Bruselas recibieron el encargo de mantener un perfil bajo que ha llevado incluso a detener propuestas que a priori podrían contar con el beneplácito popular como financiar un cheque-interrail para jóvenes.

¿Cómo encaja esta filosofía con una administración norteamericana hiperactiva, provocadora, peleona, en un momento en que se desnaturalizan las alianzas naturales? Bruselas y Washington son hoy plenamente antagónicos. Al presidente

norteamericano no le seduce la diplomacia blanda europea y responde con indiferencia las escasas y poco vehementes alusiones que se han hecho en Bruselas sobre su todavía corto mandato.

Extraña que Trump no haya comentado públicamente la carta del presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, poniéndole las pilas a todos los dirigentes nacionales o las declaraciones de la Alta Representante Federica Mogherini respecto a lo mucho que tiene que perder Estados Unidos si no trata bien a la UE. Los silencios en comunicación política son siempre llamativos, dignos de reparar en ellos. Dicen mucho más que las palabras. Pero ante un perfil tan visceral, lo son aún más. Sin embargo, no todo en Trump funciona a base de impulsos. Más bien al contrario, su política efectista a golpe de titular seguramente busque reacciones de una manera más estudiada de lo que pensamos. Sus tuits, sus declaraciones y sus órdenes ejecutivas nos llevan a un terreno desconocido, especialmente en Europa, donde dábamos por hecho un trato preferencial por parte de la primera potencia del mundo.

Mientras descoloca y despista, el mandatario americano gana terreno. Sus decisiones movilizan a colectivos en todo el mundo y vivimos en un estado de vigilancia y alerta a lo que sale de su *timeline* de Twitter, hecho que le puede ser utilísimo para lanzar globos sonda o simplemente distraer. Por este motivo, y ante un año con suficientes retos a la vista, esta Europa de 2017, en transición, haría bien en no desplegar un gabinete de crisis a cada revuelo. ✎





LOS CONGRESOS DE PARTIDOS POLÍTICOS COMO EJEMPLO DE DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN



DIANA RUBIO

@driecel

Consultora en comunicación política y protocolo

Todo poder democrático nace de los eventos y los partidos políticos, organizaciones en las que también se origina, no podían ser menos. Estos actos, que se llevan a cabo cada 4 años, suponen un ejercicio de tolerancia en un triple sentido:

- Conseguir enmarcar los valores típicos que se consiguen con las convenciones privadas, tales como la motivación y orgullo de pertenencia por parte de su afiliación y simpatizantes.
- Demostrar un equilibrio entre la renovación y la estabilidad, siempre anclados en el poder. Son una muestra de apoyo y estabilidad o de descontento y cambio, un examen que debe dar paso a desarrollar acciones en coherencia con su ideología y programas.
- Saber evaluar de manera correcta la actividad de los años anteriores, si se ha sabido comunicar el mensaje de manera apropiada, y comprobar la aceptación o no por parte de la afiliación, hace de este acto un instrumento de análisis y mejora.

Los congresos políticos son eventos de organización interna, pero debido a los temas que en ellos se debaten y aprueban, toma un giro hacia la proyección externa. Es de interés general el resultado político y organizativo que de ellos

emana, ya que puede condicionar el sistema de partidos, cambiar los liderazgos o aparecer nuevos rostros mediáticos. Eventos contundentes y democráticos. No olvidemos que los partidos parten de un régimen mixto, parte privada en su organización pero que se hace pública cuando consiguen representantes en las instituciones, dotándolos de legitimidad y poder suficiente para validar el pluralismo político y perseguir el consenso.

Escenografía, programa, facilidades al espacio donde se celebra, producción y otros componentes de la organización de eventos tienen tanta responsabilidad a la hora de posicionar el mensaje que necesitan órganos particulares que se encarguen de su gestión e implementación, a través de la dirección de una comisión propia interna del partido.

¿Y el protocolo? También conlleva visibilidad en estos. Un protocolo propio y personalizado, manifiesto en algunos partidos más que en otros, pero presente en todos. Presidencias personales en el escenario principal, *sitting* de las primeras filas de los "venues", un programa siguiendo un orden de precedencia de personalidades y la utilización de los símbolos y colores partidistas son sólo algunas muestras de cómo el protocolo es esencia de organización de eventos políticos.

Bajo mi punto de vista, la democracia, debe comenzar por las organizaciones de las que emana el poder institucional y es dentro de esa responsabilidad, donde la organización de congresos debe corresponder como herramienta de comunicación, que se proyecta tanto hacia sus componentes como hacia los medios y ciudadanos el general.

Por tanto, la cuestión está en que estos eventos políticos que deben ser los que abanderan la democracia interna, deberán estar organizados en consonancia a los ejes de cada partido, sus bases y estatutos. Una muestra del poder de la comunicación política hacia la ciudadanía que debe seguir pensando en reconstruirse cada cierto tiempo. ✎

defeats

Video

ERWOOD 2016
FOR AMERICA

www.washingtonpost.com/?reload=true

The Washington Post

 27 Photos

From San Francisco to Orlando,
here's what a selection of
\$500,000 homes looks like

National

to save
elephants



MARTIN BARON, DIRECTOR DEL WASHINGTON POST: “LA SOCIEDAD PIDE AL PERIODISMO QUE SE ALÍE SÓLO CON LA VERDAD”



**JORDI RODRÍGUEZ
VIRGILI**
@jrvirgili
Vicedecano de
la Facultad de
Comunicación de
la Universidad de
Navarra

En plena declaración de “guerra” del presidente Trump contra los medios de comunicación, estuvo en España el director del *Washington Post*, Martin Baron, invitado por la [Facultad de Comunicación](#) de la Universidad de Navarra en la V edición del foro [Conversaciones Con](#). Baron teme que el presidente de Estados Unidos ponga en riesgo la libertad de prensa; en su opinión, “es una amenaza real contra la democracia y contra la sociedad civil, por eso los medios de comunicación debemos esforzarnos por hacer muy bien nuestro trabajo, contra su interés por deslegitimar y deshumanizar esta profesión”.

Trump ha calificado a los periodistas de “asquerosos”, “basura” y les ha definido como “la forma de humanidad más baja” e incluso “la peor forma de vida”. Sin embargo, para el director del *Washington Post*, uno de los medios que con más ahínco ha denunciado las mentiras y falsedades del actual inquilino de la Casa Blanca, “los medios no estamos en guerra con el presidente de Estados Unidos. Simplemente, intentamos contar su llegada, verificar sus palabras y contar la verdad, sin interferencias de ningún tipo”.

Baron destacó que “la sociedad pide al periodismo que se alíe sólo con la verdad”, especialmente en un contexto político y social

marcado por la posverdad. En su opinión, “el pueblo reclama ahora más que nunca que los medios de comunicación cumplan con su misión de descubrir los hechos y contarlos con independencia de cualquier ideología”. Para ello, el público debe estar en el centro, “debemos escuchar más y mejor a los ciudadanos”, afirmó al reconocer que en las últimas elecciones se comprobó la existencia de una opinión pública distinta a la opinión publicada, una mayoría silenciosa que quizá se expresa por cauces distintos a los tradicionales.

Para el prestigioso director, sin embargo, el periodismo se ha visto reforzado durante y después de las últimas elecciones. “Gran parte del pueblo de Estados Unidos ha empezado a pensar en el imprescindible papel de la prensa en una democracia, ahora más importante que antes”, explicó. El periódico que tumbó a Nixon al destapar el Watergate se prepara ahora para una etapa de resistencia ante los ataques y las mentiras que llegan desde la Casa Blanca.

En tiempos de debates encendidos, conviene evitar los apasionamientos y proporcionar al público herramientas para la comprensión de los problemas y los debates. El periodismo sobre Trump no debería utilizar los métodos de Trump, caer en sus provocaciones, si no informar con rigor y veracidad. Para ello, el *Washington Post* contratará este año a 60 periodistas, fortalecerá su sección de política nacional y pondrá en marcha un nuevo equipo de investigación rápida para contrastar todos los comunicados y declaraciones de la Administración Trump. No será el único, *The New York Times* planea invertir cinco millones de dólares para reforzar su cobertura de la nueva administración estadounidense. Una administración hostil que va a representar un gran desafío para los medios de comunicación. “No hay una democracia sana sin una prensa libre e independiente”, defendió Martin Baron.

En su estancia en nuestro país, el director del *Washington Post* ofreció dos conferencias, una en Madrid, en la Fundación Rafael del Pino, para periodistas ([transcripción – vídeo](#)), y otra en Pamplona a los [alumnos](#) de la Universidad de Navarra.



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

LA FOTO

Nelson Mandela permaneció 18 de los 27 años que estuvo encarcelado durante el régimen del 'apartheid' en la cárcel de Robben Island, una isla frente a las costas de Ciudad del Cabo, en el suroeste de Sudáfrica.

Hoy, la penitenciaría donde estuvo confinado el preso 46664 es considerada mundialmente como uno de los grandes "puntos negros" de la segunda mitad del siglo XX y ha sido reconvertida en Museo de la Humanidad.

El expresidente estadounidense, Barack Obama, de gira africana en 2013 visitó la cárcel junto con su familia y en el libro de visitas escribió lo siguiente: "En nombre de nuestra familia, estamos muy conmovidos por haber estado donde hombres de tanto coraje se enfrentaron a la injusticia y se negaron a rendirse".

Hace unos días, el ex secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, aprovechando su participación en un foro organizado por dos fundaciones progresistas en Sudáfrica, también quiso conocer tan simbólico lugar. Tras la visita, publicó esta foto en sus redes sociales junto a esta reflexión: "De Robben Island salió un líder, Mandela, que logró unir al país, bajo el perdón, la reconciliación y la fraternidad. Un ejemplo para todos".

Sin embargo, cualquiera que conozca la situación que atraviesa el PSOE y la del propio Pedro Sánchez leerá entre líneas un mensaje dirigido a sus críticos y hacia la propia militancia a la que trata de ganarse de nuevo presentando su candidatura a las primarias.

Ninguno de los políticos que han pasado por tan simbólico lugar han podido resistirse a retratarse para hacer suyos los valores de resistencia y justicia de Madiba. Y aunque la foto tiene, de por sí, una potente narrativa, no podemos obviar que las interpretaciones con Pedro Sánchez son múltiples, ya que, si cerramos el plano, parece ser él quien está encerrado tratando de liberar su propio destino...

Una imagen vale más que mil palabras y, pensando en clave partidista, con esta *auto photo opportunity*, además de atribuirse los valores de la unidad y reconciliación, seguro que Sánchez estaría pensando en esos momentos la frase de Obama: no rendirse y coraje para enfrentarse a la injusticia. Y que cada cual entienda el mensaje que quiera. 📷



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

CÓMO ESTROPEAR TU VIDEO DE LANZAMIENTO POLÍTICO



DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

En abril de 2016 el equipo de Emmanuel Macron preparó un emotivo [vídeo](#) para lanzar su nuevo movimiento político, “En marcha”. Un spot lleno de épica y de emociones sobre la grandeza de Francia y acerca de su diversidad.

Pues bien, el canto a la multiculturalidad le salió rana a Macron. Los redactores de un canal de televisión se preocuparon de revisar durante horas las imágenes utilizadas en el vídeo, repleto de secuencias de caras de ciudadanos de diferentes razas y etnias. Hasta aquí, todo correcto... salvo una cuestión: los editores del *clip*, durante la producción del mismo, utilizaron [ban-cos de imágenes extranjeros](#)... lo que provocó que los “orgullosos franceses” que salen en el vídeo, ¡no sean franceses!

Así, aparecen, entre otros, estudiantes de Estados Unidos, unos simpáticos alemanes que pasean y un adolescente en Nueva York, con trasfondo de música reggae.

Obviamente, una vez que los reporteros de Canal Plus descubrieron el desliz, la noticia dejó de ser el mensaje político del vídeo, para pasar a ser el foco de atención el patinazo cometido por la empresa productora del anuncio.

El candidato Macron seguro que ya ha aprendido la lección: las falsedades en política se acaban descubriendo, nos restan credibilidad y afectan tanto a nuestra reputación como a nuestro músculo político.

La autenticidad en la comunicación política es una muy buena compañera de trayecto hacia las cumbres del poder, nunca lo olviden (Macron incluido).✂



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CALENDARIO ELECTORAL MARZO-ABRIL 2017



MARZO



Micronesia
Elecciones generales

7 de marzo de 2017

El presidente y vicepresidente de los micronesios se elige entre los miembros de la Asamblea que es unicameral de 14 miembros, 10 elegidos por voto directo por un periodo de dos años y cuatro por voto indirecto (uno por cada uno de los cuatro estados que forman la Federación), con un mandato de cuatro años. Solamente pueden postularse como presidenciables los cuatro miembros electos por voto indirecto. 🗳



Holanda

Elecciones generales

15 de marzo de 2017

El primer país europeo en celebrar elecciones en 2017 será Holanda quien elige el 15 de marzo a los miembros del Parlamento y a su Primer Ministro.

Todas las miradas están puestas en el candidato el ultraderechista e islamófobo Geert Wilder y su formación, el Partido de la Libertad (PVV). Wilder aparece en las encuestas con opciones reales de ganar las elecciones. Sin embargo, la fragmentación del sistema político hace muy improbable que Wilders llegue a convertirse en primer ministro. En segunda posición se sitúan los liberales del actual primer ministro, Mark Rutte, que los sondeos otorgan entre 22 y 26 escaños. Los actuales socios de coalición, los socialdemócratas serán los grandes derrotados desplomándose en los sondeos entre 11 y 15 escaños, lo cual es otro ejemplo de la crisis de la socialdemocracia en Europa.

Wilder coincide ideológicamente y con proyectos de otros partidos de extrema derecha en Francia y Alemania que serán las siguientes en elegir nuevos mandatarios. Por ende, las elecciones generales en Holanda serán otra prueba para medir el avance del populismo xenófobo en Europa que en este caso tiene propuestas como reintroducir los controles fronterizos y cerrar las mezquitas de los Países Bajos.





Timor Oriental Elecciones generales 20 de marzo de 2017

Timor Oriental, la nación más joven del continente asiático, celebrará sus terceros sufragios desde que se independizara en 2002 de Indonesia, país que gobernó con puño de hierro durante 24 años.

El sistema electoral de Timor Oriental determina dos vueltas electorales, la segunda se celebraría el 20 de abril y el nuevo presidente jurará cargo el 20 de mayo. Timor Oriental es una república semipresidencial, donde el poder reside a partes iguales en el presidente y el primer ministro, puesto que actualmente ocupa Rui Maria de Araújo.

El presidente de la república timorense, José María de Vasconcelos (Taur Matan Ruak, su nombre de guerra), afirmó en una entrevista el pasado año que no acudirá a los comicios. Actualmente, nadie se ha postulado de manera oficial para el cargo de jefe del Estado, sin embargo, se habla de unos seis candidatos, entre los que se encuentran el nobel de la Paz José Ramos-Horta y el exguerrillero Francisco Guterres. 🇹🇱





Hong Kong Elecciones generales 26 de marzo de 2017



La Asamblea Nacional Popular china abrió hace 10 años la posibilidad de que Hong Kong pueda elegir democráticamente a su jefe ejecutivo con voto universal. Sin embargo, al igual que en 2012, esta elección tampoco se aplicará la normativa y continuará siendo una elección indirecta como hasta ahora (a través de un Comité de Elección de 1.200 miembros). Además, los 60 escaños del poder legislativo se eligen 30 por voto universal y 30 por designación entre grupos de representantes de diferentes sectores económicos y sociales, en su mayoría políticos considerados afines a las autoridades chinas.

Los movimientos pro-independencia de la colonia denuncian la falta de libertad y autonomía en la elección de su ejecutivo y aunque no se espera una nueva revolución de los paraguas (2014), la gran efervescencia social por el descontento de buena parte de la ciudadanía ante la administración china puede depararnos alguna sorpresa electoral.

Sobre los candidatos, actualmente, el juez jubilado Woo Kwok-hing se convirtió en el primero en anunciar su candidatura en octubre de 2016, seguido por la presidenta del New People's Party, Regina Ip, que anunció su candidatura el 15 de diciembre, después de que Leung Chun-ying, el actual jefe ejecutivo anunció que no buscaría la reelección, convirtiéndose en el primer ejecutivo que servirá solamente un periodo. 🇭🇰



Armenia

Elecciones generales

2 de Abril de 2017

Estas elecciones serán las primeras después del referéndum constitucional de 2015 en el que los armenios aprobaron reformas para convertirse en república parlamentaria y dejar de ser república presidencialista.

Nueve fuerzas políticas, cinco partidos y cuatro alianzas se han inscrito para participar en las nuevas elecciones parlamentarias. 197 personas se han incluido ya en el Partido Republicano de Armenia (RPA), del actual presidente Serge Sarkissian; 170 inscritos por la Federación Revolucionaria Armenia (ARF). Además, el Partido Armenial Revival, Partido Demócrata Libre y el Partido Comunista de Armenia. Como alianzas se presentan "Yelk" (Exit), "OhaNYAN-Raffi-Oskanyan", "Tsarukyan" y el Congreso Nacional Armenio-Partido Popular de Armenia.

La Asamblea Nacional se compone de 101 asientos y son elegidos por cuatro años mediante método de representación proporcional.





Francia

Elecciones generales

23 de Abril de 2017



Francia tiene un sistema de doble vuelta electoral, la primera ronda enfrenta a un amplio abanico de candidatos; la segunda (7 de mayo), solo a los dos más votados. En este momento, la dispersión actual del voto evidencia que llegar a la segunda vuelta es el escenario con más posibilidades; Marine Le Pen, la lideresa del Frente Nacional y el exministro de Finanzas, Emmanuel Macron, candidato por el nuevo partido "socioliberal" (como se autodefinen), ¡En Marcha!

Le Pen (48) y Macron (39) ocupan los primeros lugares en los sondeos y ponen en jaque a los dos partidos tradicionales que han vertebrado la política francesa. El Partido Socialista presenta como candidato al ganador de las primarias, el exministro de Educación Benoît Hamon. Por su lado, el ex primer ministro François Fillon del partido conservador de Los Republicanos ve cómo el escándalo sobre la supuesta desviación de fondos a su mujer y dos de sus hijos lo hunde cada vez más en las encuestas.

Los candidatos con más opciones afirman que sus proyectos "no son de derechas ni de izquierdas", sino que pretenden sacudir el tablero político desde posiciones antagónicas: liberal y europeísta uno, estatista y ultranacionalista la otra. Con ese discurso buscan sumar apoyos de los otros candidatos con menos posibilidades para conseguir, al menos, llegar a la segunda vuelta. 🇫🇷



Serbia

Elecciones generales

30 de Abril de 2017

El Sistema electoral de Serbia contempla dos rondas electorales. En caso de producirse, la segunda vuelta será el 14 de mayo. En 1990 tuvieron lugar las primeras elecciones presidenciales serbias, esta es la décima primera elección presidencial.

El actual presidente Tomislav Nikolić aunque en primera instancia decidió presentar su candidatura para un mandato de cinco años más, aun sin el apoyo de su fuerza política SNS, a mediados de febrero desestimó su postulación y SNS apoyó por unanimidad al actual primer ministro Aleksandar Vučić. Nikolić.

Los otros candidatos a la Presidencia son Vojislav Šešelj del Partido Radical Serbio; Boško Obradović de Dveri; Aleksandar Popović por el Partido Democrático Serbio; Dušan Janjić del partido Active Serbia y candidatos independientes como Saša Mirković, Saša Janković y Vuk Jeremić. 🇷🇸





ACOP PAPERS



Roberto Rodríguez de Andrés
'La profesionalización de la comunicación política en España.'
[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking'.
[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora'.
[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político'.
[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional'.
[ACOP PAPERS N° 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 6](#)



Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 7](#)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@PRNOTICIAS](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de [PRNOTICIAS](#). [@prnoticias](#) es un portal de comunicación, marketing y periodismo que está diseñado para ofrecer la actualidad de los medios y de las empresas de comunicación. Sin duda, un referente en #comunicación.



TUIT ENTREVISTA A DAVID MARTÍNEZ



David Martínez

@davidmartinezg [TE SIGUE](#)

Periodista especializado en comunicación política. Máster #compol por la @OrtegaGasset. Cubriendo Parlamento en @voz_populi. davidmartinez@vozpouli.com

[David Martínez](#)

1. ¿Qué obra de #ComPol nos recomienda?

No es de #ComPol, pero vale para la comunicación, para la política y para todo: 'Pensar rápido, pensar despacio', de Daniel Kahneman. Es el libro que más me ha influido, del que más he aprendido.

2. El mejor discurso político que ha escuchado es...

Churchill ha pronunciado seguramente los mejores discursos de la historia. Son famosos los de la Segunda Guerra Mundial, pero yo tengo predilección por el que emitió al morir el Rey Jorge VI, en 1952.

3. Una tendencia en #compol para 2017.

Las campañas reactivas. Cada vez más proyectos y líderes políticos apuestan por pedir apoyo para acabar con un sistema, un Gobierno o un presidente, más que para desarrollar un determinado programa. Lo estamos viendo de EE. UU. a España, de Trump a Pedro Sánchez.

4. Cuenta de twitter que nos recomienda de comunicación.

[@compolitica](#), por supuesto. Y hay que seguir siempre a [@antonigr](#), cuya capacidad de llegar a todo y estar a la última es asombrosa.

5. Una campaña electoral memorable (campaña electoral en España y de fuera de nuestras fronteras).

La campaña de Podemos para las europeas de 2014, la de su irrupción. Muy interesante también la del PSOE en las generales de 2008 y, por supuesto, la primera de Obama, ese mismo año. Como contraejemplo, la

de Dukakis en las presidenciales de EE. UU. 1988.

6. ¿Qué opina de la tensa relación de Donald J. Trump con la prensa?

Muchas cosas. Una de ellas, que es muestra de la pérdida de poder y credibilidad que ha sufrido la prensa en los últimos años. Trump va contra ella porque la sabe débil y desacreditada.

7. ¿Qué partido español logra con más éxito marcar la agenda mediática?

Podemos, sin duda. Por su oposición de tierra quemada, sus tensiones internas y sus formas distintas de hacer política. "No hay que parecerse a los políticos tradicionales ni en los andares", tiene dicho Pablo Iglesias. A fe que lo consigue.

8. Una serie TV de #ComPol que nos recomiende para entender el panorama político actual

'Boss' es una serie muy infravalorada, que enseña muchas cosas de la política real. 'Black Mirror' es fundamental para tomar conciencia de la transformación social que estamos viviendo en Occidente y que ya comienza a tener reflejos electorales importantes.

9. El mejor consejo que le han dado en su vida profesional es...

Parte de la dedicatoria que me hizo un amigo en un libro: "En esta profesión del periodismo, recuérdalo siempre, conviene paladear a largos tragos la leche agriada de la envidia y los egos furiosos".



EL TUIT



Lenín Moreno ✓
@Lenin

+ Seguir

Estamos esperando de forma pacífica los resultados. Si es que hay segunda vuelta, será el pueblo ecuatoriano el que tome la decisión final.

El protagonista del tuit del mes de febrero es Lenín Moreno. El candidato de Alianza País consiguió la victoria en la primera ronda de las elecciones en Ecuador. Para conseguir la victoria directa el candidato oficialista debía superar el 40% de los votos. El resultado ajustado ha conllevado un escrutinio largo y polémico.



EL MEME

Durante el pasado mes de febrero se han celebrado los congresos de los principales partidos políticos españoles (excepto el del PSOE). Os dejamos con los mejores memes de los congresos del Partido Popular y Podemos.



AGENDA

AGENDA



2 DE MARZO / CONVERSATORIO

"LA CONSTRUCCIÓN DE LEGITIMIDAD EN EL PROCESO DE PAZ DE COLOMBIA".

Organiza FLACSO Ecuador. Quito (Ecuador).

[más información](#)



3 DE MARZO / DEBATE

DEBATE "EL BREXIT: PROCESO Y CONSECUENCIAS PARA LA UE" DEL CICLO 'EUROPA Y EL MUNDO: UNA MIRADA DESDE EL PARLAMENTO EUROPEO'. Organizan CIDOB y la Oficina del Parlamento Europeo.

Barcelona (España).

[más información](#)



6 DE MARZO / CONFERENCIA

CONFERENCIA "¿QUIÉN CREA HOY LA OPINIÓN PÚBLICA?" dentro del Ciclo Pensar América, pensar España.

Organiza Casa de América. Madrid (España).

[más información](#)



7, 9, 14 Y 16 DE MARZO / SEMINARIO

SEMINARIO "PERIODISMO EN ÁFRICA". Organiza la Fundación PorCausa en Medialab Prado. Madrid (España).

[más información](#)



16 Y 17 DE MARZO / JORNADAS

II JORNADAS DE INVESTIGACIÓN FEMINISTAS Y DE GÉNERO SOBRE LA ACCIÓN POLÍTICA. Organiza FLACSO Ecuador. Quito (Ecuador).

[más información](#)



28 DE MARZO / PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN DEL LIBRO "¿QUIÉN MANDA AQUÍ? LA CRISIS GLOBAL DE LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA" DE FELIPE GONZÁLEZ (ED.). Espacio Bertelsmann, Madrid (España).

[más información](#)



5-7 DE ABRIL / CONGRESO

II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes. Sevilla (España).

[más información](#)



10-12 DE ABRIL / CONGRESO

POLITICAL STUDIES ASSOCIATION (PSA) 67TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE.

Glasgow (Reino Unido).

[más información](#)



25-30 DE ABRIL / WORKSHOP

ECPR WORKSHOP: "DIGITAL MEDIA AND THE SPATIAL TRANSFORMATION OF PUBLIC CONTENTION".

Nottingham (Reino Unido).

[más información](#)



17-19 DE MAYO / CONFERENCIA

CEDEM17, INTERNATIONAL CONFERENCE FOR E-DEMOCRACY AND OPEN GOVERNMENT 2017.

Krems (Austria).

[más información](#)



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Espionaje para políticos



DAVID REDOLI
MORCHÓN

@dredoli

Sociólogo.

Expresidente de ACOP

Espionaje para políticos, es el sugestivo título del último libro del gaditano Antonio Díaz Fernández, con un prólogo de lujo, escrito por el mismísimo embajador español Jorge Dezcallar de Mazarredo. El currículum del autor, politólogo de reconocido prestigio, es abrumador en lo relativo a asuntos de inteligencia y seguridad. El profesor Díaz sabe bien, está claro, el inmenso valor de la información en política (algo por lo que muchos matan o mueren para conseguirla).

Esta publicación es la primera escrita en castellano sobre un tema tan apasionante como ignoto para el gran público: cómo operan los mecanismos de espionaje. Sólo por eso, ya merece la pena. El libro, escrito por un académico, no es académico. La trama pivota en torno a un personaje, Cesáreo, que dirige una hipotética agencia de detectives, lo que da pie a engranar sucesos y anécdotas, a veces inverosímiles, pero muy reales. Antonio Díaz desgrana, pieza a pieza, las entretelas que, desde el punto de vista del Derecho, de la Comunicación y de la Ciencia Política, intervienen en la toma de decisiones de alto nivel

político. Un ámbito en el que un elemento central son los servicios de inteligencia, que suelen ser la clave de lo que ha sucedido, aunque no lo sepamos. Como bien ha dicho el propio autor, “hay acontecimientos históricos que tratamos de explicar con una serie de hipótesis, pero hasta que no tenemos todos los datos no podemos hacernos una idea de lo que realmente ocurrió. Siempre pensamos que Franco decidió no entrar en la II Guerra Mundial por convencimiento político. Bueno, pues hace dos años los servicios secretos británicos desclasificaron material y resulta que habían sobornado a muchísimos generales del Ejército español. Realmente esa falta de información nos da o nos quita muchas pistas sobre qué es lo que pasa realmente en algunos acontecimientos históricos”.

Los más de 20 años que el profesor Díaz lleva investigando el mundo de la inteligencia, le han permitido saber cómo son, cómo reclutan a los agentes, si las familias pueden conocer quiénes son, si los servicios cooperan a nivel internacional, cómo es por dentro un informe de inteligencia, cómo son los sistemas de seguridad. Y de ▶

ESPIONAJE PARA POLÍTICOS

Antonio M. Díaz Fernández
Prólogo Jorge Dezcallar



Autor: Antonio M. Díaz
Fernández
Editorial: Tirant Humanidades
Fecha de publicación: 2016
Nº páginas: 178

ese conocimiento surge “Espionaje para políticos”, que, al más puro estilo de las novelas de Eduardo Mendoza, crea un servicio de inteligencia ficticio, con un director de película, que es el que, a través de diez pasos, va explicando al lector qué es un servicio de inteligencia. Y nos obliga a preguntarnos dónde están los límites entre la seguridad y la libertad, entre la privacidad y la transparencia.

El punto diferente del libro es que, además del elemento teórico que subyace en él, recoge más de 250 anécdotas, vivencias que le han ido contando al autor tanto presidentes de Gobierno, como ministros, embajadores, directores de servicios y los propios espías. El lector se sumerge en una serie de acontecimientos, conociendo las reflexiones que haría el director de un servicio de inteligencia ante cada suceso.

El divertido protagonista es un director novato, con la cabeza llena de mitos sobre lo que es un servicio de

inteligencia, creyendo que su labor es parecida a la de James Bond. Y no, no lo es. Pero eso es algo que tendrá que descubrir el lector, que disfrutará página a página con las rocambolescas aventuras de La Higuera, el servicio de inteligencia ficticio liderado por Cesáreo.

“ Es la primera obra escrita en castellano sobre un tema tan apasionante como ignoto para el gran público

En definitiva, un texto para conocer las tripas reales del espionaje político, desde la narrativa novelesca. Sabremos, por ejemplo, cómo operan el ciberactivismo y los ciberdelincuentes, que quieren extorsionar con información delicada a personas clave. No olvidemos el poder de la información: los papeles de Panamá forzaron al ministro Soria a dimitir.

El caso de Wikileaks demostró que había un intenso espionaje, incluso entre países aliados, como Israel y Estados Unidos. Y Rusia parece haber interferido notablemente, mediante técnicas de espionaje político e interferencia cibernética, en las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, en las que salió elegido Donald Trump (¿es Donald Trump un espía norteamericano al servicio de intereses económicos rusos?, se han llegado a plantear algunos).

El mundo es muy complejo. Y este libro del profesor Antonio Díaz Fernández (Universidad de Cádiz) ayuda a comprenderlo. En un contexto político cada vez más globalizado, donde hay tanta celeridad, tanto automatismo, tanta inmediatez y tanta posverdad, parece conveniente conocer más de cerca a unos servicios, los de espionaje, que, en principio, trabajan para garantizar la seguridad de todos nosotros... o no... si bien es una cuestión que sólo Cesáreo podrá revelar. ✘



La democracia líquida. Los nuevos modelos políticos en la era digital

Autor: Jorge Francisco Aguirre Sala
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 194

La democracia está en permanente evolución. Actualmente, se debate entre los modelos representativos y los participativos. En la superación del dilema emerge la democracia líquida. Con la inclusión de internet, el nuevo paradigma construye el ágora política perfecta en tres modalidades: la democracia directa; la intervención ciudadana sin representantes partidarios en espacios ganados por partidos políticos; y las legislaturas conformadas por representantes *proxies ad hoc*. El modo líquido, con las aportaciones de internet, solventa el multiculturalismo y la deliberación exigidos por las migraciones de hoy. Además, para terminar con el letargo ciudadano, despierta algunas pasiones políticas detonantes de la participación.

Con este libro puedes aprender sobre democracia líquida, democracia delegativa, democracia deliberativa, votación proxy, representación política, participación ciudadana, democracia electrónica, democracia con internet, construcción hermenéutica de la ciudadanía, pasiones políticas, web en política, libertad soberana... 🐘



LOLA BONILLA
@razaben



Política en serie. La ficción que inspira al poder

Autor: Julio Otero, Diana Rubio (Coords.)
Editorial: Libros.com
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 198

Este título arroja luz sobre el misterioso y mitificado mundo de la comunicación política y su trastienda en diez capítulos escritos por doce consultores e investigadores de prestigio. Y lo hace a través de una herramienta tan divertida y didáctica como las series de televisión.

Una obra coral que analiza cómo importantes aspectos actuales de la comunicación política se ven reflejados con nitidez en algunas de las series más exitosas del panorama televisivo mundial. Partiendo de la figura del asesor, los autores demuestran cómo, en ocasiones, la ficción televisiva es el mejor espejo de lo que sucede en gobiernos y medios de comunicación.

Son dos mundos que se retroalimentan. Y es que en sus páginas también encontramos ejemplos increíbles de hasta qué punto las series se han anticipado a la propia realidad. ¿Cuánto de verdad hay en los guiones? ¿Quiénes mueven los hilos de los gobernantes? ¿Por qué lo público y lo personal del líder son dos caras de la misma moneda? ¿Está la política impregnándose de valores femeninos? ¿Se han olvidado las series de los ayuntamientos? ¿Por qué los eventos son tan importantes para transmitir un mensaje? ¿Cómo se fraguan los pactos entre partidos? ¿Qué son realmente los lobbies? ¿Dónde puede encontrarse la huella de la religión en la política estadounidense? ¿Qué es la hipertelevisión? ¿Y la metatelevisión?

Mejor que cualquier manual teórico, las series son quienes mejor pueden contestar a éstas y otras muchas preguntas sobre el funcionamiento del poder y su relación con los medios de comunicación. 🐘



Populist Political Communication in Europe

Autor: Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes de Vreese (Eds.)
Editorial: Routledge
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 402

A partir de un proyecto de investigación financiado por la Cooperación Europea en el campo de la Investigación Científica y Técnica (COST), este libro busca avanzar en la investigación sobre comunicación política populista examinando 24 países europeos.

Además del estudio de estos países, el libro se centra en tres áreas dentro del contexto del populismo y la comunicación política populista: los actores populistas como comunicadores, los medios de comunicación y el populismo, y los ciudadanos y el populismo.

En un número creciente de países de todo el mundo, los líderes, movimientos y partidos políticos populistas han ganado importancia e influencia, ya sea por los éxitos electorales como tales o influyendo en otros partidos políticos y el discurso político nacional.

Si bien se reconoce ampliamente que los medios de comunicación y el papel de la comunicación en términos más generales son clave para entender el surgimiento y el éxito de los líderes, partidos y movimientos populistas, sin embargo existe muy poca investigación sobre comunicación política populista, al menos en la investigación de habla Inglesa, objetivo que trata de contrarrestar esta ambiciosa obra.

Entre los autores, escribiendo sobre el capítulo español, se encuentran los socios de ACOP Karen B. Sanders, Rosa Berganza y Roberto de Miguel. 🐘



La corrupción en España. Un paseo por el lado oscuro de la Democracia y el Gobierno

Autor: Víctor Lapuente
Editorial: Alianza Ensayo
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 216

En España hay en torno a dos mil imputados por corrupción, cientos de los cuales son políticos y cargos de confianza política. Entre ellos acumulan abusos de cientos de millones de euros.

Este libro da un largo paseo por este lado oscuro de la política, pero también mira su lado brillante: aquellos países, así como instituciones españolas, que aparecen menos salpicados por esta lacra. Huyendo de las recetas fáciles y las soluciones rápidas, que suelen ser erróneas, los autores del libro, expertos en distintos aspectos de la corrupción, aportan un diverso y rico arsenal de datos para comprender sus causas de fondo y cuáles son los remedios que pueden funcionar mejor para combatirla. De esta forma esbozan los puntos centrales de una estrategia comprensiva teniendo en cuenta lo que indican los estudios sobre administración pública y local, financiación de los partidos, transparencia, medidas penales, medios de comunicación y sistema electoral.

¿Qué características tienen en común los países e instituciones que aparecen menos salpicados por la corrupción? ¿Qué magnitud tiene la corrupción en España? ¿En qué medida responde a rasgos estructurales y en qué medida a normas y decisiones concretas? ¿En qué ámbitos se producen la mayor parte de los casos de corrupción destapados en España? ¿Es solo una cuestión de voluntad política resolver este problema? 🐞



La tiranía de la igualdad

Autor: Axel Kaiser
Editorial: Deusto
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 160

Axel Kaiser ha destacado en los últimos años como uno de las voces liberales más influyentes de la nueva corriente en Hispanoamérica.

La igualdad ha sido durante siglos tema de discusión entre políticos y pensadores, pero hoy en día la creciente ideologización del término por buena parte de la izquierda en España y Latinoamérica lo ha convertido en la palabra más pronunciada en los discursos y declaraciones de estos. Oímos decir continuamente que la desigualdad es inmoral por definición y que una sociedad igualitaria siempre será mejor que una sociedad desigual. Pero esto tiene trampa. El tan cacareado reclamo por la igualdad confunde a la gente porque en realidad es un reclamo de riqueza. Evidentemente todos quieren ser iguales, pero iguales al que tiene más, nadie quiere ser igual al que tiene menos. Las ideas colectivistas con las que nos avasallan y en las que nos dibujan como una comunidad unida en la que todos nos protegemos y en la que una autoridad nos controla por el bien de todos son de inspiración tribal, y solamente pueden conducirnos al intervencionismo estatal y a la tiranía.

Este lucido y magistralmente argumentado ensayo, se publicó por primera vez en Chile en 2015 y fue un auténtico éxito de ventas, figurando durante meses entre los libros más vendidos. En esta edición ampliada y revisada por el autor, Kaiser también reclama la necesidad de un programa liberal valiente que contrarreste el asalto populista que nos asola y que nos está abocando al desastre. 🐞



Manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños)

Autor: Marc Sureda Pons y Lourdes Torres Plana
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 125

Este breve pero útil manual es el fruto de la experiencia personal de los autores, complementada con un trabajo de campo donde se ha encuestado a varios periodistas en activo que constantemente están en contacto con ayuntamientos de toda Cataluña.

Este manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños) es una herramienta pensada para técnicos municipales (que no tienen por qué ser periodistas) y profesionales, pero también para políticos municipales, que en su día a día desarrollan tareas de comunicación y de relación con los medios de comunicación locales y comarcales de su área de influencia. Una guía práctica para el desarrollo de las actividades comunicativas diarias, para darlas a conocer y mejorar la comunicación, así como la relación entre los entes locales y los medios de su entorno. 🐞



NOTICIAS
ACOP

CIBERCAMPAÑA EN CASTILLA Y LEÓN



El pasado 9 de febrero se celebró en la Casa de Zamora en Madrid la presentación del libro “La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015”, de los socios de ACOP, Eva Campos y José Luis Dader. Durante el encuentro, los ponentes José Luis Dader, Carlos A. Ballesteros y Dafne Calvo analizaron los diferentes elementos que ayudan a entender cómo se desarrolló en las redes sociales la campaña de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2015.

A través de una serie de entrevistas con los responsables de comunicación de los principales partidos políticos, los autores indagaron en el impacto de la campaña digital de la región respecto a otras partes de España.

Los autores comentaron que no fue hasta los años 2014 y 2015 cuando las principales formaciones políticas comenzaron a entrar en el mundo de las redes sociales en el ámbito autonómico y desarrollar estrategias claras de comunicación en ellas. Pese a todo, aseguraron que la profesionalización en los equipos de comunicación sigue siendo escasa.

El libro, que forma parte de una obra más ambiciosa que verá la luz durante este año, busca ahondar en el desarrollo de la campaña en redes sociales por parte de los partidos y sus planteamientos en el seno de las organizaciones. ✘

PRESENTACIÓN "POLÍTICA EN SERIE"

El pasado 14 de febrero se celebró en la librería Ocho y Medio en Madrid la presentación del libro “Política en serie”, coordinado por dos socios de ACOP, Diana Rubio y Julio Otero. Durante el encuentro, los ponentes hablaron de las relaciones que hay hoy en día entre la política y las series de televisión.

Esta obra ha sido fruto de una colaboración entre doce consultores políticos; Diana Rubio, Eli Gallardo, Fernando Cuñado, Ignacio

Martín Granados, Imma Aguilar Nácher, Juan Carlos Calderón, Julio Otero, María Vázquez Lorca, Santiago Castelo, Toni Aira y Xavier Peytibi, a los que les une la pasión por las series y la comunicación política.

Los autores que asistieron a la presentación analizaron algunos extractos del libro donde ciertos capítulos de series como Scandal, The West Wing o House of Cards son tomados como ejemplo para relatar la comunicación política de hoy en día a nivel internacional. ✘





PRESENTACIÓN DEL ACOP PAPER N°7

El pasado 23 de febrero se presentó el último número de los ACOP Papers. Sus autores, Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca, socios de ACOP, hablaron del estudio realizado a dos de las redes sociales que más crecimiento han experimentado desde su salida al mercado: Snapchat y Periscope.

“Estamos en un momento convulso de la política”, comentó Cuenca, quien seguidamente explicó cómo “se huye de las plataformas tradicionales”, buscando en otros medios como internet y, en particular, las redes sociales. Además, recalcó Cuenca, “hay que pasar del *storytelling al storydoing*”, lo cual desembocaría en una mayor cercanía desde la política hacia la ciudadanía. Respecto a Periscope, el ponente llevó a cabo un breve análisis con datos sobre su uso y sobre cómo se ha ido asentado entre los usuarios de las redes sociales. “Hasta 93 países han integrado Periscope en sus estrategias de comunicación”, citando como ejemplos al Presidente de la República Argentina, Mauricio Macri, y el carismático Primer Ministro de Canadá, Justin Trudeau. En España, aseguró que aún hay pocos políticos que se atrevan a dar el paso a usar la aplicación, con excepciones como la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes.

Jorge Juan Morante se centró en Snapchat. De la joven *app* dijo que “ha aumentado con-



siderablemente desde 2012 a 2016” y que hay en total “más de 110 millones de usuarios en Snapchat”, llegando a situarse como la segunda red social en EE.UU., sólo por detrás de Facebook. Sin embargo, “en España aún hay pocos políticos que se animen a utilizar Snapchat”, afirmó.

Finalmente, los autores de esta investigación resaltaron que “la política necesita revitalizarse más allá del discurso y el mensaje” y que “las herramientas convencionales no van a seguir siendo determinantes”. Internet está cambiando la forma en que nos comunicamos. ✎

EVENTO WOMENCOMPOL

El próximo jueves 16 de marzo a las 17 horas, en la sede de la Universidad Camilo José Cela de la calle Almagro en Madrid, tendrá lugar la presentación de Women-ComPol una plataforma que busca dar visibilidad a la mujer en el ámbito de la comunicación política.

El evento, organizado de manera conjunta por WomenComPol en colaboración con ACOP y la Universidad Camilo José Cela, contará con dos mesas redondas en las que se debatirá sobre casos de éxito y sobre los principales retos a los que se enfrentan las mujeres en que trabajan en el sector.

Permanece atento a la web de ACOP para tener todos los detalles. ✎

¡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, La Revista de ACOP, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.

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



THE
**VICTORY
AWARDS**



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

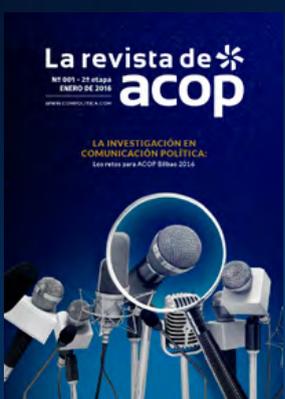
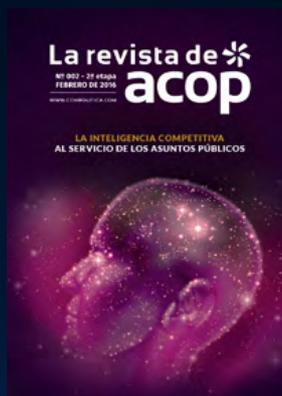
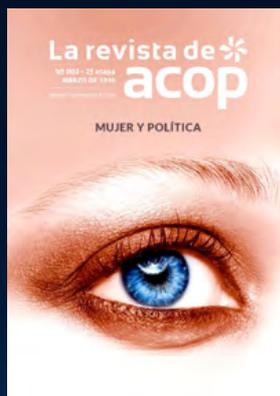
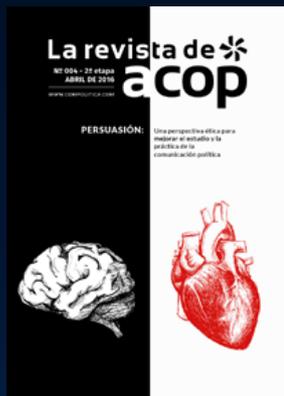
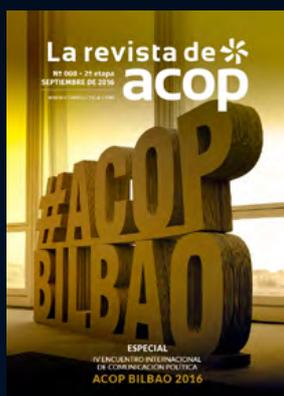
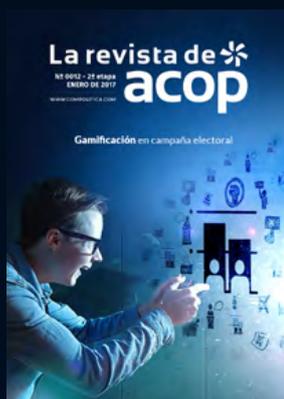
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	84%	Levada	Febrero 2017	▼ -2
 Merkel - Alemania	55%	Infratest Dimap	Febrero 2017	▼ -1
 Macri - Argentina	55%	Poliarquía	Diciembre 2016	()
 Medina - R. Dominicana	52%	Gallup	Febrero 2017	▼ -16
 Trudeau - Canadá	52%	Ipsos	Febrero 2017	▼ -9
 Morales - Bolivia	46%	IPSOS	Octubre 2016	()
 Costa - Portugal	46%	Eurosondagem	Enero 2017	
 May - Reino Unido	45%	Ipsos Mori	Enero 2017	▼ -5
 Correa - Ecuador	42%	Cedatos	Diciembre 2016	()
 Trump - EE.UU.	41%	Gallup	Febrero 2017	▼ -4
 Chun-ying - Hong kong	41%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2017	
 Kuczynski - Perú	38%	Ipsos	Febrero 2017	▼ -4
 Rajoy - España	37%	Metroscopia	Febrero 2017	▲ +7
 Kenny - Irlanda	36%	Irish times/Ipsos	Diciembre 2016	()
 Turnbull - Australia	34%	Essecial Report	Febrero 2017	▼ -3
 Gentiloni - Italia	33%	Ixe	Febrero 2017	
 Tabaré Vazquez - Uruguay	28%	Opción Consultores	Enero 2017	▼ -2
 Bachelet - Chile	27%	Adimark	Enero 2017	▲ +1
 Santos - Colombia	21%	YanHaas	Enero 2017	▼ -8
 Maduro - Venezuela	20%	Datanalisis	Noviembre 2016	()
 Hollande - Francia	19%	Ifop-Fiducial	Febrero 2017	▼ -1
 Peña Nieto - México	12%	Reforma	Enero 2017	()
 Temer - Brasil	10%	Datafolha	Diciembre 2016	()

* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

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

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



"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