

La revista de acop

Nº 0019 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

LA OTRA VIDA DE LOS POLÍTICOS:

opciones de reposicionamiento personal en torno
a la difusión de conocimiento



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 POLÍTICA

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-



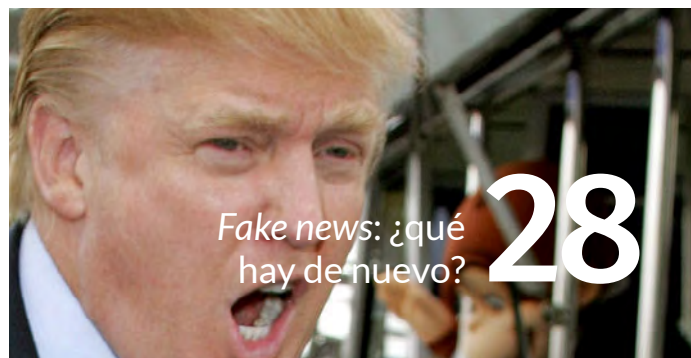
Lo que el lobby puede aprender del grassroot político

14



Entrevista a Virginia García Beaudoux

20



Fake news: ¿qué hay de nuevo?

28

04
A FONDO
La otra vida de los políticos: opciones de reposicionamiento personal en torno a la difusión de conocimiento
Enrique Marí Chaparro.

14
A FONDO
Lo que el lobby puede aprender del grassroot político
Laura Martínez.

20
ENTREVISTA
Virginia García Beaudoux
Directora de Comunicatio. Diana Rubio y Ana Cabrera.

28
TENDENCIAS
Fake news: ¿qué hay de nuevo?
Francisco Seoane Pérez.

30
TENDENCIAS
Reputación interna de los partidos: un elemento de presente y de futuro
Jordi Prió.

32
TENDENCIAS
Próximas tendencias tecnológicas para las campañas electorales
Ignacio Martín Granados.

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Ignacio Martín Granados.

35
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Francisco Sánchez.

36
CALENDARIO ELECTORAL
Septiembre - Octubre 2017
Gabriela Ortega.

44
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada. El Ranking. El Tuit. El meme. El Álbum de Instagram.
Daniel García.

47
AGENDA
Congreso, coloquio, debate, cumbre...

48
RESEÑA DESTACADA
Una sociedad de señores. Dominación moral y democracia
Mario Campaña.

50
RESEÑAS
Lola Bonilla.

52
NOTICIAS ACOP
La revista de ACOP es premiada con un nuevo Napolitan, Ampliado el plazo para el premio a la mejor tesis doctoral, ACOP papers 10...

55
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Septiembre 2017
Pedro Marfil.





A FONDO

LA OTRA VIDA DE LOS POLÍTICOS:

Opciones de reposicionamiento personal en torno a la difusión de conocimiento



ENRIQUE MARI
CHAPARRO

@quiquemari

Director de Consultoría
de Thinking Heads

Se acaba el mandato. A las espaldas muchos años en primera línea de la escena política, en puestos de diferente responsabilidad institucional. Muchas políticas públicas impulsadas, muchos cambios legislativos, sociales y económicos registrados. También errores, críticas de adversarios, de colectivos ciudadanos, de periodistas, hasta ataques en el plano personal y familiar. Pero llega el momento de retirarse, de dejar que “otros tiren del carro”. Tanto en su cabeza como en los debates de la opinión pública, azuzada por los medios de comunicación, le vuelve a rondar la misma pregunta: “¿Qué voy a hacer cuando termine?” La jornada no comenzará a las seis de la mañana con llamadas de teléfono, correos electrónicos, *whatsapps*, no habrá barullo en torno a su casa una hora después, y tampoco verá frente a su despacho a 50 personas pendientes de cualquier movimiento para tener un minuto en el que departir un tema importante. Ni sonará el teléfono con la misma insistencia; tampoco los medios de comunicación estarán pendientes y su nombre dejará de salir en los principales titulares del día. Después de tantos años de no manejar su jornada laboral, se acerca ese cambio conocido como el ‘**síndrome de la agenda vacía**’.

Cada político que ha tomado la decisión de retirarse de la primera línea procesa la salida de su mandato de manera diferente.

El exmandatario estadounidense John Quincy Adams (1825-1829), poco antes de dejar la Casa Blanca, afirmó que “*no hay nada más patético en la vida que un expresidente*”. Tal vez por eso se negó a abandonar Washington y su posición de influencia y poder. Se mantuvo como legislador del Capitolio durante diecisiete años más, hasta el día de su muerte.

La vida posterior de los políticos que dejan altas responsabilidades de Estado siempre es un asunto espinoso para la mayor parte de la opinión pública porque pone en cuestión sus nuevas actividades profesionales y personales. Es un debate público controvertido, con más detractores que defensores, porque mezcla curiosidad, crítica, estupor, incluso una forma de “prohibición social”, en la medida que se considera que “no pueden desarrollar una actividad privada que genere retornos económicos o reputacionales”. Lo que hacen y lo que ganan, desde la pensión pública hasta sus ingresos privados están mal vistos. En el imaginario colectivo existe una creencia, más o menos generalizada, que los asimila a “jarrones chinos”. Personas que, una vez fuera del puesto de mando ya no deben hacer nada más. Se les critica que den discursos o impartan conferencias en medio mundo, que den clase en instituciones académicas, que publiquen libros y, por supuesto, la más polémica de las decisiones: que sean asesores de empresas privadas o se incorporen en puestos directivos; lo que socialmente se conoce como “la puerta giratoria”.

“ Cada político que ha tomado la decisión de retirarse de la primera línea procesa la salida de su mandato de manera diferente

El origen de esta polémica es que los derechos, las responsabilidades y las obligaciones de los expolíticos no son bien conocidos por la ciudadanía en España. Esta mala imagen y mala percepción es, ante todo, un problema de comunicación. De falta de un relato que explique al más amplio espectro de ciudadanos la importancia del reposicionamiento del político que se retira y el valor que sigue aportando a la sociedad. Esta falta de comprensión degenera en un problema de transparencia.



Vuelta a la vida anterior: Unos; después de años en primera línea, deciden volver a su “anterior vida”. Tal vez retomar su profesión original, su puesto en la administración pública, en la universidad o volver a tener responsabilidad en el negocio familiar que tuvo que delegar. Es el caso de **Alfredo Pérez Rubalcaba** que después de más de 20 años en política y 17 cargos institucionales volvió a encontrarse con los alumnos en las aulas de la Facultad de Químicas. O de **Alberto Ruiz Gallardón**, que retomó su labor de abogado. Ahora destaca en la defensa internacional de Leopoldo López.



Los derechos, responsabilidades y obligaciones de los expolíticos no son bien conocidos por la ciudadanía

Continuar en política: Otros, sienten “el veneno” de la política en las venas. Quieren seguir siendo influyentes, relevantes. No quieren ver desaparecer la autoridad de su voz política. Por eso, dejan de estar en el frente político y aceptan volver a una segunda o tercera línea para, desde ahí seguir influyendo, ya sea como diputado de base, con responsabilidad en el partido o fuera de ellos pero con una exposición mediática recurrente. En los últimos tiempos, **Felipe González** y **José María Aznar** han tenido mucho protagonismo en la actualidad política del PSOE y PP. Al igual que el exministro de Asuntos Exteriores, **José Manuel Margallo**, que este septiembre lanza nuevo libro sobre la convivencia democrática en España en tiempos del desafío catalán. O **Rafael Correa**, expresidente de Ecuador, que mantiene un tenso pulso con el actual presidente del país, Lenín Moreno y los miembros del su gabinete. Cada vez crecen más los rumores sobre la posibilidad de que prepare su candidatura a las próximas elecciones de 2021. Algo que intentó sin éxito en 2015 **George** ▶



Papandreu, fuera del PASOK, cuando anunció sus aspiraciones de volver a la política griega lanzando su nuevo partido Movimiento de Socialistas Democráticos. O de **Ricardo Lagos**, que durante 2016 y 2017 se promovió como candidato a la Presidencia de Chile del próximo 19 de noviembre aunque lo desestimó al no lograr su proyecto político suficientes apoyos en las primarias ante Alejandro Guillier. Ejemplo llamativo es el de **Vicente Fox** que cogió la bandera del orgullo mexicano contra Donald Trump por su decisión de construir un muro que separe EE. UU. de México.



Los expolíticos deben tener la oportunidad de aportar su experiencia y talento de una manera estratégica

Paso al sector privado: Hay otros que dan por cerrada su trayectoria en política y buscan una reencarnación ejecutiva en una empresa para reposicionarse en el sector privado; en puestos de determinada dirección en empresas o consejos de administración en los que su visión pueden ser de gran valor estratégico para la toma de decisiones empresariales. Casos éxito directivo como los de **Josu Jon Imaz**, CEO de Repsol; **Josep Piqué**, ex CEO de OHL y expresidente de Vueling; **Rafael Arias-Salgado**, expresidente de Carrefour España o **José Folgado**, presidente de Red Eléctrica. **Jordi Sevilla** abandonó la política para incorporarse como *senior advisor* de PricewaterhouseCoopers, primero, para después integrarse en el equipo del primer proyecto político de Pedro Sánchez. Se despidió de la política



con la publicación de su libro “Vetos, pinzas y errores: por qué no fue posible el Gobierno del cambio” y se incorporó a Llorente&Cuenca como vicepresidente. O el de **Gerhard Schröder** que retomó su trabajo de abogado y asesora empresas. O el éxito empresarial de **Tony Blair**, ex primer ministro británico, que en 2016 se vio obligado a cerrar su consultora privada para poner fin a la controversia que suscitaban sus elevados ingresos como consultor para multinacionales y gobiernos

con sombra de duda respecto a Derechos Humanos.

Puestos de responsabilidad política en instituciones nacionales u organismos multinacionales: Otros intentan buscar puestos de dirección y responsabilidad política en instituciones u organismos multilaterales en temas en los que son considerados expertos como diplomacia, economía, derechos civiles, desarrollo democrático y humano, energía, sostenibilidad, ▶



etc. a través de los cuales aspiran seguir manteniendo un perfil y una exposición política notable. Desde principios de este año **Antonio Guterres** es el secretario general de las Naciones Unidas. Anteriormente fue primer ministro de Portugal (1995 y 2002) y alto comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (2005-2015). La que fuera ex primera ministra de Noruega, **Gro Harlem Brundtland**, fue también ex secretaria general de la OMS y ex enviada especial de la ONU para el Cambio Climático. O **Mary Robinson**, que fue la primera mujer en llegar a la presidencia de Irlanda en 1990, ha sido también excomisionada de la ONU para los Derechos Humanos y elegida presidenta de la Iniciativa para una Globalización Ética y de la Comisión Internacional de Juristas. Sin cargo oficial pero de alta influencia destaca la misión de mediación internacional encargada por Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y avalada por la OEA a **José Luis Rodríguez Zapatero**, **Leonel Fernández** y **Martín Torrijos** en el conflicto que vive Venezuela. Una tarea complicada porque los resultados nunca están garantizados y, de producirse, en el mejor de los casos, tardarán años en verse. O la exvicepresidenta de Costa Rica, **Rebeca Grynspan** que fue secretaria general adjunta de las Naciones Unidas y administradora asociada del PNUD, y actualmente es secretaria general de la secretaría general Iberoamericana (SEGIB).

Elegir una misión o activismo político o social: Pero también los hay que escogen una causa en la cual reenfocarse y luchar por unos objetivos concretos (medioambiente, derechos humanos, protección de la infancia, etc.). Es una elección personal para crear sus plataformas propias, en forma de fundaciones, foros o

iniciativas para colaborar a cambiar las cosas desde un plano político y social independiente. Siempre sabiendo manejar la notoriedad, relevancia y reputación que han construido y cultivado en toda una vida ocupando cargos de responsabilidad política. Promueven los principios que siempre han defendido pero desde otra perspectiva; con independencia, construyendo alianzas sociales y políticas en pro de un fin que pueden capitalizar y protagonizar.

“ El reto del líder político es mantener ese equilibrio entre la experiencia y la percepción pública que se tiene de él

El ejemplo mejor desarrollado en la actualidad es el de **Barack Obama**, que antes de dejar la presidencia con apenas 55 años, creó la [Obama Foundation](#) para centrar sus esfuerzos en su actual prioridad que es formar a la próxima generación de líderes impulsando proyectos de desarrollo de talento. Esta plataforma está concebida como organismo participativo entorno a la construcción de sus ideas, sus valores, su legado y sus proyectos con todas aquellas personas que quieran adherirse de forma voluntaria creando una potente comunidad virtual. Desde 2005 otro expresidente de EE. UU., **Bill Clinton**, impulsa con su plataforma [Clinton Global Initiative](#) proyectos que solucionen los desafíos más apremiantes del mundo. A través de esta iniciativa organiza foros al más alto nivel como la agenda paralela de actos en Nueva York durante la

semana de la Asamblea General de Naciones Unidas todos los meses de septiembre.

La [Fundación Democracia y Desarrollo](#) de **Ricardo Lagos** es otro ejemplo. A través de esta plataforma el expresidente de Chile promueve la acción y participación ciudadana en la mejora de la convivencia y la democracia con proyectos como ‘El Quinto Poder’, ‘Vecinos Conectados’ y ‘Tu constitución’.

Hace unos meses, **José María Aznar** seccionó [FAES](#) del PP para que sea una institución independiente de pensamiento y *lobby*. **Felipe González** ha creado recientemente una [fundación que lleva su nombre](#) y que tiene como fin conservar su legado político en forma de proyectos sociales y divulgativos que contribuyan al progreso y ofrezcan herramientas para que la sociedad enfrente los retos y desafíos del siglo XXI.

Aunque, por desgracia, a veces ese activismo social es una lucha en primera persona a causa del diagnóstico de una enfermedad. La lucha de **Pascual Maragall** contra el [alzheimer](#) es el claro ejemplo de ello.

REPOSICIONAMIENTO DESDE EL CONOCIMIENTO: CÓMO CUIDAR EL POSICIONAMIENTO PERSONAL PARA DIFUNDIR IDEAS.

Cualquier razón para reposicionarse es válida. Independientemente de la opción que escojan, todos los expolíticos tienen algo en común: son personalidades que siguen siendo activos muy valiosos en la escena política y social. Por eso, deben tener la oportunidad de aportar su experiencia y talento de una manera estratégica cuidando su reposicionamiento personal desde el ámbito del conocimiento; desde





la experiencia, aportando y compartiendo su visión de los temas en los que tiene una opinión acreditada. Transmitiendo su visión, sus valores, su reflexión, su pensamiento y su legado sobre determinados temas clave para el desarrollo de sus países o a nivel global.



El líder político ha de trabajar su reposicionamiento en base a sus ideas, conocimiento y capacidad de reflexión materializándolos en proyectos

Un líder político, ya sea expresidente o exministro, tiene que ser ante todo un inspirador. Alguien que, en la reflexión sobre los asuntos de los que habla, haga que su mirada se eleve por encima de la contingencia política del día a día. Que tenga ideas que aportar a la sociedad para que esta mejore y evolucione: un conocimiento que le hagan diferenciarse y que sea capaz de transformar esa sociedad. Es la única manera en la que verá reforzada su credibilidad y tendrá siempre la confianza del mayor porcentaje posible de la opinión pública. Es la única manera de construir un liderazgo sólido en estos tiempos líquidos —según la expresión exitosa de Baumann—, en esta época en la que los avances y la transformación digital de todos los ámbitos de nuestra vida han provocado un gran vacío de reputación.

El reto del líder político es mantener ese equilibrio entre la experiencia y la percepción pública que se tiene de él. No se trata de que sea influyente por vanidad o simplemente por serlo, sino que consiga que le otorguen confianza y credibilidad como experto en un tema concreto. Experto por sabio. Experto por poseedor de ideas, de conocimiento. Experto por ▶



su solidez. Por eso deberá cultivar y difundir sus ideas. El expolítico no será un prescriptor de circunstancia, sino una autoridad en una materia. [Al Gore](#) nunca fue presidente de los EE. UU. Pero cuando dejó la política logró posicionarse como un gran experto global en medio ambiente, futuro y tecnología. Hasta tal punto que recibió el Premio Nobel en 2007 por su activismo contra el cambio climático.

Desde que dejó la vicepresidencia de la Unión Europea **Joaquín Almunia** ha optado por un posicionamiento vinculado al mundo del pensamiento. Desde su conocimiento de la Unión Europea está preparando un libro para principios de 2018 sobre cómo la regeneración de Europa tiene que venir de la recuperación de la identidad socialdemócrata. Parecido posicionamiento, aunque con más proyección pública, está teniendo **Laura Chinchilla**, presidenta de la República de Costa Rica entre 2010 y 2014, que destaca en estos momentos como una de las políticas más influyentes en empoderamiento femenino en Latinoamérica.

¿Cómo repositionarse desde el ámbito del conocimiento?

- **Nuevo posicionamiento:** siempre creado una estrategia de posicionamiento destinada a garantizar de manera sostenida la relevancia e influencia en su ámbito de acción y en sus audiencias para lograr el máximo impacto de sus ideas a partir del enfoque estratégico de su papel en la sociedad. Con ello se busca crear un círculo virtuoso en torno al líder político y sus ideas. Así interactúa en la sociedad, logrando no sólo posicionarse en el lugar deseado, sino contribuyendo con sus ideas a inspirar y generar cambios y beneficios.

- **Áreas de pensamiento y temas de influencia:** reflexión en torno a



su legado político para ponerlo en valor. Para definir los campos en los que puede destacar más y los temas que domina como pensador o experto. Deberá analizarlos para basar su visión de la realidad y construir un corpus de pensamiento que aporte valor a la sociedad. Así colabora en la construcción de una sociedad más comprensiva, más lúcida y más crítica.

- **Plataforma o iniciativa:** podrán crear una plataforma de influencia

y liderazgo que impulse proyectos, foros e iniciativas que generen los cambios y progresos buscados.

- **Canales de Comunicación:** desarrollo de un plan de comunicación que sea el altavoz de sus ideas comunicando de manera eficaz y sencilla a través de los canales idóneos. Siempre empleando todas las herramientas de comunicación como artículos de opinión, participación en foros y conferencias, creación de contenidos para blogs y redes ▶





▼
sociales, o la escritura de libros que resuman su pensamiento.

- **Estrategia de contenidos:** lo prioritario es construir una tesis diferencial que aporte valor al debate en el área de conocimiento donde se desarrolla. Para después moldear esa tesis en contenidos y poder hacerla comprensible de manera sencilla a cualquier persona.

“ El ex político
no será un
prescriptor de
circunstancia,
sino una
autoridad en una
materia

Vivimos en una sociedad extremadamente compleja que evoluciona y cambia a un ritmo vertiginoso, una sociedad en la que las formas de comunicación se han transformado radicalmente en pocos años y plantean nuevos retos de futuro. Por eso, el líder político ha de trabajar su reposicionamiento en base a sus ideas, conocimiento y capacidad de reflexión materializándolos en proyectos; ya sean de forma individual o en el marco de una iniciativa o institución como Ricardo Lagos o Barack Obama. Esa será la única manera en la que podrán conservar y difundir el recuerdo de su legado posicionándose en el *mercado de las ideas*, es ese lugar virtual en el que los líderes y pensadores buscan respuestas para entender la realidad –cada vez más compleja y vertiginosa– en la que vivimos. Trabajan para –ahora que tienen tiempo y no viven en la frenética agenda política–, reflexionar, crear pensamiento y difundir ideas que aporten soluciones a problemas concretos que viven nuestras sociedades. De



esta manera posicionarán mejor sus pensamientos, su visión política e institucional como expertos. Porque en definitiva, cada vez dejan los cargos más jóvenes, con más carrera profesional por delante y con más energía y fuerza para seguir haciendo cosas por esas causas en las que creen. ✎





A FONDO

LO QUE EL LOBBY PUEDE APRENDER DEL GRASSROOT POLÍTICO



LAURA MARTÍNEZ

Consultora de Asuntos Públicos

Fueron los activistas sudafricanos por los derechos de los discapacitados quienes condensaron en la expresión *Nothing about us without us* el principio que promueve toda campaña de *grassroots*: el derecho de los ciudadanos a unirse e influir en los asuntos que les afectan en su día a día.

Tan aparentemente rápidas de explicar como sería citar el viejo dicho de la *unión hace la fuerza* y tan complejas de anticipar, organizar, analizar y cuantificar, las campañas de *grassroots*, viejas conocidas de la comunicación política, están teniendo un protagonismo creciente en las estrategias diseñadas por las compañías, obteniendo una atención por parte de decisores y medios de comunicación que, habitualmente, se conseguía con acciones de influencia tradicionales.

Las campañas electorales no utilizan los *grassroots* para convertir votantes, sino para movilizar a aquellos que ya simpatizaban con el candidato, haciéndolos sentir parte de un proyecto y organizándolos para que estos, a su vez, alcancen a su esfera de influencia. Los equipos de campaña crean las condiciones apropiadas para que los ciudadanos se encuentren, unan, organicen y, en definitiva, produzcan un cambio. Conocedores del potencial que significa obtener el apoyo de movimientos ciudadanos, los profesionales de los

asuntos públicos están aprendiendo de los *grassroots* políticos para visibilizar la licencia social de proyectos corporativos.

De esta forma, compañías como UBER han combinado comunicación, publicidad o *lobby* con la fuerza colectiva de sus usuarios. Durante 2016, al mismo tiempo que se solicitaba un coche en Nueva York, se podía hacer llegar una petición directamente a su alcalde para la regulación de sus servicios en lo que llamaron el “De Blasio’s Uber”.

Lo que el *lobby* aprende del *grassroot* político, este lo aprendió a su vez de las necesidades de captación de voluntarios del tercer sector. En 2003, Sierra Club, una de las mayores y más influyentes organizaciones ambientales de Estados Unidos, contrató a dos investigadores de Harvard (Marshall Ganz y Ruth Wageman, quienes posteriormente desarrollarían el modelo organizacional de *grassroots*) para que analizaran porqué sus programas de voluntariado no estaban siendo efectivos.

“ Las campañas electorales no utilizan los *grassroots* para convertir votantes, sino para movilizar a aquellos que ya simpatizaban con el candidato

Observaron cómo los programas de voluntariado se organizaban jerárquicamente y por objetivos individuales. No había margen para la interacción entre voluntarios, la iniciativa ni el liderazgo y, como consecuencia de este proceso solitario y poco motivador, los voluntarios abandonaban la organización, frustrados por no haber experimentado grandes éxitos y sin sentirse parte del proyecto. El modelo desarrollado por Ganz y Wageman propone que los miembros de los equipos creen relaciones, asuman parcelas propias de liderazgo, compartan experiencias y las aprovechen como agente motivador e impulsor para el cambio.

La campaña de Obama en 2008

Si hay una campaña que se inspira en la idea de que las personas se movilizan -o, en última instancia, se desencantan- por cómo de integrados se sienten en un proyecto y por los estímulos de su entorno ▶



inmediato fue la de Obama en 2008. Es habitual pensar que su equipo fue el pionero en la movilización de comunidades y, aunque es cierto que Obama fue el primero en organizar acciones *offline* con herramientas *online*, redes sociales y *big data*, no hacía más que cerrar un círculo: las viejas técnicas de movilización de redes ciudadanas se volvían a poner de moda.



Con la campaña de Obama en 2008, las viejas técnicas de movilización de redes ciudadanas se volvían a poner de moda

Cuando las distancias geográficas eran impracticables y no había medios de comunicación de masas, Jefferson pidió ayuda a ciudadanos destacados en los ámbitos locales para que hablaran en su nombre, trasladaran sus mensajes y alcanzaran, así, a más votantes. Más tarde, Jackson bautizaría a esta práctica de acceso a ciudadanos-activistas como “the ground game” y, a partir de aquí, se popularizó el uso de redes de simpatizantes en comunidades locales. Compartían ideas, creaban relaciones, vínculos, animaban a su entorno a votar y, lo más importante, tenían permanencia en el tiempo frente a la temporalidad de las campañas electorales.

Gradualmente, estas estrategias perdieron peso con la llegada de los medios de comunicación de masas. Nunca desaparecieron, pero se daba más importancia a cómo, cuándo y cuánto se manejaban los impactos en televisión. La construcción de relaciones con el votante se sustituyó por la información que se obtenían con las encuestas y los debates televisados.

Sin embargo, el desarrollo de las redes sociales desde el inicio del siglo XXI recuperó el acceso a las redes ciudadanas. Una de las claves del éxito de la primera campaña de Obama fue el uso de la tecnología para alcanzar a ciudadanos con mensajes microsegmentados. Pero no sólo bastaba ▶



con alcanzar al votante con un correo electrónico, se trataba de crear una estructura de activistas. Era una campaña electoral, pero también tenía mucho de movimiento social.

Obama se centró en la capacidad de implicación de los ciudadanos, trasladando al espacio físico el ciberactivismo: mantener encuentros locales, organizar fiestas donde reunir votantes, realizar llamadas, transmitir mensajes, reclutar otros activistas y atraer donantes.

Experimentó por primera vez con el sistema Ganz-Wageman durante las primarias en Iowa y Carolina del Sur, organizando, empoderando y movilizándolo a sus bases en objetivos compartidos. Ganó en ambas, mientras que, en New Hampshire, donde dirigió una campaña de marketing más tradicional, perdió.



Las campañas de *grassroots* son una forma de movilización de terceros, pero basadas en un modelo organizacional abierto

LOS GRASSROOTS COMO ACCIÓN DE LOBBY

Cada vez existe un mayor número de *stakeholders* políticos, de influenciadores y de grupos de interés activos. No es de extrañar que, como muchos tienen acceso al decisor, a los medios y a las redes, los mensajes se diluyan, se pierdan y se olviden. En consecuencia, la movilización de terceros es una práctica habitual en las acciones de *lobby* para dotar de mayor representatividad y legiti-



dad a un proyecto, elevando determinados *issues* en la agenda política y mediática.

Tradicionalmente, la construcción de alianzas se ha desarrollado en forma de asociación sectorial y ha estado integrada por miembros corporativos o institucionales que no han registrado movilización de bases o, si la ha habido, ha sido bajo un sistema de comunicación unidireccional en el que se trabaja por grupos estancos y jerarquizados.

Las campañas de *grassroots* también son una forma de movilización de terceros, pero basadas en un modelo organizacional abierto por el que las bases asumen parcelas propias de autonomía, la información se comparte y se renuncia al control

absoluto a cambio de colaboración.

El liderazgo consiste en crear las condiciones apropiadas para que las comunidades interesadas en defender un mismo proyecto tengan las herramientas para encontrarse, unirse, organizarse y actuar. Una vez creadas dichas condiciones, el liderazgo se comparte con las bases, impulsando el poder colectivo de los miembros de la comunidad para provocar un cambio progresivo.

El objetivo de una campaña de *grassroots* debe ser conciso, claro, compartido por todos los miembros y medible a largo plazo. No podemos concebirlo como una acción coyuntural, porque implica un cambio social, profundo, y lleva aparejado un fuerte componente motivacional.





Fue Roosevelt quien, para dar por finalizada una reunión, dijo “ya me habéis convencido, ahora salid a la calle y presionadme”. Es cierto que la movilización social puede elevar determinados issues en la agenda política y mediática, pero sus implicaciones técnicas y sociales hacen que debamos ser conscientes de cuándo una campaña de *grassroots* encaja en un proyecto de gestión de la influencia y cuándo no.



Una campaña de *grassroots* no es una acción coyuntural, porque implica un cambio social y lleva aparejado un fuerte componente motivacional

Se trata de desarrollar proyectos que depositen la confianza en el poder colectivo de los miembros de la comunidad, en sus experiencias de vida, en su sabiduría, competencia y juicio para provocar un cambio progresivo.

LAS FASES DE UNA CAMPAÑA DE GRASSROOTS O CÓMO INSPIRAR PARA LA ACCIÓN

Si unimos las fases de una campaña de *grassroots* a la secuencia de motivación de comunidades, observaremos cómo el objetivo de una campaña es hacer transitar a los ciudadanos de la *ignorancia* y la desorganización a la satisfacción que produce la celebración de una victoria, por pequeña que esta sea. Se trata de inspirar hasta que se produzca la acción.

1. Planificación. En esta fase, las comunidades están desorganizadas, desunidas y no cuentan con las herramientas para activarse.



Es la forma en la que se explica a la gente una campaña y cómo van a ganarla la que les *engancha* al proceso. Por ello es necesario un conocimiento profundo de las comunidades para entender sus motivaciones.

2. Captación. Es en esta fase cuando nuestro proyecto alcanza a la comunidad y comienza a generar interés a través de mensajes con un fuerte componente emocional y con actividades que generen interacción entre las comunidades.

3. a. En esta fase se hace visible que lo desorganizado comienza a organizarse. Es esencial una comunicación frecuente con la comunidad, conocer sus opiniones y comentarios, escuchar sus respuestas y actuar

sobre ellas. Se establecen sistemas de trabajo por equipos, se ofrecen oportunidades de formación y se conceptualiza el trabajo como el desarrollo de una comunidad, más que como un listado tradicional de asociados o voluntarios.

4. Activación. Es en esta fase cuando se pasa a la acción, las comunidades tienen herramientas, formación, conocen el objetivo y pueden trabajar con autonomía y liderazgo.

5. Celebración y evaluación. La fase de celebración, aunque sea de pequeñas victorias, es necesaria para que las comunidades se sientan integradas en el proyecto y perciban una satisfacción con los resultados les retroalimente. ✘



ENTREVISTA

ENTREVISTA A VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

Directora de Comunicatio.

“Que las mujeres estén incluidas en los gobiernos y órganos de representación no equivale a que tengan poder”



DIANA RUBIO

@driecel

Consultora en comunicación política y protocolo



ANA CABRERA

@traducompol

Asesora en Intangibles Corporativos, Comunicación institucional y Diplomacia digital

Fundadoras de @WomenCompol

El sector de la comunicación política se encuentra en un constante cambio hacia las llamadas nuevas tendencias, sin embargo, existe un aspecto que aunque va teniendo algún avance, todavía necesita tiempo para establecerse: la igualdad entre sexos.

Conseguir visibilidad del trabajo de la mujer en la consultoría es uno de los objetivos de [WomenCompol](#), una plataforma que pretende colaborar en la consecución de un trato igualitario en cuestión económica y de reconocimiento hacia las mujeres. Esta labor contempla a varias consultoras como emblema de la lucha por la consecución de estos objetivos, siendo una de ellas la protagonista de esta entrevista.

Virginia García Beaudoux [@virgbeaudoux](#) es Doctora en Psicología, especialista en comunicación y psicología política. Es profesora de “Campañas Electorales, Propaganda y Opinión Pública” en la Universidad de Buenos Aires, Investigadora de CONICET, codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Consultora del PNUD, IDEA Internacional y del NIMD para capacitaciones en comunicación política para funcionarios de gobierno, candidatos y mujeres líderes. Dicta cursos de posgrado en programas de Comunicación Política del ICPS de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid, el Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid; y el Master en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela.

Directora de [Comunicatio](#), consultora en comunicación estratégica, asesora a gobiernos, políticos, partidos y candidatos. Es fundadora del blog [#LiderarConTacones](#) y autora de 11 libros y numerosos artículos en comunicación política. Recientemente ha publicado *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos* (Grupo 5, Madrid), una obra que deja entrever las dificultades por las que las mujeres deben pasar en un masculinizado mundo de la consultoría y la política.

En su libro subraya que las mujeres que se atreven a ser líderes políticas en el mundo actual juegan en los mismos escenarios y espacios que los hombres, pero con otras reglas y en condiciones más desfavorables. ¿Qué significa ser una mujer ambiciosa en una sociedad todavía dominada por hombres?

Significa que tendrás que saltar un obstáculo extra. Desde pequeños nos ense-

ñan que hay cosas “propias de mujeres” y “propias de hombres”. Por ejemplo, que la ambición es natural en los hombres y una desviación en las mujeres. Durante las conferencias o capacitaciones a menudo realizo un ejercicio: pido a las y los asistentes que mencionen lo primero que les viene a la mente al escuchar “hombre ambicioso”. Las respuestas aluden a alguien con deseos de progresar, de hacerse un lugar, de construirse un porvenir. Luego ▶



les pido que repitamos, pero esta vez con “mujer ambiciosa”. La mayoría de las respuestas devuelven una mujer calculadora, fría, trepadora, manipuladora, egoísta, no confiable. Si eres una mujer ambiciosa tendrás que saltar una valla más que los hombres: la valla de ese prejuicio social y cultural.



Si eres una mujer ambiciosa tendrás que saltar una valla más que los hombres, la del prejuicio social y cultural

¿A qué dificultades se enfrentan las candidatas, ministras, alcaldesas, gobernadoras, diputadas, directivas de empresas, líderes sociales, juezas...? ¿Y las mujeres que nos dedicamos a la consultoría en comunicación política e institucional?

Durante los últimos años, gracias al trabajo como consultora en comunicación, conocí y asesoré a casi un millar de mujeres en muy diversos países. Se trate de Argentina, Ecuador, Holanda o Suecia, encontré que uno de los obstáculos que más dificultan el acceso de las mujeres a posiciones de poder e influencia, es el estereotipo que indica que el liderazgo es masculino. Eso es consecuencia de lo que denomino “estereotipos espejo”. Si saliéramos a la calle y pidiéramos a las personas que mencionaran tres características propias de un líder, tres propias de los hombres y tres de las mujeres, veríamos que existe una superposición casi perfecta entre el estereotipo del liderazgo y el de lo masculino, mientras que ninguna entre el liderazgo y lo que creemos femenino. Es decir, según los guiones sociales, el buen líder es hombre. Este hecho tiene consecuencias reales: a Oxford le tomó 800 años nombrar una rectora mujer; de los 2.500 líderes políticos y financieros que cada año asisten a Davos el 85% son hombres y el 15% mujeres; por primera vez en 200 años de existencia Scotland Yard está liderada por una mujer; y las mujeres constituyen más del 50% de la militancia de los partidos políticos pero menos del 16% de las presidencias o secretarías generales de los partidos están ocupadas por ellas. Esa concepción tan arraigada del liderazgo atraviesa todas





▼ las prácticas sociales y todos los ámbitos de actividad profesional. La consultoría y la comunicación política no son una excepción.

“ Uno de los obstáculos que más dificultan el acceso de las mujeres a posiciones de poder e influencia, es el estereotipo que indica que el liderazgo es masculino

¿Qué hace falta para que las mujeres alcancen una igualdad sustantiva, no sólo numérica, y ocupar posiciones de influencia y poder político y económico? ¿Y en concreto para España y Latinoamérica?

La auténtica igualdad es sustantiva, no solo cuantitativa o numérica sino también cualitativa en términos de ocupación de posiciones clave en las empresas, los ministerios, las comisiones parlamentarias y todos los espacios donde se reparte el dinero, el poder y se toman decisiones. Que las mujeres estén incluidas en los gobiernos y órganos de representación no equivale a que tengan poder. En Europa en solo 3 de cada 100 empresas una mujer tiene la posición máxima de liderazgo. En 2017, solo 17 países tienen una Jefa de Estado o de Gobierno. Solo 17% de los ministros de gobierno del mundo son mujeres. Apenas 6 de 186 países tienen igual cantidad de ministras que de ministros. Únicamente en 12 de 193 naciones las mujeres ocupan 40% o más de los asientos en los parlamentos. De las 278 personas en el mundo que tienen la responsabilidad de presidir hoy un parlamento, sólo 53 son mujeres. Se necesitan más mujeres en la dirección de las cámaras legislativas, en las comisiones parlamentarias influyentes, presidiendo partidos políticos. Hay que impulsar sellos de igualdad en las empresas, mejorar el acceso de las mujeres a créditos que les permitan financiar sus campañas de la misma manera que lo hacen los hombres. Las candidatas a menudo no reci-





ben el mismo apoyo financiero de los partidos políticos y tienen menos redes que sus colegas hombres para conseguir dinero. También hay que diseñar políticas públicas que alienten la co-responsabilidad doméstica, para que las tareas de cuidado no limiten las oportunidades de participación política de las mujeres. Hay que igualar las condiciones, nivelar la cancha para todas y todos los jugadores.

“ Los medios no escapan a los estereotipos y a los dobles raseros y en ocasiones empujan la imagen pública de las mujeres hacia el territorio de lo privado

¿Por qué se acepta como normal que a una mujer candidata le pregunten en las entrevistas de radio y televisión si está capacitada para la tarea, cómo hace para conciliar la vida profesional y la personal, si tiene hijos y cuántos, cómo afecta a su pareja y familia su actividad laboral, etc.?

Los medios de comunicación no escapan a los estereotipos y a los dobles raseros. En reiteradas ocasiones la cobertura periodística resulta en una nociva despolitización de las mujeres porque empuja su imagen pública hacia el territorio de lo privado, acercándolas en la mente de los ciudadanos a asociaciones con lo doméstico y lo familiar, despolitizándolas. Eso les resta credibilidad y capital político. He sido testigo cuando a mis clientas en entrevistas de radio o TV les han preguntado si se harían una cirugía estética, si estaban *realmente* preparadas para la política, cómo se las arreglarían para tener un cargo importante y no descuidar a sus hijos, o cuál es el regalo más román-



tico que recibieron de sus maridos. La cobertura sesgada no es inocua: las investigaciones muestran que cuando los medios comentan la apariencia física o la vestimenta de las candidatas (de manera tanto positiva como negativa) o usan una retórica sexista, las mujeres son percibidas menos favorablemente en dimensiones como su confiabilidad o su calificación, descienden en las encuestas, así como también desciende la intención de voto hacia ellas.

Los expertos de la comunicación política contribuimos a menudo a perpetuar esos estereotipos de género porque “vende” porque es lo que “la gente quiere” ¿Cómo las consultoras y los consultores de comunicación política podemos innovar y ayudar a construir campañas y líderes que rompan esos estereotipos? ¿Recuerda alguna campaña de candidata política que haya sido realmente innovadora en ese sentido?

Tenemos que dejar de reproducir estereotipos. Por ejemplo, dejar de comunicar en las campañas que las mujeres candidatas son “más sensibles”, o que son ante todo madres. Por fortuna, contamos con muchas herramientas de comunicación. Por citar solo una, podemos recurrir a la “táctica de reencuadre”. Por ejemplo, se utilizó en 2015 en la campaña de la actual gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, en Argentina. Es el principal distrito electoral del país y nunca había sido gobernado por una mujer. Sus rivales la atacaron argumentando que era ingenua como “Heidi” y que alguien con esa imagen “no parecía” un gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Aplicando la “táctica de reencuadre”, en un spot televisivo la candidata decía: “¿Sabes qué es lo mejor que me dijeron últimamente? Que no me parezco en nada a los gobernadores de la provincia. ¿Así que no me parezco a los que gobernaron todos estos años? Qué buena noticia, porque necesitamos algo muy distin-



to ... *¿Así que no parezco un gobernador de la provincia? Entonces, empezamos bien!*". Con Michele Bachelet se aplicó la misma táctica en la campaña para su primera presidencia, cuando la oposición empezó a instalar la idea de que una mujer era demasiado débil para gobernar. En un spot televisivo Bachelet les recordaba a los ciudadanos que la fortaleza no tiene género, como tampoco lo tienen la integridad, la convicción o la capacidad, y lo remataba invitando a los ciudadanos a reencuadrar el ángulo para mirar el asunto: *"Cambiamos de mentalidad. Al fin de cuentas, una mujer presidenta es un gobernante que no usa corbata"*.



Los "techos de nirvana" crean la ilusión de que la desigualdad se encuentra superada y es un problema del pasado

Los medios de comunicación juegan igualmente un rol vital en la construcción de la imagen de las candidatas políticas y de la agenda política, ¿cómo podemos concienciarles de que las mujeres políticas no son solo conjuntos de ropa y accesorios? ¿Cómo lograr que abandonen los dobles raseros y los estereotipos de género que tanto perjudican e impiden alcanzar esa igualdad sustantiva?

Hay diversos programas e iniciativas en marcha. Desde 2014 he facilitado talleres y capacitaciones organizados por organismos internacionales como Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria (NIMD) o Parl-Américas, dirigidos a periodistas y comunicadores sociales. En ellos los invitamos no sólo a reflexionar sobre los sesgos en la cobertura de la actividad de las mujeres políticas, sino sobre todo a proponer soluciones. Los resultados de esas experiencias han sido positivos y esperanzadores. Por ejemplo, en el taller de NIMD en El Salvador, los periodistas elaboraron un [decálogo de recomendaciones](#) para difundir entre compañeros de profesión y estudiantes de periodismo. Entre ellas, proponen cuidar el lenguaje en las redes sociales, no invadir los espacios de la vida privada de las funcionarias o candidatas, ▶





▼ respetar la identidad propia de las mujeres políticas y evitar referencias al estilo “la esposa de”. En el [taller que realizamos con ParIAméricas en Chile](#), propusieron evitar no solo el lenguaje sino también las imágenes sexistas, consultar en igual proporción las opiniones de políticas y políticos en los espacios informativos, y evitar los comentarios acerca de la apariencia física o vestimenta de las políticas. En Argentina recientemente se han establecido unos [principios para la cobertura de las elecciones en la radio y la TV pública](#), entre los que se incluye la equidad de género y se solicita que se cuide el equilibrio en la cantidad de mujeres y hombres invitados a participar en los programas como expertos, candidatos y políticos; que se eviten el lenguaje y las imágenes sexistas; que no se les realicen a las candidatas preguntas que no se les realizarían a los candidatos; que no se hagan menciones de la vestimenta y apariencia física de las candidatas, así como comentarios al estilo “la esposa de” o cualquier relación que les quite mérito propio.

En España y Latinoamérica, ¿hemos alcanzado los llamados “techos de nirvana”? ¿Es una utopía pensar que en un futuro próximo ese término será pasado?

En mi trabajo profesional con mujeres políticas, encontré un obstáculo que no estaba descrito en los manuales, y para explicarlo decidí denominarlo “techos de nirvana”. Lo defino como el estancamiento o desactivación de las acciones que persiguen la igualdad, como consecuencia de una ilusión o falsa creencia: la ilusión de que la desigualdad se encuentra superada, que es un problema del pasado, que en nuestras sociedades actuales se han alcanzado las mismas condiciones para todos, que las mujeres “exageran” con sus reclamos. Te das cuenta que estás ante techos de nirvana cuando escuchas “pero ... ¿qué más quieren con todo lo que



han conseguido?”. Una típica situación en la que se manifiestan los techos de nirvana es, por ejemplo, cuando en una sociedad se obtiene algún importante logro parcial -tal como, por caso, la sanción de leyes de igualdad o de cuotas-. Cada vez que sucede uno de esos avances, con frecuencia se tiende a la desactivación o a la pérdida de vigor en la búsqueda de logros mayores por la igualdad porque se considera que el asunto está resuelto y cerrado.

Como sabe, WomenCompol es una plataforma de mujeres de comunicación política e institucional que lucha por dar visibilidad y ofrecer apoyo a las profesionales de este campo. Como experta de

comunicación política, ¿cómo las mujeres consultoras han cambiado la forma de hacer comunicación política?

Toda la evidencia de la que disponemos actualmente, muestra que la diversidad de género en la toma de decisiones mejora los resultados. En 2016 se analizaron las 500 primeras compañías de la lista *Fortune* y se encontró que aquellas que tenían más mujeres en sus juntas directivas tuvieron 53% más de rentabilidad, 42% más de ventas y 66% más de rendimiento en el capital invertido. La correlación entre diversidad de género en las juntas directivas y mejor *performance* se encontró en todas las industrias,



desde las de consumo hasta las de tecnología. La clave no son las mujeres per se, sino la diversidad. La consultoría y la comunicación política no son una excepción y se benefician y enriquecen cuando se incluye a las mujeres, porque al hacerlo se suman diferentes trayectorias, experiencias, perspectivas, nuevas aproximaciones a los problemas y desafíos.



La diversidad de género en la toma de decisiones mejora los resultados

Muchas mujeres consultoras políticas se enfrentan al ninguneo o menor valoración por parte de los clientes por el simple hecho de ser mujeres ¿Por qué la consultoría política es un campo profesional tan masculinizado? ¿Cómo podemos cambiar esta situación?

Creo que es un campo tan masculinizado como otros. No lo veo como la excepción, sino lamentablemente como parte de la regla. Aun hoy vemos fotos de gabinetes de gobierno en los que no hay una sola mujer. En nuestra profesión encontramos techos y paredes de cristal, nos enfrentamos a obstáculos derivados de prejuicios. Hay que visibilizar el problema. Y, sobre todo, tenemos que educar desde la infancia en el valor de la igualdad. No solo igualdad de oportunidades en el acceso a la educación, sino en el aprendizaje de habilidades: exponer del mismo modo a niños y niñas al deporte, a la ciencia y a la tecnología. Tenemos que cambiar las concepciones actuales de feminidad y masculinidad, eliminar la idea de que la feminidad es incompatible con una carrera política o empresaria porque las mujeres son más débiles o propensas a ciertas funciones “naturalmente” femeninas y, por ende, se puede confiar menos en sus capacidades de liderazgo. No es justo que para ser tenidas en cuenta se les exijan cualidades excepcionales que no se exigen a los hombres. La valoración del desempeño de un liderazgo debería ser la misma se trate de un líder hombre o mujer, sin sesgo de género.

¿Puede darnos algún ejemplo de hombres candidatos políticos que hayan confiado en una mujer consultora de comunicación política para su campaña? ¿Qué aconsejaría a las mujeres que





▼
nos dedicamos profesionalmente a la comunicación política e institucional?

Para seguir siendo honesta, la verdad es que tengo clientes hombres que me han confiado y me confían su comunicación. Mi percepción, además, es que con el correr del tiempo las generaciones más jóvenes de nuevos políticos no tienen tantos prejuicios en ese sentido. Creo que también es importante que nosotras, las mujeres, dejemos de sentir vergüenza o pudor por mostrar nuestros logros y autopromocionar nuestro trabajo. Tenemos que perder el miedo de ser ambiciosas y abrazarlos desafíos. Y en el camino de hacerlo, debemos sumar a más mujeres a nuestros equipos para ayudar a las demás, para abonar a la diversidad, y para no sentirnos tan solas o aisladas en este mundo profesional de la comunicación política que aun tiene, aunque cada vez menos, un resabio a club de hombres. ✎







TENDENCIAS

FAKE NEWS: ¿QUÉ HAY DE NUEVO?



FRANCISCO SEOANE
PÉREZ

@PacoSeoanePerez
Profesor de Periodismo
de la Universidad Carlos
III de Madrid

Los orígenes del periodismo profesional que se enseña todavía en las escuelas y facultades de comunicación pueden localizarse en el libro *Liberty and the news* (1920), un compendio de artículos en el que Lippmann daba cuenta de las manipulaciones sobre la Revolución Rusa de las que había sido víctima el *New York Times*. A partir de entonces Lippmann se convertiría en el adalid de la profesionalización del periodismo y en un demoescéptico muy en la línea de Ortega y Gasset: la democracia ponía demasiado poder en masas desinteresadas y desinformadas. El único antídoto era una prensa profesional dispuesta a comportarse como un ciudadano a tiempo completo.

En 2016, la elección de un presidente posmoderno en EE. UU. se atribuyó en gran medida a los medios sociales: Facebook y Twitter habrían posibilitado la efervescencia de burbujas de opinión receptoras de noticias falsas que a su vez habrían encumbrado a un *showman* misógino e histriónico como Donald Trump. Los medios tradicionales, en su mayoría adeptos a Hillary Clinton, habrían sufrido una palmaria derrota como formadores de opinión. De repente, los medios periodísticos ya no eran poderosos, sino demasiado débiles. Pese a ello, Trump cargará contra ellos tildándolos, irónicamente, de *'fake news'*.

Hay algo muy viejo y muy nuevo en relación a Trump y las *fake news*. Lo viejo es la fija-

ción de los líderes populistas con la prensa. Ocurría en los tiempos de Hitler (en los que acuñó el término *lügenpresse*, la prensa mentirosa) y ocurre en América Latina desde hace décadas. Lo nuevo es la proliferación de noticias falsas en medios sociales que dan rienda suelta a las fantasías más perversas del electorado, confirmando sus prejuicios y sus temores más íntimos, desde la homosexualidad de un Obama secretamente musulmán a las relaciones incestuosas entre Macron y las hijas de su esposa. Lo gracioso es que los beneficiarios de estas noticias falsas, además de los candidatos insurgentes o populistas que ayudan a propagarlas, son un grupo de chavales macedonios que se sacan un sobresueldo mediante los *clicks* en la publicidad que rodea a sus febriles creaciones. Una paga extra que, gracias al quasi-monopolio que ejercen Google y Facebook sobre la publicidad *online*, reciben de estos gigantes californianos que, irónicamente, suelen apoyar a candidatos demócratas.

Quizá estemos, como dicen L. O. Sauerberg y T. Pettitt de la University of Southern Denmark, ante el cierre del paréntesis que la imprenta de Gutenberg abrió alrededor del año 1.500. Los medios sociales nos traerían un *revival* de muchas de las características de la llamada "Primera Oralidad": las noticias se entremezclan, se recomponen gracias a actores anónimos y nos llegan con cierto halo de sospecha. Las agresivas campañas del *New York Times* y el *Washington Post* para convertirnos en suscriptores no serían más que los estertores de ese periodismo profesional que se consolidó en la última fase de la era Gutenberg. En esta "Segunda Oralidad", en la que el foro de referencia son las redes sociales y no los medios periodísticos, todos seríamos más susceptibles de creer rumores congeniales a nuestros prejuicios.

La era de los medios de masas, con su poder casi omnímodo y su proclividad a favorecer el *establishment*, no parece muy apetecible a las generaciones de nativos digitales. Pero las encuestas nos dicen que los jóvenes todavía acuden a los medios de referencia para confirmar lo que les sorprende en las redes sociales. Mientras cerramos el paréntesis de Gutenberg, seguimos recreando eternos debates filosóficos: ¿qué es la verdad?, ¿cómo podemos conocerla?, ¿de quién nos podemos fiar?, ¿cómo saber si estamos siendo engañados?, ¿puede la democracia sobrevivir en la segunda oralidad de los medios sociales? 🗣️





REPUTACIÓN INTERNA DE LOS PARTIDOS: UN ELEMENTO DE PRESENTE Y DE FUTURO



JORDI PRIÓ

@Jordi_Prio
Asesor de
comunicación

Es innegable que el panorama político está en un momento de transformación continuo, y que ya no podemos entender la política sin las nuevas formas de vida que nos rodean.

Uno de los aspectos que mejor puede definir las tendencias de la acción política, tiene que ver con la participación política, algo ya tratado ampliamente en el mundo académico, y puesto en práctica desde el ayuntamiento más pequeño hasta la campaña electoral con más repercusión mundial.

Elementos como presupuestos participativos o activación de redes, ya son conocidos por todos. Y no solamente son elementos conocidos, sino que tanto instituciones públicas como partidos políticos y otras organizaciones van tomando conciencia de la importancia de la participación en la política actual.

Sin embargo, en un momento tan crucial en lo que a participación política se refiere, los partidos políticos ven como su reputación y su imagen caen en picado.

Resulta alarmante esta reputación de los partidos, que se demuestra no solamente con datos del CIS, sino también con la menor fidelidad actual en el voto o con los bajos registros de militancia.

Las formaciones políticas han ido desangrándose externa e internamente, hasta llegar a la fragilidad en la que viven hoy en día. Una de las causas más relevantes ha sido la desconexión y la creciente lejanía que ha venido dándose durante las últimas décadas entre las cúpulas y las bases. En este contexto, los partidos necesitan ser capaces de reconectar con los más cercanos.

El principal público de las organizaciones políticas, ahora más que nunca, debe ser el interno. Y no nos referimos al militante clásico, sino a sus afines en mayor o menor grado. En este sentido, cabe apuntar que las formas de militancia y de involucración en un partido también están dando giros en cuanto a su forma. Y no se puede olvidar a ninguno de ellos: desde el militante más veterano hasta el joven que ha hecho su pequeña aportación para financiar una campaña puntual.

Y aquí la participación pasa a ser una herramienta clave de presente y de futuro para los partidos políticos. Los ciudadanos cada vez nos involucramos más en aquellas organizaciones en las que tenemos voz y somos actores activos, y las formaciones políticas no son ni serán la excepción.

No obstante, para participar en cualquier iniciativa, tenemos que sentir cierto orgullo que nos empuje a hacerlo. Y para ello los partidos deben trabajar internamente.

Es momento para centrar nuestros esfuerzos en la reputación interna, para crear un orgullo de partido basado en el diálogo, la participación, y la escucha activa. Es una de las formas para garantizar la vida de cualquier organización política a medio y largo plazo.

Cada formación, teniendo en cuenta sus circunstancias concretas, deberá buscar formas de mejora en su reputación interna, pero la necesidad de mejorarla es transversal a todas las formaciones, para poder tener dinámicas más participativas y más acordes a los crecientes valores que encontramos en la ciudadanía. De no ser así y seguir concentrados en el cortoplacismo, al levantar la cabeza puede ser que no haya nadie a su alrededor. ✘



PRÓXIMAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS PARA LAS CAMPAÑAS ELECTORALES



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS

@imgranados

Politólogo. Director de
La revista de ACOP

Lo fundamental de una campaña electoral, lo que verdaderamente importa, es el mensaje y relato político. Sin embargo, para que nuestra narrativa llegue mejor a los potenciales votantes, necesita del envoltorio del marketing político que ayude a que nuestro candidato o candidata tenga más presencia en medios de comunicación, una imagen adecuada, conozca cuál es el mensaje idóneo para una audiencia segmentada, etc. Porque tampoco debemos olvidar que el fin último de las campañas electorales es ganar, motivo por el cual las campañas electorales constantemente están integrando nuevas técnicas e instrumentos.

Por tanto, todos los profesionales que trabajan en campañas electorales y comunicación política deben estar a la última en cuanto a innovaciones que consigan trasladar más y mejor el mensaje de su cliente/candidato.

Superado el boom del amplio abanico de posibilidades que ofrecen las diferentes redes sociales (y las que aparecerán en los próximos años), en los últimos tiempos hemos asistido a novedades como la aparición de un candidato en varios escenarios gracias a los [hologramas](#), la [gamificación](#) como alternativa de comunicación, las apps móviles, la neurociencia aplicada a la política, el activismo digital, la financia-

ción vía micromecenazgo o la evolución de la analítica de datos por citar sólo algunas.

La aspiración de cualquier campaña es llegar a cuanta más gente mejor, pero a través de una comunicación personalizada. Por eso, las principales innovaciones que nos encontraremos en el futuro girarán en torno al video y al *big data*.

En cuanto al **video**, hace unas semanas Facebook lanzó una nueva sección ("[Watch](#)") dedicada a videos grabados y en vivo, una amenaza potencial para YouTube y otros servicios de video. Este hecho pone de manifiesto que el video y las tecnologías visuales están cobrando cada vez más importancia a la hora de interactuar. La próxima generación de productos y servicios de consumo permitirá acercar eventos en vivo a los usuarios, poder grabar cualquier espectáculo y personalizarlos, ofreciendo tanto experiencias de uso a los hogares conectados, como creación de contenido más dinámico, lo que abre múltiples posibilidades en la acción política.

Ya existen agencias trabajando en estas [posibilidades aplicadas a las campañas electorales](#). Por un lado, en realidad virtual, explorando mundos generados completamente por ordenador, una experiencia inmersiva desconectada de la vida real, pero con apariencia de realidad. Por otro, en realidad aumentada, es decir, añadiendo una capa de realidad virtual encima del mundo real. Y en [video 360°](#) o [inmersivo](#) que deja una [huella](#) más duradera que el video normal.

Respecto al **big data**, la analítica de datos seguirá permitiéndonos mejorar nuestra estrategia y personalizar más la comunicación, por lo que la captación y tratamiento de datos para segmentar audiencias y mensajes tendrán gran desarrollo.

En los últimos años, la [analítica de datos políticos](#) ha avanzado desde el *microtargeting* a la verdadera ciencia de datos predictivos. Actualmente, los expertos en computación están utilizando cantidades masivas de datos, modelos complejos y algoritmos avanzados (no sólo fundamentados en bases de datos públicas y privadas atendiendo a identificaciones demográfi-





cas y económicas, sino al análisis semántico y emocional de las conversaciones en redes sociales) para entender el [comportamiento del público](#) durante las campañas electorales.

El método de [Cambridge Analytica](#) -la polémica consultora británica que ayudó a Trump a ganar las elecciones y en la victoria del *brexit*-, utiliza técnicas de *Deep Learning* para identificar rasgos de personalidad, además del modelo de datos y el desarrollo de perfiles psicográficos para aumentar el público, identificar a los principales líderes de opinión y conectar con personas apelando a una reacción. Según su CEO, Alexander Nix, si eres un adulto que vive en Estados Unidos, esta compañía tiene un perfil específico sobre tu personalidad y sabe qué mensaje puede ser más persuasivo para ti a la hora de decidir tu voto.

La importancia del *big data* y la capacidad creciente para analizar e interpretar estos datos resulta indiscutible, pero el debate se sitúa en el eje ético de la utilización de ellos, su análisis y repercusión, máxime cuando se trata de información almacenada en manos privadas. La amplitud de este tipo de técnicas no sólo se puede enfocar en campaña electoral sino que puede cambiar el modo real en el que se hace política.

Pero además de estas innovaciones, motivado por la aparición de las noticias falsas, los ataques cibernéticos, los *bots* y la manipulación de los medios sociales, las campañas electorales se han convertido en un escenario en el que no sólo está en juego la integridad de las elecciones sino del funcionamiento de la democracia. Además, estas amenazas no tienen por qué proceder de otros países, sino de la propia nación (grupos radicales que busquen hackear, robar y publicar material privado para perjudicar o favorecer a otro candidato próximo a sus intereses) por lo que la **ciberseguridad** se antoja, además, un requisito imprescindible en las futuras citas electorales. 🛡️





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

No se trata de una foto, sino de la actitud. Desde hace tiempo teníamos ganas de que Jean-Claude Juncker protagonizara esta sección puesto que candidaturas a instantáneas fuera de lo normal no le faltaban. Y es que las reuniones lideradas por el presidente de la Comisión Europea son siempre sinónimo de noticia, ya sea por sus declaraciones o sus gestos. Besos, bofetadas, palmaditas en cara y espalda y todo tipo de bromas son el amplio repertorio de uno de los personajes más peculiares del panorama político internacional. Sin duda alguna, las salidas de tono de Juncker, conocido por no tener pelos en la lengua y por ser un imán para la controversia, consiguen que siempre esté en el punto de mira de los medios de comunicación.

Jean-Claude Juncker, uno de los líderes más experimentados de Europa, ocupó durante casi veinte años el cargo de primer ministro de Luxemburgo (1995-2013) además de otras funciones ministeriales; desde 2005 hasta 2013 fue también presidente del Eurogrupo; y desde 2014 es el presidente de la Comisión Europea.

Pese a proceder del pequeño ducado centroeuropeo, el político luxemburgués siempre ha sabido llamar la atención gracias a su su estilo informal y salirse del marco de lo institucional. Sin duda alguna, es un maestro en la *photo opportunity* y no tiene reparo en abofetear -con una actitud amistosa- al ministro de Exteriores de Luxemburgo; estrangular al ministro español De Guindos; besar la frente del dirigente belga, Charles Michel, o del expresidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz; hacerle el saludo militar a un descolocado José Manuel García-Margallo; tratar de impedir una foto al líder del UKIP, Nigel Farage, durante la sesión convocada en la Eurocámara para abordar el *brexit* mientras le espetaba “¿Por qué están ustedes aquí?” e incluso ofrecerle su corbata al primer ministro heleno Alexis Tsipras. Todo ello con el objetivo de protagonizar las portadas del día siguiente o eclipsar las noticias con algún gesto llamativo consciente del poder de la imagen.

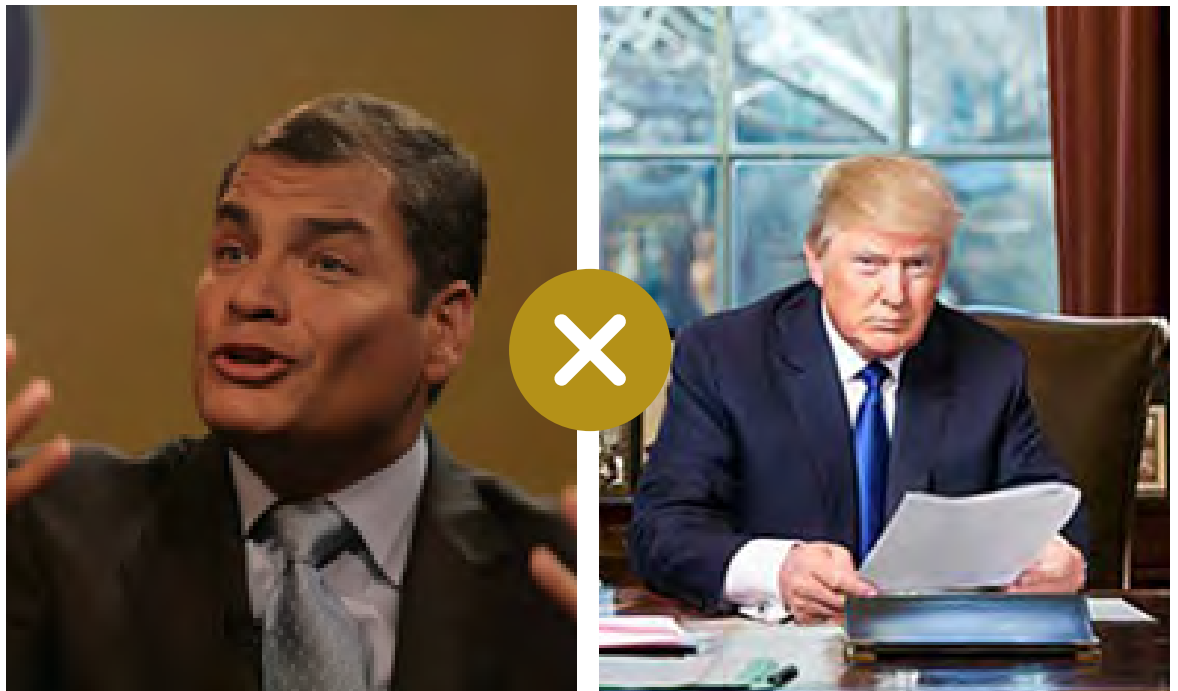
Pero pese a ser acusado despectivamente de euroburócrata, conoce perfectamente los entresijos de la comunicación política y, además de dominar el arte de la imagen, advierte el efecto de un buen titular. Así lo demostró cuando se mostró visiblemente molesto el pasado mes de julio por encontrarse un [hemiciclo semivacío](#) en la sesión plenaria del Parlamento Europeo o [se burló recientemente en una entrevista de Trump](#) y la manera desorganizada en que supervisa la Casa Blanca.

Jean-Claude, genio y figura. Juncker, animal político. 🐾



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

LAS DECLARACIONES BUMERÁN




**FRANCISCO
SÁNCHEZ**

Una de las escenas clásicas en las persecuciones del Coyote al Correcaminos es aquella en la que el bumerán que lanza el primero, en vez de ayudarlo a capturar a su presa, regresa y le golpea. No solo eso, sino que una vez que yace en el suelo con estrellitas rondando su cabeza, el Coyote recibe el escarnio del Correcaminos. Con algunas declaraciones de políticos –sobre todo con las “speed” de las redes sociales– pasa algo muy parecido. Por lo general, son amenazas o defensas incondicionales de algún hecho o persona, que en lugar de debilitar a quien se busca atacar, el “bumerán”, regresan y golpean la cabeza de quien las hizo.

Para evitar los golpes lo más fácil es pensar al menos dos veces en las consecuencias de lo que se dirá. Un buen ejemplo de bumerán son las declaraciones del presidente Trump sobre [invadir Venezuela](#). En lugar de atemorizar al gobierno del presidente Maduro, le dieron un balón de oxígeno, al hacer que la sociedad internacional, que comenzaba a criticar su proceso constituyente, le mostrara su solidaridad. Durante días, Maduro pasó de verdugo a víctima y puso a la oposición en una situación difícil al obligarla a cerrar filas con el gobierno en defensa del país.

Hay otros bumeranes que están por golpear la cabeza, son los que lanza el [expresidente ecuatoriano](#) Rafael Correa. Al descubrirse los hechos de corrupción cometidos por autoridades por él designadas o la mala gestión de algunos programas durante su gobierno, en lugar de mostrar humildad y reconocer los posibles errores – algo normal en toda actividad humana– inició una campaña en la que denunciaba una conspiración y traiciones. Lo más grave es que se ha ofrecido como garante de la honradez de sus exministros pero, a estas alturas de las investigaciones judiciales y con las pruebas existentes, es imposible negar que hubo una red delictiva que operó desde el poder. Bien pudo haberse quedado callado o sumarse a la condena de los presuntos delincuentes. El mayor golpe del bumerán puede llegarle como merma de su credibilidad conforme los hechos hagan que las manos que metió en el fuego por la honradez de sus ministros se quemem. ☒



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CALENDARIO ELECTORAL SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2017

SEPTIEMBRE



NORUEGA

Elecciones parlamentarias

11 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Noruega es una monarquía constitucional, el Rey Harald V tiene funciones ceremoniales y de jefe del Estado, mientras que la jefatura del Gobierno recae en el primer ministro, elegido por el Parlamento (Storting). La actual primera ministra noruega es Erna Solberg, del partido conservador.

La legislatura noruega renovará sus 169 asientos. Tal y como dicta la Constitución del país, el Parlamento noruego tiene una particularidad que la diferencia de otros sistemas parlamentarios: su Parlamento no puede ser disuelto antes de que termine el mandato de 4 años, por lo que llamar a elecciones anticipadas allí es imposible.

El resultado no está ni mucho menos cerrado. Las encuestas indican que el bloque de izquierdas formado por los laboristas, el Partido del Centro y la Izquierda Socialista, se sitúa en un 45%, frente al 45,8 % del bloque de la derecha formado por los conservadores Partido del Progreso, democristianos y liberales. En esta situación, el próximo Gobierno podría depender de los verdes y del Partido Rojo. 🇳🇴





NUEVA ZELANDA

Elecciones parlamentarias

23 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Este archipiélago tiene como forma de estado una monarquía constitucional y una democracia parlamentaria, donde la reina Isabel II es la actual jefa de Estado y tiene el título de Reina de Nueva Zelanda. La reina es representada por el gobernador general, quien es nombrado por ella. Actualmente es Dame Patsy Reddy.

Desde 1951, con la abolición del Consejo Legislativo, un cuerpo no elegido, el Parlamento de Nueva Zelanda dejó de seguir el sistema «Westminster» con dos cámaras y actualmente el poder legislativo solamente lo conforma la Cámara de los Representantes, formada por 120 miembros elegidos por un sistema de representación proporcional personalizado con dos votos, uno para candidato local y otro para la lista del partido.

El actual primer ministro Bill English busca revalidar, por cuarta ocasión, la mayoría del centroderechista Partido Nacional que ha gobernado desde 2008. Será la primera elección para English como primer ministro titular, después de reemplazar a John Key, el 12 de diciembre de 2016. Como líder de la oposición se encuentra Jacinda Ardern, por el Partido Laborista. Otras opciones son el izquierdista Partido Verde, el populista y nacionalista Nueva Zelanda Primero, o el centrista Partido Oportunidades (TOP). 🇳🇿





ARUBA

Elecciones generales

22 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Aruba es un país autónomo y mantiene amplio control sobre sus asuntos, aunque pertenece al Reino de los Países Bajos —junto a Curazao, Sint Maarten y los Países Bajos—. Hasta el año 1986 formó parte de las Antillas Neerlandesas (disueltas en 2010) y actualmente no forma parte de la Unión Europea a semejanza de otros territorios de soberanía europea que comparten este estatus, como Groenlandia (Dinamarca), Polinesia Francesa (Francia) e Islas Caimán (Reino Unido). El territorio arubeño carece de subdivisiones político-administrativas.

Aruba posee sus propias leyes, constitución, gobierno y moneda oficial. El Jefe de Estado es el actual monarca de los Países Bajos, rey Willem-Alexander que es representado en Aruba por el Gobernador de Aruba, Fredis Refunjol, elegido para un período de seis años. El Jefe de Gobierno es el Primer Ministro de Aruba quien forma, junto con el Consejo de Ministros, el poder ejecutivo del gobierno. El poder judicial reside en la Corte Suprema de Justicia de Aruba, cuyos jueces son designados por el monarca neerlandés. La Constitución de Aruba data de 1986.

Los miembros del Consejo de Ministros son elegidos por el Parlamento de Aruba, órgano unicameral llamado Staten (Estados), que posee 21 escaños y representa al poder legislativo. Los miembros de los Staten son elegidos por voto directo y popular por un término de cuatro años.

El actual primer ministro, Michiel "Mike" Godfried Eman, lleva desde 2009 en el poder y pretende revalidar su cargo este año con su partido People's Party (AVP). Otros partidos políticos son *People's Electoral Movement Party* (MEP), encabezado por Evelyn Wever-Croes; y, *Real Democracy* (PDR), liderado por Andin Bikker. 🇮🇵





ALEMANIA

Elecciones federales

24 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Los más de 82 millones de alemanes tendrán un nuevo presidente o presidenta a partir del 25 de septiembre o tal vez prefieran el continuismo de Ángela Merkel quien se presenta por cuarta ocasión liderando el partido de la Unión Demócrata Cristiana (CDU). Como principal oposición está Martin Schulz, candidato del Partido Socialdemócrata (SPD), otros ocho partidos tienen posibilidades reales de acceder a la re-presentación aunque están registrados más de 30 organizaciones políticas que deberán alcanzar un mínimo de 5% de votación para no desaparecer.

Se elegirán a los 631 diputados del Bundestag que a su vez elegirán al canciller de Alemania para un mandato de cuatro años. El sistema electoral seguido en los comicios al Bundestag alemán es un sistema proporcional personalizado. Todo elector tiene dos votos, con el primero vota de forma directa a un candidato de su circunscripción electoral, a cuyo efecto se aplica el sistema mayoritario relativo: el candidato que obtiene el mayor número de votos sale elegido. Con el segundo voto, el elector vota a las llamadas listas regionales (de Land) presentadas por los partidos, los cuales inscriben a los candidatos siguiendo un orden establecido a nivel interno; el puesto en la lista resulta a continuación determinante para obtener un escaño en el Parlamento según el sistema proporcional. 🇩🇪





OCTUBRE



LIBERIA

Elecciones generales

10 DE OCTUBRE DE 2017

Liberia se vio inmersa en dos guerras civiles sucesivas, la última terminó en 2003 con un acuerdo de paz que llevó a elecciones democráticas en 2005. Ellen Johnson Sirleaf fue elegida presidenta en segunda vuelta frente al exfutbolista George Weah, así se convirtió en la primera mujer que dirige un país africano.

Sirleaf y su Partido de la Unidad (UP) obtuvieron una nueva victoria en las elecciones celebradas el 9 de noviembre de 2011 frente al opositor Congreso por el Cambio Democrático (CDC), cuyo candidato era Winston Tubman (siendo George Weah candidato a la vicepresidencia). El candidato del CDC boicoteó la segunda vuelta de las elecciones alegando que se habían producido irregularidades en primera vuelta. La Presidenta Johnson obtuvo el 90% de los sufragios.

Liberia es una república con régimen presidencial y cuya democracia todavía es frágil, tanto así que éstas serán sus cuartas elecciones generales, pero los primera transmisión de poder desde el final dela guerra, ya que la Presidenta Sirleaf no se puede presentar a un tercer mandato. En su lugar, por el Partido de la Unidad se presenta Joseph Boakai, exvicepresidente hasta 2006; George Weah, del Congreso por el Cambio Democrático; Prince Johnson, de la Unión Nacional por el Progreso Democrático; y Benoni Urey, de Todos los liberianos. Además se elegirán los 73 diputados del parlamento a través de un sistema de elección mayoritario con circunscripciones uninominales. ✘





AUSTRIA

Elecciones legislativas

15 DE OCTUBRE DE 2017

La crisis de la “gran coalición” entre socialdemócratas y conservadores que lleva gobernando desde 2007, ha concluido con la dimisión del vicecanciller conservador, Reinhold Mitterlehner (ÖVP) en mayo de este año. Esta situación ha llevado a un acuerdo de los seis partidos parlamentarios para adelantar los comicios previstos para octubre de 2018.

El ministro de exteriores, Sebastian Kurz (30 años), se ha convertido en presidente del partido ÖVP y ha dado un giro a las relaciones con el Partido Socialdemócrata del actual canciller, Christian Kern, ya que prefiere una alianza de gobierno en el que participase el ultraderechista Partido de la Libertad (FPÖ), apenas un año después de que su candidato estuviera a punto de acceder a la Presidencia del país. Esta coalición ya ocurrió en Austria entre los años 2000 y 2007.

La accidentada segunda vuelta de las elecciones presidenciales tuvo que ser repetida el 4 de diciembre de 2016 ya que la celebrada en junio fue anulada por irregularidades menores en el recuento de votos por correo. Los electores austriacos dieron la victoria al candidato independiente de ideología ecologista Alexander Van der Bellen, que obtuvo el 53,8 % de los votos, frente al ultraderechista Norbert Hofer (del FPÖ) que se hizo con el 46,2% de los votos. 🇦🇹





KYRGYZSTAN

Elecciones presidenciales

15 DE OCTUBRE DE 2017

Originalmente, la elección estaba prevista para el tercer domingo de noviembre (19 de noviembre). Sin embargo, el actual presidente, Almazbek Atambayev termina su mandato el 1 de diciembre y los legisladores de oposición en el Consejo Supremo exigieron que la fecha se retroceda, de modo que haya espacio para una segunda vuelta y la ceremonia de inauguración antes del 1 de diciembre, para evitar un conflicto de leyes.

Para registrarse como candidato oficial, los requisitos son: 1. ser propuesto por un partido político o completar la documentación pertinente para el funcionamiento como independiente 2. Pagar una fianza de 1 millón de soms. 3. Recolectar 30.000 firmas de votantes registrados. 4. Aprobar un examen que certifica dominio del idioma kirguís.

Un total de 59 personas declararon inicialmente su intención de postularse a la presidencia; 48 autonominados y 11 nominados por partidos políticos. Finalmente los candidatos registrados, con posibilidades de ganar la elección, son Omurbek Babanov, líder del partido de oposición Respublika- Ata Jurt (República-Patria) y ex primer ministro; Sooronbay Jeenbekov, ex primer ministro quien dimitió del cargo el 21 de agosto de 2017, después de ser nombrado como candidato oficial del Partido Socialdemócrata de Kyrgyzstan, ya que el actual presidente Atambayev, no puede volver a presentarse porque la Constitución establece un solo mandato de seis años para el jefe de Estado; Temir Sariyev, ex primer ministro, líder de Akshumkar; Bakyt Torobayev, líder de Onuguu-Progresso. 🇰🇬





CHEQUIA

Elecciones legislativas

20 Y 21 DE OCTUBRE DE 2017

El presidente del partido socialdemócrata (ČSSD), Bohuslav Sobotka, es el actual primer ministro en coalición con el partido liberal ANO del viceprimer ministro y ministro de Hacienda, Andrej Babiš (multimillonario checo, comparado a menudo con Berlusconi y Trump,), y el partido cristiano-demócrata KDU-ČSL, del viceprimer ministro Pavel Bělobrádek.

Los votantes eligen a los 200 diputados que les representarán y a su primer ministro y Babiš parte como favorito. Además de estos tres partidos se presentarán el comunista KSM, el centroderechista TOP 09, el conservador ODS y el ultraderechista SPD.

Las elecciones presidenciales deben celebrarse antes del fin del mandato presidencial, que en el caso del presidente Zeman concluye en marzo de 2018. El presidente Zeman ha anunciado ya su intención de presentarse a la reelección. 🇨🇪





SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Con Copia a Europa

@CCEuropa

Somos proyecto, somos jóvenes, no somos de nadie. Abanderamos el europeísmo crítico. Tuiteando por una #MejorEuropa. Si quieres saber más de nosotros, síguenos.

📍 Adivina...

🌐 cceuropa.net

📅 Se unió en julio de 2013



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@CCEuropa](https://twitter.com/CCEuropa)

Este mes recomendamos la cuenta [@CCEuropa](https://twitter.com/CCEuropa). Se trata de un proyecto liderado por un grupo de más de 20 jóvenes provenientes de diferentes ámbitos laborales, con distintos estudios e ideologías, pero con un sentimiento común: el europeísmo crítico. 🇪🇺



EL RANKING

Líderes políticos españoles con más seguidores falsos en Twitter

LÍDER	NÚMERO DE SEGUIDORES FALSOS	NÚMERO DE SEGUIDORES REALES	PORCENTAJE SEGUIDORES REALES
Pablo Iglesias (Podemos)	638,920	1,408,899	68%
Mariano Rajoy (PP)	472,330	954,649	66%
Alberto Garzón (IU)	245,016	530,352	68%
Pedro Sánchez (PSOE)	222,327	362,744	62%
Albert Rivera (Ciudadanos)	216,202	567,139	72%
Miguel Ángel Revilla (PRC)	200,630	450,766	69%
Ada Colau (Barcelona En Comú)	198,041	346,027	63%
Soraya Sáenz de Santamaría (PP)	110,053	208,942	65%
Íñigo Errejón (Podemos)	108,912	458,336	80%
Carles Puigdemont (PDCat)	85,774	147,307	63%

Fecha de actualización: **20/08/17**



Emmanuel Macron
@EmmanuelMacron

Siguiendo

Solidaridad con **#Barcelona**. Estamos a su lado.



Anne Hidalgo
@Anne_Hidalgo

Siguiendo

#Barcelone et **#Paris** sont des villes de partage, d'amour et de tolérance. Ces valeurs sont plus fortes que ce terrorisme odieux et lâche.



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Siguiendo

The United States condemns the terror attack in Barcelona, Spain, and will do whatever is necessary to help. Be tough & strong, we love you!



Barack Obama
@BarackObama

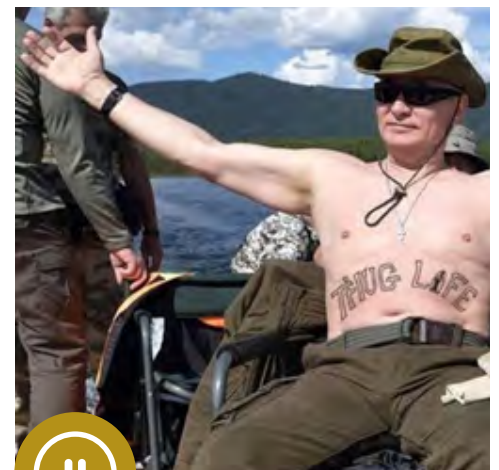
Siguiendo

Michelle and I are thinking of the victims and their families in Barcelona. Americans will always stand with our Spanish friends. Un abrazo.



EL TUIT

Este mes dedicamos el tuit a las diferentes reacciones de los líderes internacionales al atentado terrorista perpetrado el pasado 17 de agosto en Barcelona y Cambrils (Tarragona).




EI MEME



Vladimir Putin ha aprovechado este verano para disfrutar de unos días de relax en un lago siberiano y, al conocerse las imágenes de sus vacaciones, las redes sociales no tardaron en inundarse de decenas de memes.



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM

El protagonista de este mes es Recep Tayyip Erdoğan, Presidente de la República de Turquía. Con más de 300 publicaciones el líder turco cuenta con más de 2,6 millones de seguidores lo que le convierte en uno de los líderes mundiales más seguidos en Instagram. [✎](#)



rterdogan  [Seguir](#)  

326 publicaciones 2,6mm seguidores 0 seguidos

Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı - President of the Republic of Turkey

AGENDA



AGENDA



5 DE SEPTIEMBRE / CONFERENCIA

"EL FUTURO DEL ORDEN INTERNACIONAL. UNA MIRADA DESDE COLOMBIA"

Presentación del Anuario Internacional CIDOB 2016-2017. Organiza CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs), con la colaboración de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Barcelona (España). [más información](#)



7 - 8 DE SEPTIEMBRE / CONGRESO

"POLITICAL COMMUNICATION IN UNCERTAIN TIMES: DIGITAL TECHNOLOGIES, CITIZEN PARTICIPATION AND OPEN GOVERNANCE"

IPSA Joint Conference RC22 and RC10 with CICOM. Universidad de Navarra. **Pamplona (España).**

[más información](#)



19 DE SEPTIEMBRE / DEBATE

"ALEMANIA TRAS LAS ELECCIONES DE 2017: CONSECUENCIAS PARA EUROPA"

#DebatesElcano13. Organizan Real Instituto Elcano y Fundación Botín. **Madrid (España).** [más información](#)



21 Y 22 DE SEPTIEMBRE / CONGRESO

"POLÍTICA Y GOBIERNO"

Congreso Internacional de Comunicación. Organiza Universidad Autónoma de Santo Domingo.

Santo Domingo (República Dominicana). [más información](#)



22 DE SEPTIEMBRE / COLOQUIO

"RELANZAR LA UNIÓN EUROPEA"

Un grupo avanzado de la eurozona. Un momento para actuar. Organiza Fundación Alternativas.

Madrid (España). [más información](#)



3 Y 4 DE OCTUBRE / CONGRESO

"CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES"

Asunción (Paraguay). [más información](#)



26 Y 27 DE OCTUBRE / CONGRESO

"INNOPOLITICA 2017"

1er Congreso Internacional de Innovación y Profesionalización Política. Política y elecciones.

Organizan Kratos Consultores y Pontificia Universidad Javeriana de Cali. **Cali (Colombia).** [más información](#)



3 Y 4 DE NOVIEMBRE / CONGRESO

"BRANDING DE PARTIDOS: REINVENTANDO LA CLASE POLÍTICA"

II Congreso Internacional de Comunicación Política. **Santo Domingo (República Dominicana).**

[más información](#)



23 Y 24 DE NOVIEMBRE / CONGRESO

"IV CONGRESO NACIONAL DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN"

Simposio proyecto MapCom: resultados finales. Organiza Universidad Jaume I de Castellón.

Castellón (España). [más información](#)



6, 7 Y 8 DE FEBRERO 2018 / CUMBRE

"XII CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA"

Organizan CP Comunicación Política (USA) y Mitin México. **Ciudad de México (México).** [más información](#)

MARIO CAMPAÑA

UNA SOCIEDAD DE SEÑORES

DOMINACIÓN MORAL Y DEMOCRACIA



PRÓLOGO DE
CONSTANTINO BÉRTOLO

P E N S A M I E N T

DE SEÑORES
DOMINACIÓN MORAL
Y DEMOCRACIA



Autor: Mario Campaña
Editorial: Jus
Fecha de publicación: 2017
Nº páginas: 353



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

Una sociedad de señores. Dominación moral y democracia



NELA FILIMON
Universitat de Girona

Jus Ediciones presenta "Una Sociedad de Señores" como una aportación para entender "la crisis global de la democracia". El autor, el ecuatoriano Mario Campaña, analiza las democracias actuales por el lado de la filosofía moral y política y sostiene que éstas carecen de una cultura democrática, un componente esencial de las democracias verdaderas, junto con las instituciones democráticas. ¿Qué clase de cultura tenemos entonces en nuestras sociedades? Se argumenta que todavía impera, de manera sutil y travestida, la cultura señorial o aristocrática, que creíamos extinguida, como propia que es del Antiguo Régimen, formalmente abolido en Occidente hace mucho tiempo.

Esta tesis concentra su esencia en los Preliminares y en la Introducción, y sobre todo en el capítulo VII, "Los Ideales": allí se revela que los valores que tenemos asimilados como los más avanzados de la ética capitalista de hoy son solo "una poderosa herencia de la aristocracia, su caballo de Troya" (p. 215). La vigencia de estos valores da lugar a que se produzca la "dominación moral", un concepto entendido como complementario, no sustitutorio, de los de "dominación material, "explotación" y "superestructura", comúnmente utilizados en la sociología marxista. Eso sí, el libro no relaciona la vigencia de los valores señoriales con lo que el filósofo francés Louis Althusser llamó "Aparatos ideológicos del Estado", sino con la clase nobiliaria, que tempranamente fue capaz de elaborar una ética y una cultura que sedujo a las élites religiosas y civiles de Europa, primero, y después, de todo el continente americano (capítulo VI), de modo ininterrumpido, hasta hoy. En el capítulo VII se analizan conceptos y lemas como *jerarquía, mérito, excelencia, ética del mejor, honor y honra, reputación, fama, linaje,*

clientelismo, entre otros, demostrando su vínculo con el principio central de superioridad moral o superior dignidad humana, concebido por la ética nobiliaria y asimilado por las democracias modernas.

“ Todavía impera, de manera sutil y travestida, la cultura señorial o aristocrática, que creíamos extinguida

El libro sigue el desarrollo temporal de estos conceptos, valores o 'ideales' y así, los vemos nacer en la antigua Grecia, encarnarse en Roma y transmitirse a toda Europa y América a través de los conquistadores, el cristianismo y la clase ascendente de comerciantes industriales y prestamistas que protagonizarían las revoluciones de la Edad Moderna, y de ese modo infiltrarse vigorosamente en las constituciones y la cultura de las democracias actuales.

Este viaje crítico temporal pone a prueba la capacidad de afinamiento del lector para evitar que el libro sea leído en clave histórica, como si se tratara de un estudio de la ideología señorial, y pueda leerse como lo que es, una rigurosa llamada de atención sobre una limitación inadvertida pero esencial de las democracias occidentales, que el autor llama a superar a través de una "revolución moral" que queda como tarea para pensadores futuros. A mi entender, la tesis del libro se formula por primera vez en la filosofía política y moral y es suficientemente fecunda como para ser explorada y debatida en los medios intelectuales, sociales y políticos interesados en las relaciones igualitarias propias de las sociedades democráticas. ✎



Guía urgente para entender y curar el populismo. (Resultados no garantizados)

Autor: Alfredo Ramírez Nardiz
Editorial: José María Bosch Editor
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 139

¿Qué es el populismo? ¿Por qué aparece? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Es posible curarlo? Y, si esto es así, ¿cómo se cura? En *Guía urgente para entender y curar el populismo* se expone en qué consiste este fenómeno que hoy en día se encuentra en el centro de todos los análisis políticos para, a continuación y tras estudiar sus elementos, proponer desde ellos la forma de resolver los riesgos y peligros que el populismo supone.

Desde el lenguaje relajado y sirviéndose del humor y la provocación, este ensayo denuncia la que sin duda es la plaga política del siglo XXI, un modelo alternativo a la democracia liberal que ha venido para quedarse y frente a la cual no cabe otra cosa más que la afirmación y defensa de los principios de la democracia liberal. ✂



LOLA BONILLA
@razaben



Populismo: Una breve introducción.

Autor: Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser
Editorial: Oxford
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 136

El populismo es un concepto central en los actuales debates mediáticos sobre política y elecciones. Sin embargo, como la mayoría de las palabras de moda políticas, el término flota a menudo de un significado a otro, y los científicos sociales y los periodistas lo utilizan para denotar diversos fenómenos. ¿Qué es realmente el populismo? ¿Quiénes son los líderes populistas? ¿Y cuál es la relación entre populismo y democracia? Este libro responde a estas preguntas de una manera simple y persuasiva, ofreciendo una guía rápida al populismo en la teoría y la práctica.

Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser presentan el populismo como una ideología que divide a la sociedad en dos campos antagónicos, el "pueblo puro" frente a la "élite corrupta", y que privilegia la voluntad general del pueblo por encima de todo. Ellos ilustran el poder práctico de esta ideología a través de una encuesta de los movimientos populistas representativos de la era moderna: partidos de derecha europeos, presidentes de izquierda en América Latina y el movimiento Tea Party en los Estados Unidos. Los autores profundizan en las personalidades ambivalentes de líderes carismáticos populistas como Juan Domingo Péron, H. Ross Perot, Jean-Marie Le Pen, Silvio Berlusconi y Hugo Chávez. Si el líder masculino fuerte encarna la forma predominante del populismo, muchas mujeres decididas, como Eva Péron, Pauline Hanson y Sarah Palin, también han logrado construir un estatus populista, a menudo mediante la explotación de las nociones de género de la sociedad. Aunque el populismo es en última instancia parte de la democracia, los movimientos populistas constituyen un desafío creciente a la política democrática. ✂

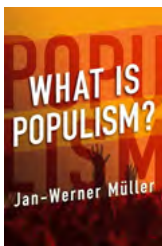


Del desencanto al populismo. Encrucijada de una época.

Autor: Jorge Alemán y Germán Cano
Editorial: Nuevos emprendimientos editoriales
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 224

En este libro de conversaciones el psicoanalista argentino Jorge Alemán y el filósofo español Germán Cano nos plantean una cartografía posible a la luz de sus diferentes crisis y las nuevas perplejidades. La ortopedia subjetiva neoliberal, la Transición española, el fantasma del populismo, la relación entre la política y el psicoanálisis, la brújula latinoamericana, el futuro de la izquierda o la intrusión de Podemos en el nuevo tablero político europeo son, entre otros, algunos de los puntos de discusión de esta obra. En estas páginas Alemán y Cano no solo brindan al lector un lúcido recorrido por el laberinto de nuestro siglo, sino también señalan algunas de sus posibles salidas.

El texto es una invitación al pensamiento complejo pero políticamente productivo, que no busca el lujo ornamental pero tampoco evita reconocer los pliegues y el carácter contradictorio, polémico, de la formación de subjetividades y por tanto identidades y voluntades colectivas en las sociedades del siglo XXI. ✂



What is Populism?

Autor: Jan-Werner Müller
Editorial: University of Pennsylvania
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 136

Analítica, accesible y provocativa, *¿Qué es el populismo?* se basa en la historia y ejemplos de América Latina, Europa y los Estados Unidos para definir las características del populismo y las causas más profundas de sus éxitos electorales en nuestro tiempo.

Donald Trump, Silvio Berlusconi, Marine Le Pen, Hugo Chávez... los líderes populistas están en aumento en todo el mundo, pero ¿qué es exactamente el populismo?

¿Deberían todos los que critican a Wall Street o Washington ser populistas? ¿Cuál es exactamente la diferencia entre el populismo de derecha y de izquierda? ¿El populismo aproxima al gobierno al pueblo o es una amenaza para la democracia? ¿Quiénes son "el pueblo" y quién puede hablar en su nombre? Estas preguntas nunca han sido más apremiantes.

En este provocativo libro Jan-Werner Müller argumenta que en el núcleo del populismo hay un rechazo al pluralismo. Los populistas siempre afirmarán que ellos y solo ellos representan a la gente y sus verdaderos intereses. Contrario a la sabiduría convencional, los populistas pueden gobernar sobre la base de su pretensión de representación moral exclusiva del pueblo: si los populistas tienen suficiente poder, terminarán creando un estado autoritario que excluye a todos aquellos que no se consideran parte del "pueblo" apropiado. Proponiendo una serie de estrategias concretas para cómo los demócratas liberales deben lidiar mejor con los populistas, Müller muestra cómo contrarrestar sus afirmaciones de hablar exclusivamente para "la mayoría silenciosa".



El engaño populista. Por qué se arruinan nuestros países y cómo rescatarlos.

Autor: Axel Kaiser Barentes-von Hohenhagen y Gloria Álvarez Cross
Editorial: Deusto
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 240

El populismo, que lleva años afianzado en los gobiernos de América Latina, ha irrumpido recientemente y con fuerza en España de la mano de Podemos. A lo largo de los años hemos visto como las políticas intervencionistas han conducido a sus países a la pobreza, a la inflación desbordada, a la corrupción –incluso en figuras como el expresidente brasileño Lula da Silva–, a los recortes de derechos y libertades y, en definitiva, a la destrucción de las posibilidades de progreso.

Para entender este fenómeno tan arraigado en Hispanoamérica, los autores analizan la anatomía de la mentalidad populista, su desprecio por la libertad individual y la correspondiente idolatría por el Estado que los emparenta con totalitarismos del pasado, así como el odio hacia el neoliberalismo o su obsesión igualitarista, entre otros aspectos.

Otro factor fundamental de la tradición populista, que se estudia en este libro, es la hegemonía cultural, el rol de los intelectuales y el uso del lenguaje en la creación de opinión a través de los medios de comunicación. Podemos, en este sentido, apenas ha adaptado al mercado español las formas y usos de una estrategia ya validada en otros territorios.

A pesar de este panorama tan desalentador, los autores sostienen que hay esperanza. Una alternativa política que pasa por construir un nuevo republicanismo liberal a partir de la recuperación de las instituciones, la educación y el uso de las nuevas tecnologías.



El porqué de los populismos. Un análisis del auge antisistema de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico

Autor: Fran Carrillo (Coord.)
Editorial: Deusto
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 288

Episodios como el *brexit* o la llegada al poder de Donald Trump confirman que la marea populista se ha consolidado en las sociedades occidentales. Trump, Le Pen, Erdogan, Grillo, Pablo Iglesias y tantos otros han llegado para transformar la manera de hacer política. Algunas de las preguntas que nos planteamos ahora son: ¿cómo han llegado a convencer? ¿Por qué la opinión pública ha confiado en ellos? ¿Nuestro futuro está en los antisistema o simplemente constituyen una réplica del pasado? ¿Qué hay detrás de sus mensajes y sus propuestas? ¿Han venido para quedarse? ¿Existe un votante populista?

Este libro, escrito por varios expertos de diferentes ámbitos, pretende dotar al lector de las claves, referencias y enfoques necesarios para entender qué es lo que está ocurriendo y cuál es la causa de la deriva populista en el mundo.

Esta obra profundiza en los orígenes del fenómeno explicando sus raíces y los referentes históricos más próximos. Detalla, asimismo, la viabilidad de sus propuestas económicas y sus efectos para el conjunto de la población. Analiza los pormenores de su discurso y estrategia de comunicación como arma de seducción entre los votantes. Muestra la evolución estética de las ideas populistas y de sus actores en estos últimos años. Y, finalmente, analiza las razones que explican un fenómeno que amenaza con poner en jaque a las democracias liberales que venimos disfrutando desde hace décadas.



NOTICIAS
ACOP

LA REVISTA DE ACOP ES PREMIADA CON UN NUEVO NAPOLITAN



La revista de ACOP ha vuelto a obtener el reconocimiento a la Publicación Política del año por The Washington Academy of Political Arts & Sciences de MPR Group. Es la cuarta ocasión en la que la publicación de la Asociación de Comunicación Política se alza con la estatuilla, que ahora reciben el nombre de Napolitan Victory Awards, en honor al célebre consultor estadounidense. Estos premios son conocidos como los Premios *Oscar* de la consultoría política y se entregaron el 1 de septiembre durante la gala que tuvo lugar en Washington D.C. en la cita más importante para los consultores, académicos, comunicadores y estrategas políticos.

Con este nuevo reconocimiento, *La revista de ACOP* se consolida como la publicación de referencia de la comunicación política en español. Es la cuarta vez consecutiva que *La revista de ACOP* consigue este galardón ya que en los dos años anteriores lo hizo con su anterior denominación, *El Molinillo*. Nacida en 2008 y tras 82 números, *El Molinillo* pasó a denominarse en enero de 2016 *La revista de ACOP* incorporando nuevas secciones y cambiando su salida a principios de mes en lugar de a finales como venía publicándose.

Desde el Comité Editorial de esta publicación queremos felicitar al resto de nominados y premiados en los Napolitan Victory Awards 2017, especialmente a los socios de ACOP. 🏆



AMPLIADO EL PLAZO PARA EL PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL

El Consejo Directivo ha decidido ampliar el plazo para la presentación de candidaturas al II premio a la mejor tesis doctoral. Así la fecha de cierre para la entrega de la documentación será el **próximo viernes 29 de septiembre**.

Ya sabes que pueden concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, **entre**

el 1 de septiembre de 2015 y el 29 de septiembre de 2017, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

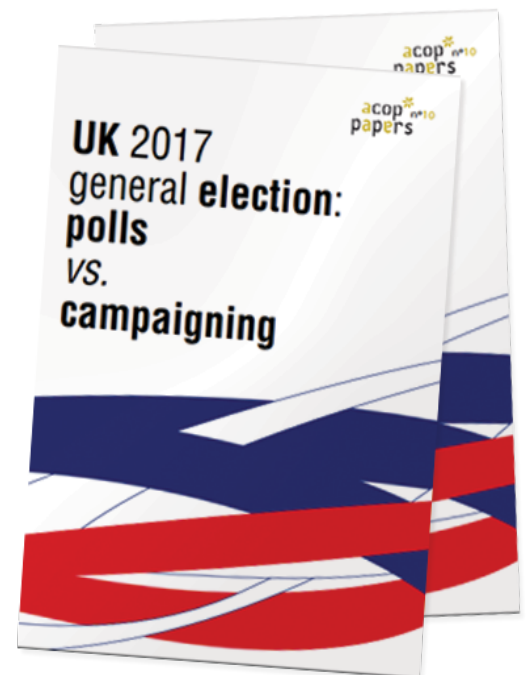
Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una **dotación económica de mil euros (1.000 €)**, así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2017. ✂

ACOP PAPERS 10

La próxima semana verá la luz un nuevo número de los *ACOP Papers*. En esta ocasión lo firma el socio José Luis Izaguirre, quien desarrolla un análisis detallado de las pasadas elecciones en Reino Unido.

Con este, el décimo ejemplar de la serie de monográficos *ACOP Papers*, la publicación alcanza su madurez con obras sólidas que profundizan en diferentes segmentos de interés dentro de la comunicación política.

Recuerda que puedes acceder a números anteriores en la [página web de ACOP](#). ✂





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](#)



Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'
[ACOP PAPERS N° 8](#)



Eduardo G. Vega y Pablo Martín:
'Gamificación: ejemplos de aplicación en campaña electoral y formación.'
[ACOP PAPERS N° 9](#)



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

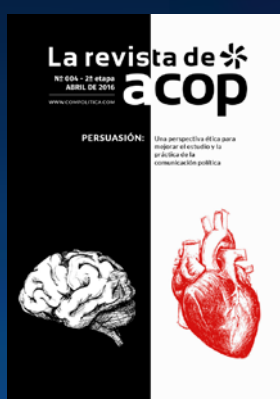
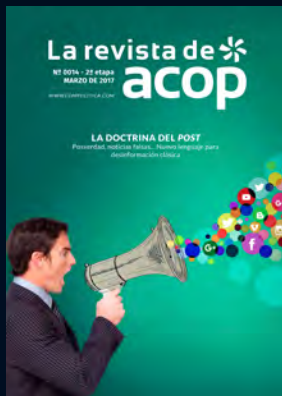
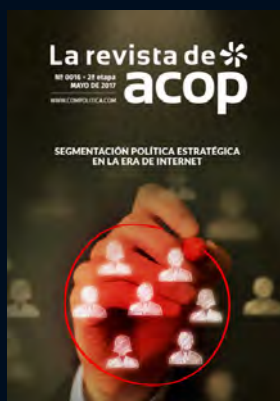
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	83%	Levada	Agosto 2017	▲ +2
Moreno - Ecuador	77%	Cedatos	Agosto 2017	()
Medina - R. Dominicana	64%	CID	Mayo 2017	▲ +12
Merkel - Alemania	59%	Infratest Dimap	Agosto 2017	▼ -5
Trudeau - Canadá	49%	Campaign Research	Julio 2017	▼ -7
Morales - Bolivia	49%	IPSOS	Agosto 2017	▲ +8
Costa - Portugal	49%	Eurosondagem	Agosto 2017	
Macri - Argentina	45%	Ipsos	Abril 2017	()
May - Reino Unido	43%	Ipsos Mori	Junio 2017	()
Kenny - Irlanda	43%	Irish times/Ipsos	Mayo 2017	()
Macron - Francia	40%	Ifop-Fiducial	Agosto 2017	▼ -14
Chun-ying - Hong kong	39%	Universidad de Hong Kong	Junio 2017	()
Turnbull - Australia	38%	Essecial Report	Agosto 2017	▲ +2
Trump - EE.UU.	35%	Gallup	Agosto 2017	▼ -4
Bachelet - Chile	32%	Adimark	Julio 2017	▲ +1
Kuczynski - Perú	29%	Ipsos	Agosto 2017	▼ -5
Tabaré Vazquez - Uruguay	29%	Opción Consultores	Junio 2017	▲ +5
Gentiloni - Italia	28%	Ixè	Agosto 2017	▼ -5
Rajoy - España	27%	Metroscopia	Julio 2017	▼ -1
Maduro - Venezuela	24%	Datanalisis	Mayo 2017	▼ -6
Peña Nieto - México	20%	Grupo Reforma	Julio 2017	▲ +1
Santos - Colombia	12%	YanHaas	Junio 2017	▼ -2
Temer - Brasil	7%	Datafolha	Junio 2017	▼ -13

* 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