

La revista de acop

Nº 002 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

**LA INTELIGENCIA COMPETITIVA
AL SERVICIO DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS**



La revista de *
acop

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



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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
(pendiente ISSN)

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra_BI

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



La Comunicación Política a través de las Redes Sociales **09**



Entrevista a Mario Riorda **14**



Las primeras batallas de las mismas guerras **20**

04
A FONDO
La inteligencia competitiva al servicio de los Asuntos Públicos
Pedro Miguel Casado Casero.

09
A FONDO
La Comunicación Política a través de las Redes Sociales
Jorge Juan Morante López.

14
ENTREVISTA
Mario Riorda
*Consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina.
Ignacio Martín Granados.*

20
TENDENCIAS
Las primeras batallas de las mismas guerras
Andrea Valeiras.

22
TENDENCIAS
Vatileaks II: Gestionar una crisis (nada divina) desde la comunicación pública
David Redoli.

24
TENDENCIAS
No ponga un gurú en su campaña. Decálogo para identificar al mal consultor político
Ignacio Martín Granados.

26
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Ignacio Martín Granados.

27
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
*Twitter y la Comunicación política "speed".
Francisco Sánchez.*

28
CALENDARIO ELECTORAL
Febrero - marzo 2016
*Uganda, Níger, Comoras, Benín y Samoa
Gabriela Ortega.*

30
SOCIAL MEDIA COMPOL
*La cuenta de Twitter recomendada, el ranking, el meme, el tuit, ACOPstore, el álbum de Instagram.
Daniel García*

33
AGENDA
Seminario, jornada, congreso, simposio, foro.

34
RESEÑAS
Sapiens: de animales a dioses
David Redoli, Claudia Anaut Unzu y Lola Bonilla.

38
NOTICIAS ACOP
ACOP Bilbao 2016

43
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Febrero 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

LA INTELIGENCIA COMPETITIVA AL SERVICIO DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS



PEDRO MIGUEL CASADO CASERO

@pmcasado

Consultor Senior

Atrevia Public Affairs

En el actual contexto económico, los consejos de dirección de las compañías, en sus respectivos procesos de decisión estratégica, tienen la necesidad de contar con la mayor cantidad posible de información que les permita posicionarse por delante de sus competidores. Cantidad no significa calidad, por lo que esta información debe ser concreta y útil acorde a las necesidades de dichos directivos.

El concepto de inteligencia se comenzó a usar durante la II Guerra Mundial. Willmoore Kendall¹, que trabajó en la oficina de servicios estratégicos de los EE. UU. durante la contienda bélica, definía el concepto de “inteligencia”, en esencia, “como un apoyo a los decisores políticos para conseguir influir en el devenir de los acontecimientos, ayudándoles a comprender los factores operativos en los cuales EE. UU. podía tener un cierto impacto”. Obtener información no significa que esta ya forme parte de lo denominado como “documento de inteligencia” ya que, como menciona el profesor Antonio Díaz² “asumamos *grosso modo*, a manera de basa-

mento, que información es equivalente a dato y que inteligencia es un producto elaborado que permite tomar decisiones con la menor incertidumbre posible”. Entonces, ¿cuál es el proceso por el que la información se transforma en inteligencia?

A continuación exponemos el denominado “ciclo de inteligencia”³.

a) Fase de dirección o planeamiento:

Esta fase es la más importante de todo el proceso ya que determina las necesidades y prioridades de la inteligencia. Es importante conocer la empresa y sus prioridades ya que el analista deberá emplear su criterio para afinar, en materia tangible, las necesidades y prioridades establecidas por la compañía.

b) Fase de obtención:

Este proceso da cumplimiento a los objetivos especificados en el paso anterior. Determinará qué tipo de fuentes se han de emplear en el proceso de obtención de información (fuentes abiertas, fuentes cerradas).

El 80% de la información recopilada proviene de fuentes abiertas que son aquellas a las que se puede acceder de forma libre. En este caso me gustaría hacer mención a Internet. La red puede aportar una gran cantidad de información si la búsqueda se realiza de forma eficiente. Establecer criterios de búsqueda e identificar espacios con información veraz y fiable es indispensable si queremos que nuestra búsqueda de información no se vea ensuciada por contenidos no veraces.

“ ¿Cuál es el proceso por el que la información se transforma en inteligencia?

c) Fase de elaboración / análisis:

El análisis consiste, en una interpretación simple, en saber interpretar y establecer escenarios posibles en un puzzle en el que no se disponen de todas las piezas. Es decir, emitir juicios sin tener toda la información deseable. Este proceso es una mezcla de “arte” y “oficio”. Esta fase puede ▶

¹ KENDALL, Willmoore. “The function of Intelligence”, World Politics, Vol.1, nº 4 Julio 1949, pp 542 - 552.

² DÍAZ FERNÁNDEZ, Antonio M. - “El papel de la inteligencia estratégica en el mundo actual” Instituto Español de Estudios Estratégicos - Cuaderno de Estrategia Núm. 162 - La inteligencia económica en un mundo globalizado -. Capítulo I.

³ Ciclo de inteligencia - Centro Nacional de Inteligencia - <http://www.cni.es/es/queescni/ciclo/>



▼

subdividirse en diferentes etapas que permitan transformar la información en conocimiento: valoración de la información obtenida, análisis, integración e interpretación.

La inteligencia no consiste en recopilar información, sino que ésta debe ser trabajada, ponderada y analizada. En definitiva, es generar conocimiento cuya materia prima es la información aunque en este caso combinada con experiencia, contexto y reflexión.

d) Fase de difusión:

Para hacer una correcta difusión de la denominada inteligencia hay que tener en cuenta varios factores. La primera es el tiempo. Es preferible dar el 75% de la información a tiempo que el 100% tarde. El segundo es el formato de difusión. Alertas, informes periódicos, boletines, perfiles, informes ad hoc, etcétera, son los formatos más utilizados aunque cada uno de ellos tiene sus propias especificaciones. El objetivo de todo el proceso, como no podría ser de otra manera, es que la inteligencia llegue a su destinatarios en tiempo y forma.

En definitiva, todo el proceso de inteligencia no es un fin en sí mismo ya que este debe satisfacer las necesidades en el proceso de toma de decisión. Si la inteligencia no facilita dicho proceso de decisión no tiene valor por sí misma.

“ La inteligencia no consiste en recopilar información, sino que ésta debe ser trabajada, ponderada y analizada

Inteligencia y Asuntos Públicos

Con un informe de inteligencia adaptado a las necesidades de la compañía y a ▶



los procesos sistematizados de obtención de información, “se mejora la competitividad de la empresa, su poder de influencia y su capacidad de defender sus activos materiales e inmateriales”⁴. De ello, se hacen referencia a los tres ámbitos de la Inteligencia: el activo, enfocado al conocimiento del entorno competitivo de la organización; el de influencia, orientado a transformar dicho y entorno; y el defensivo, dirigido a la protección de los activos. Este proceso metodológico también es empleado por departamentos de asuntos públicos como herramienta a la hora de realizar proyectos de consultoría estrategia. Ya no es suficiente con disponer de una buena agenda de contactos para poder asesorar a tu cliente sobre cómo influir a un determinado actor de la administración pública, sino que es necesario, de forma previa, contar con información concreta sobre el escenario y los actores con los que te vas a relacionar.

“ Ya no es suficiente con disponer de una buena agenda de contactos para poder asesorar a tu cliente

La palabra clave en este contexto es anticipación. El objetivo primario de los asuntos públicos, o al menos en un porcentaje elevado, es dar información a sus clientes para poder anticiparse a los asuntos regulatorios o sobre los actores que intervienen en un determinado proceso

normativo. Analizar un escenario, determinar las posibilidades de que algo suceda, identificar actores relevantes, contextualizar un determinado posicionamiento político son elementos que, entregados en tiempo y forma, ayudarán al decisor empresarial, el cliente en definitiva, a posicionarse un paso por delante de su competencia.

En un contexto empresarial donde los intereses legítimos priman por encima de las buenas intenciones, los actores corporativos, independientemente de su tamaño e impacto, tienen la necesidad de realizar una identificación constante de todo aquello que les rodea. El proceso de inteligencia no es más que una metodología efectiva para identificar, canalizar, analizar, interpretar, y difundir información. Por este motivo, su aplicación es perfectamente válida en cualquier contexto social, político o económico. Sin embargo, suele centrarse en el ámbito empresarial y en la aplicabilidad en el mundo de la consultoría corporativa.

Por este motivo, se puede llegar a desprender que el término “*Inteligencia Competitiva*” es aquel proceso, basado en los procesos de inteligencia o procesos de obtención de información, que permite al destinatario anticiparse a los escenarios con el consiguiente beneficio que esto supone en el proceso de toma de decisión de las grandes empresas a nivel mundial y en sus relaciones con las administraciones públicas. Tener la capacidad de predecir escenarios futuros en base a información obtenida de diversas fuentes, siendo esta analizada e interpretada con un fin, permite a los decisores

aumentar su capacidad de influencia con respecto de sus competidores más directos.

“ La “Inteligencia Competitiva” permite a los decisores aumentar su capacidad de influencia con respecto de sus competidores

Por último, pero no menos importante, es necesario indicar que los perfiles profesionales que se emplean para realizar “inteligencia” son muy extensos y variados. Todo dependerá del tipo de información con la que se vaya a trabajar. Pueden ser economistas, sociólogos, abogados, politólogos, periodistas, médicos, etc... no hay un perfil que sea el ideal para desempeñar este tipo de trabajo dado que muchas de las habilidades que se necesitan para poder trabajar en este campo no se aprenden en la universidad. Un aspecto importante es conocimiento de idiomas. Esto proporcionará al analista una ventaja con respecto de otros perfiles dado que la información hoy en día es global. Es decir, aunque existen los intérpretes, un analista que tenga la capacidad de interpretar textos sobre un mismo asunto en inglés, español, alemán o árabe, por poner un ejemplo, cuenta con una gran ventaja competitiva y será considerado un analista de alto valor para la organización. ✘

⁴ DÍAZ FERNÁNDEZ, Antonio M. – “El papel de la inteligencia estratégica en el mundo actual” Instituto Español de Estudios Estratégicos - Cuaderno de Estrategia Núm. 162 - La inteligencia económica en un mundo globalizado -. Capítulo





AFONDO

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES



JORGE JUAN
MORANTE LÓPEZ

@jjmorante

Politólogo, bloguero y
community manager.

A comienzos del s. XXI hace su aparición la web 2.0, una web que deja de ser estática y meramente informativa para convertirse en dinámica y participativa, y con ella aparecen los blogs y las redes sociales digitales, haciendo de ellos un medio a través del que llevar a cabo la comunicación política.

La comunicación política es cualquier comunicación que busca influir en el proceso político, que sería el proceso de toma de decisiones para la consecución del interés general y/o colectivo, y los medios a través de las cuales se ha venido realizando han ido evolucionando a lo largo de la historia, desde las imágenes en las Iglesias hasta la llegada de internet, pasando por la imprenta, la radio y la televisión.

En base a los objetivos que se esperan conseguir podríamos hablar de diferentes tipos de comunicación política: la comunicación electoral, la comunicación institucional y la comunicación de los lobbies.

Internet ha ido aumentando los usos que se pueden hacer del mismo desde que, en los años 90, dejó de ser una tecnología exclusiva de las universidades y del ejército y comenzó su masificación, y con ello también está cambiando la forma de comunicar en política, de unidireccional a bidireccional o incluso multidireccional, ya que la ciudadanía, tradicional receptor de

la comunicación política, puede responder a través de las redes sociales y esto puede generar múltiples respuestas.

En la antigua Roma, Quinto Tulio Cicerón le explicó a su hermano Marco la importancia de tener una red de contactos en una campaña electoral para ganar unas elecciones (Cicerón: 2011) y las redes sociales digitales de nuestro tiempo pueden ser una nueva herramienta a través de la que gestionarla y mantenerla.

Sin embargo, nos encontramos con diferentes opiniones, y en algunos casos contrapuestas, respecto al uso de las redes sociales en comunicación política. Javier Lorenzo (Lorenzo: 2012: pp.14) considera que *“este incremento del volumen de información y de las posibilidades de transmisión, no sólo permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos”*, mientras Michael Ignatieff (Ignatieff: 2014: pp.52) señala que *“si Internet sustituye a la política, desaparecerá todo contraste con la realidad y no habrá ya ninguna ocasión para que un votante contemple en persona a un político y tome la decisión de confiar en él o no, de creerlo o no”* y en opinión de Ramón Cotarelo (Cotarelo: 2013: pp.15) nos encontraríamos *“con una nueva ágora digital unitaria tremendamente diferenciada pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de las sociales, las empresas, los sindicatos, etc.”*.

“ En la antigua Roma, Quinto Tulio Cicerón explicó la importancia de tener una red de contactos en una campaña electoral para ganar unas elecciones

Según un estudio de Anduiza, Cristancho y Cantijoch (Anduiza, Cristancho y Cantijoch: 2012), el perfil medio del destinatario de esa comunicación política, son personas con mayor nivel de estudios y de habilidad en el uso de internet, interesados por la política, de clase media, son lectores de prensa y son tanto de izquierdas como de derechas.



Sin embargo, aunque internet ha revolucionado la forma de comunicarnos estableciendo una relación horizontal entre personas, empresas e instituciones que sitúa a todos los actores en pie de igualdad, no podemos obviar que existe una brecha digital ligada a una serie de factores como el tiempo, la formación, el nivel económico y el uso que se hace de internet, que dificultan su acceso y que el uso que se haga de la red tenga carácter político.



Existe una brecha digital que dificultan que el uso que se haga de la red tenga carácter político

Tipos de comunicación política

Las redes sociales serían un medio para los tres diferentes tipos de comunicación política que hemos expuesto anteriormente y, a continuación, voy a exponer unos ejemplos ilustrativos de los tipos de comunicación aludidos.

En relación a la **Comunicación Electoral**, la comunicación destinada a obtener el puesto de autoridad desde el que adoptar las políticas, podemos encontrar los siguientes casos:

- Elecciones en EE. UU., es conocido el efecto que tuvieron los blogs y las redes sociales para que Barack Obama ganase las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2008 (tanto para la captación de votos como de fondos para financiar la campaña). Al respecto, un estudio de Williams y Gulati (Williams y Gulati: 2007), señala que, Facebook, al conectar con amigos y gente que viven, trabajan y estudian alrededor de ellos, permite no solo que compartas fotos, enlaces y vídeos sino aprender más acerca de otras personas y, por ello, esta red puede servir para enriquecer el proceso democrático mediante la interacción entre candidatos y votantes y que, respecto a las elecciones legislativas de 2006, los candidatos que doblaban su





▼ número de seguidores en esta red social aumentaban en un 3% el número de votos.

- Elecciones Europeas de 2014. En mayo de 2014 nos encontramos que se utilizaron las redes sociales digitales e internet, no sólo para la campaña institucional del Parlamento Europeo, sino también para las campañas electorales de los diferentes partidos políticos europeos ya que, por primera vez, se presentaron diferentes candidatos a presidir la Comisión. Cabe destacar que Ska Keller, co-candidata del Partido Verde Europeo, fue la que más creció en seguidores durante la campaña, algo que puede estar correlacionado con que fuese la que más interactuase con sus seguidores ya que, su aparición en medios de comunicación tradicionales en Europa, fue muy reducida. Otro dato resaltable es que los mensajes políticos que combinaban imágenes con texto eran los que más impacto consiguieron.

“ Las instituciones europeas son prácticamente pioneras en Europa en la utilización de internet y las redes sociales

En la **Comunicación Institucional**, convencer desde la autoridad sobre la importancia de la decisión adoptada o mejorar la imagen de la Institución, tenemos estos ejemplos:

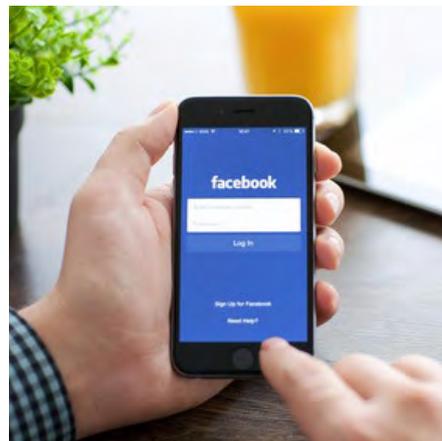
- Respecto a la utilización de internet y las redes sociales en este campo, las instituciones europeas son prácticamente pioneras en Europa. En 2009, debido al rechazo de la Constitución Europea en los referéndum de Francia y Holanda y a la caída en la participación de las

elecciones europeas de ese año, los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese blogs, redes sociales y web 2.0. El

de 200.000 seguidores, la cuenta en italiano con 108.000 y la cuenta en español con 66.000. La Comisión Europea también tiene página en Facebook, aunque no con tantos seguidores como el Parlamento Euro-



©Mike Keefe. The Denver Post



Parlamento Europeo tiene una página oficial en Facebook, en inglés, con 2.063.739 seguidores en la actualidad (es la institución europea más seguida en esta red social) y en Twitter tiene cuentas en las 24 lenguas oficiales de la UE, además de las cuentas de sus oficinas de información y las de algunos servicios como el audiovisual, siendo las más seguidas la cuenta en inglés con más

peo, (504.265 seguidores) y dispone de una cuenta oficial en Twitter (@EU_Commission), en inglés, con 524.000 seguidores. Todas las instituciones europeas están presentes en Twitter, sin embargo no todas ellas disponen de página en Facebook.

- La Policía Nacional de España (@policia), a través de su cuenta en ▶



Twitter, informa sobre delitos y recoge denuncias, quejas y sugerencias y cuenta con más de 2 millones de seguidores. Unos tuits que pasaron de estar dirigidos exclusivamente a la prensa a pasar a estar dedicados al público en general y que, gracias a la cercanía y hacerse en el momento justo, han permitido que este cuerpo de seguridad sea el más seguido del mundo.

- El Ayuntamiento del Distrito de Clegg, en Londres, con su página en Facebook recoge quejas y sugerencias de sus ciudadanos.

Comunicación de los Lobbies o grupos de interés que buscan influir en el proceso político nos encontraríamos diferentes casos:

- El caso de la Iniciativa Ciudadana Europea (mecanismo de participación ciudadana recogido en el art. 11.4 del Tratado de la Unión Europea y desarrollada por el Reglamento Europeo 211/2011) que, gracias a internet y las redes sociales, organizaciones de diferentes estados miembros pueden contactar entre sí y recoger, mediante la firma electrónica, el apoyo de un millón de ciudadanos europeos de, al menos, 7 estados miembros.

- Otros casos serían el de Kuorum.org, osoigo.com o Change.org, redes sociales que permiten a los ciudadanos la posibilidad de trasladar propuestas a los representantes públicos y las instituciones y a estos de dar respuestas a sus preguntas y peticiones.

El **profesional** que realiza la comunicación política en las redes sociales, **no sólo debe saber de redes sociales** sino que tiene que tener **conocimientos sobre la política y para quien se trabaje** porque, como señala Baldassare di Castiglione (Cas-

tiglione: 1854: p.49), *“es necesario al cortesano para hablar y escribir bien el saber, porque quien no sabe no puede ni decirlo ni escribirla... Explicarlo bien con las palabras las cuales, si no me engaño, deben ser propias, elegidas, espléndidas y sobretodo usadas también por el pueblo”*.

Para llevar a cabo una campaña de comunicación política en las redes sociales, hay que tener claros los objetivos, decidir en cuáles se quiere aplicar y por qué y establecer una estrategia en la gestión si queremos tener éxito. También es necesario realizar una labor de escucha activa para conocer al público objetivo al que te diriges. Es importante ser creativo para atraer la atención de la audiencia y estar preparado tanto para imprevistos, por ejemplo la aparición de trolls, como para renovarse, porque las cosas que una vez te llevaron al éxito no es seguro que si las repites consigan el mismo resultado. Hay que ser valiente al actuar, sin caer en la temeridad (se puede correr el riesgo de generar, sin darse cuenta, una crisis de reputación), planificando y reflexionando nuestras actuaciones, no dejar que ataques de trolls nos afecten de forma personal, y con cierta autonomía para actuar porque no puede todo estar ceñido a respuestas estándar.

La ausencia de profesionales en las redes sociales y la mala gestión de estas pueden llegar a generar **crisis de reputación online** como las de los siguientes casos:

- El Partido Popular en 2013, a raíz del Caso Bárcenas y debido a la comunicación unidireccional del PP, que no permitía comentarios, así como su negativa a responder las críticas que recibieron en las redes sociales, les generaron una crisis de reputación online.

- La primera cuenta de la política española Rosa Díez en Twitter sufrió una crisis de reputación cuando mensajes escritos en primera persona, en realidad, habían sido escritos por su equipo al descubrirse que ella estaba en directo en un programa de televisión, lo que llevó a tomar la decisión de eliminar su primera cuenta en Twitter. Años después decidió regresar a esta red social con motivo de las elecciones municipales y autonómicas de 2015.



La ausencia de profesionales en las redes sociales y su mala gestión pueden llegar a generar crisis de reputación online

- El caso de Toni Cantó, cuando este era diputado de UPyD, publicó, de forma imprudente, datos sin contrastar sobre las denuncias por violencia de género.

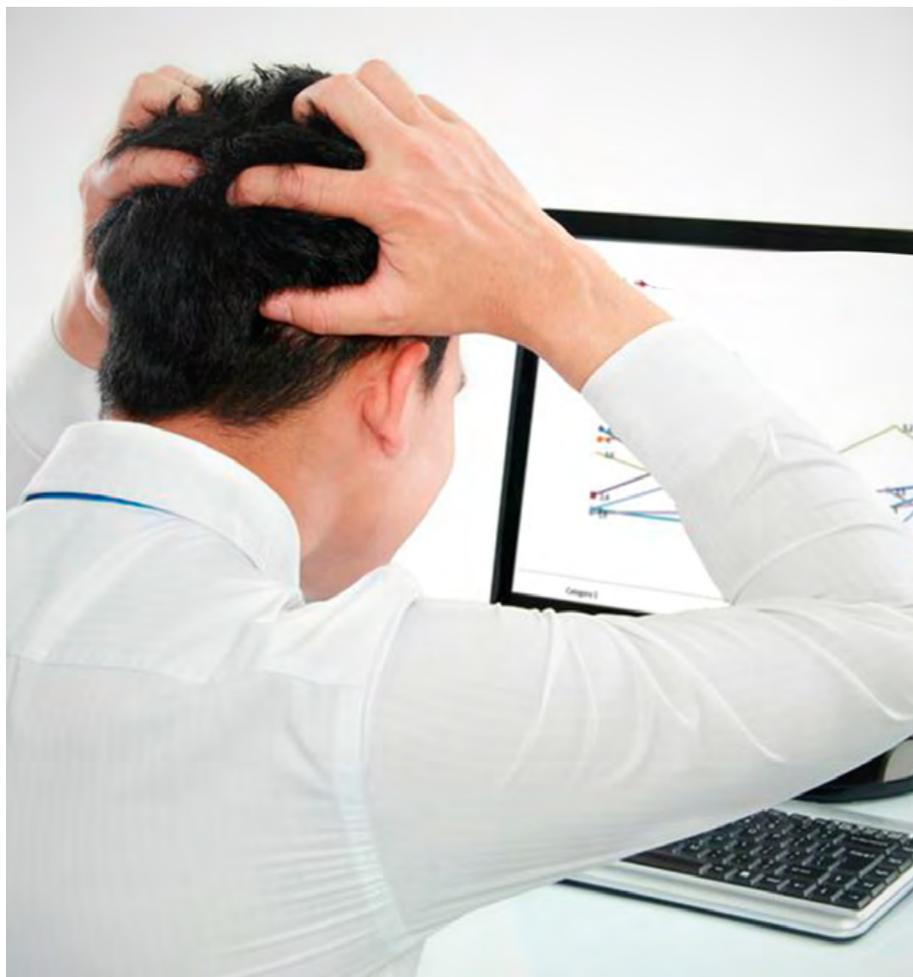
En conclusión, es incuestionable que la revolución digital, con la aparición de internet, como medio de comunicación de masas, no deja de ser más que un mero reflejo de la sociedad. A su vez, esto ha influido en la forma de interactuar con las instituciones públicas y que los ciudadanos reivindican una relación multidireccional que les permita ejercer un papel más activo que el de meros receptores de la comunicación política.

El papel de la comunicación política ya no es simplemente de oferta y la ciudadanía la consume pasivamente. Lo significativo es que los demócratas también construyen el ▶



argumentario de la comunicación pública en una constante retroalimentación, como corresponde a las democracias contemporáneas.

Eso no quiere decir que la comunicación política en las redes sociales pueda estar en manos de cualquiera, sino que requiere de profesionales preparados, con conocimientos y habilidades que garanticen una buena gestión de las mismas y no generen crisis de reputación o si se genera una por factores externos le dé una respuesta adecuada. ✘



Bibliografía

ANDUIZA, Eva, CRISTANCHO, Camilo y CANTIJOCH, Marta, "La exposición a información política a través de internet", publicada en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 188 - 756, julio-agosto, 2012, pp. 673-688.

BALDASSARE, "Il Cortegiano", Le Monnier, 1854, 358 p. (Disponible en: https://books.google.es/books?id=Tj72L6Q6PwoC&hl=es&source=gbs_book_other_versions)

CASTELLS, Manuel, "Comunicación y Poder", Alianza Editorial, Madrid. 2012. 679 p.

CICERÓN, Quinto Tulio, "Breviario de Campaña Electoral", Editorial Acanalado, Barcelona, 2011, 90 p.

COTARELO, Ramón, "Prólogo", en Cotarelo, R. (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*, Tirant Lo Blanc, Valencia, 2013, pp. 13-24.

COTARELO, Ramón, "De la política de partidos a la política de multitudes", en Cotarelo, R. (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*, Tirant Lo Blanc, 2013, pp. 217-256.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni, "La Política Viglada. La Comunicación en la Era de Wikileaks", Barcelona, Editorial UOC, 2011, 133 p.

IGNATIEFF, Michael, "Fuego y Cenizas. Éxito y Fracaso en Política", Editorial Taurus, Madrid, 2014, 187 p.

LORENZO, Javier, "La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia". Dirigida por Vanaclocha, F.J. Tesis Doctoral inédita, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Getafe, 2012, 437 p.

MORANTE, Jorge Juan, "Las Elecciones Euro-

peas 2014 en Facebook y Twitter", Trabajo de Fin de Máster tutorizado por Lorenzo, J., Máster en Liderazgo Político y Social, Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Política y Gobernanza, Getafe, 2014, 60 p.

RÍO VILLAR, Susana (del), "Democracia europea: participación, comunicación y nuevos recursos en red", en Champeau, S. y Innerarity, D. (Ed.), *Internet y el futuro de la democracia*, Barcelona, Paidós, 2012, pp. 69-96.

WILLIAMS, Christine B. y GULATI, Girish Jeff, "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", en: Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30 - September 2, 2007, 23 p.

ZUMBO, Daniele, "Comunicazione Politica", Tricase (Italia), Youcanprint Self-publishing, 2013, 67 p.



ENTREVISTA

PONENTES BILBAO 2016

ENTREVISTA A MARIO RIORDA

Consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina

“La desideologización es una banalización de la política apelando a una dimensión publicitaria-espectacular de las campañas electorales”



IGNACIO MARTÍN GRANADOS

@imgranados

Director de La Revista de ACOP

Mario Riorda ha sido asesor en más de un centenar de elecciones y, actualmente, es consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina. Fue decano de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (Universidad Católica de Córdoba, Argentina) y hoy concentra su principal actividad académica en la Universidad Austral y The George Washington University. Dicta seminarios de posgrado sobre temas de comunicación política-electoral, gubernamental y de crisis en 12 países -de América y Europa- y dirigió el Estudio “Gobernante: el perfil de los gobernantes latinoamericanos en las redes sociales” para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Ganador de cuatro Victory Awards a la “Mejor investigación del año” y en “Estrategias electorales”, entre sus últimas publicaciones destacan “Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno”, “Comunicación Gubernamental 360”, “Ey las ideologías existen: comunicación política y campañas electorales en América Latina;

“Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos y electores en una nueva era”, y próximamente saldrá su nuevo libro, editado junto a Omar Rincón, “Comunicación Gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno”.

[Mario Riorda @mariororda](#) será uno de los ponentes invitados en el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP que se celebrará en Bilbao el mes de julio de 2016 bajo el título “Nueva comunicación: ¿nueva política?”.

En su perfil profesional observamos que ha sido decano de Universidad, desempeñado trabajos de Gobierno y asesor político, ¿qué considera que se puede aportar a la consultoría política desde el ámbito académico y viceversa?

La academia debe seguir desterrando la idea de que la consultoría es cosa de “gurús”. Sé que a muchos colegas les encanta esta adjetivación, pero produce una mitificación innecesaria, inmerecida e imprudente de nuestra actividad. La consultoría, precisamente como evolución del todismo, está en tránsito a niveles de especialización y diferenciación impensables hace dos décadas atrás. Cualquier pretensión sustentada en falsas premisas iluministas alejadas de la investigación no son una buena señal para el mercado y menos para la política. La academia sí puede, además, sistematizar la mucha experiencia de aportes y visiones ricas para analizar y actuar en contextos diversos, porque no pocos consultores tienen una visión sesgada y mezquina (por no decir pequeña) de los contextos. Muchos extrapolan experiencias de casos irresponsablemente a cualquier situación. Y muchos descreen del aporte académico.



La academia debe seguir desterrando la idea de que la consultoría es cosa de "gurús"

Por el otro lado, la academia maneja tiempos que suelen no ser útiles a la consultoría y tiene una visión repetidamente despectiva del ámbito profesional y sus actores. Hoy, la sinergia entre ambos sectores es una necesidad por la dificultad y dinámica de los contextos. Consultoría y academia ▶



generan una sociedad virtuosa que tiene todo de bueno. Que ambas esferas lo comprendan, hará a la consultoría más fundamentada y a la comunicación política un campo cada día más profesional.

Cuáles cree que son los principales retos de la comunicación política en América Latina y cómo ve la profesión en comparación con Europa.

En América Latina la comunicación política adquirió un nivel de visibilidad inusitado –como en casi todo el mundo– pero que aquí no se corresponde con la calidad y profundidad con la que debate e investiga estos temas. No tengo dudas en afirmar que la relación entre política y medios de comunicación es el punto más álgido, público y ríspido en las agendas de ambos sectores –la política y los medios–, pero que se expande para que todos los ciudadanos opinen. En segundo lugar, el estilo disruptivo de los líderes, los presidencialismos –cuando se gana– o de actores que irrumpen como novedad frente a los clásicos partidos políticos y que patean todas las convenciones de lo que se entiende como “políticamente correcto”. En tercer lugar, las prácticas comunicativas innovadoras, como las asociadas a las posibilidades tecnológicas y de redes sociales. Y, finalmente, como ha sido costumbre en la historia de la región, las manifestaciones ciudadanas en sus diferentes formatos.

¿Qué distingue de estos temas a Europa, o específicamente de España? Nada. Cambian los issues de la agenda pública, pero los cuatro elementos son transversales a ambas realidades.



La ética debe sopesar en las decisiones y en las recomendaciones profesionales de la comunicación política

En este sentido, ¿qué puede aportar la comunicación política para mejorar la calidad de nuestras democracias?

Dos cosas.

Una de fondo que visibilice la ética como un elemento de juicio para tomar decisiones en la actividad. Arnold Toynbee sostuvo una vez que sí se seguía la escalada armamentista de la guerra fría, esta iba a





▼ ser tan efectiva, que en una analogía con una pelea, no sólo acabaría con el contrincante, sino con el árbitro, el ring y todos los espectadores, y es eso lo que puede suceder, si seguimos usando el concepto de comunicación buena, sólo desde la idea de “buena” sin pensar, que además de que alguien gane, partido o candidato, deben ganar los espectadores, que además de votantes, son el sustrato de la democracia. El elemento ético debe sopesar en las decisiones y en las recomendaciones profesionales. Muy por el contrario, muchos consultores se vanaglorian, peligrosamente, de desconocer ese término. Los sistemas políticos, potencialmente, están inmersos en una lógica de crisis que implica concebir que la comunicación debe tener también la misma lógica de crisis, o en muchas circunstancias hasta un escalón más en términos de gravedad, debiendo ser tratada muchas veces como comunicación de riesgo permanente. Hay demasiada desafección política en el ambiente.

Y una operativa: deselectionar la comunicación gubernamental y aplicarle a esta largoplacismo para que modere los niveles de expectativa en donde la necesidad de legitimación debe superar con creces a la necesidad publicitaria-propagandística.



“ En la región, las derechas suelen ocultar su autodefinición ideológica en campaña

Ha sido asesor en más de cien procesos electorales en varios países de Latinoamérica, ¿observa diferencias a destacar en el ámbito de la comunicación política de las campañas electorales de los diferentes países en los que ha trabajado?

Si usted resta a los candidatos que determinan el show electoral hiper-personalista, el sistema de partidos que ordena la oferta, el sistema electoral que establece y pone límites a las actuaciones de los protagonistas, el desempeño gubernamental de la gestión corriente que le pone el tono a la campaña, las variables económicas que condicionan el ánimo del votante, y las variables sociales de la población y socio-culturales identitarias que definen quién





▼
vota, prácticamente no cambia nada. Todo lo demás sí, y es mucho. Muchísimo.

Las campañas electorales estadounidenses son una referencia para todos los partidos y candidatos y en todos los países. Bajo esta influencia, ¿qué elementos considera que han sido más desarrollados en América Latina últimamente?

Me quedaría con lo que todavía no se desarrolló adecuadamente, y hablo de la planificación tecnológica que permita campañas convergentes de verdad. Todavía inmersos en una región más analógica que digital, en ese aspecto falta mucho, especialmente para ser masivos de verdad articulando medios online y offline.

Cuáles piensa que son las principales tendencias de la comunicación, tanto en los procesos electorales como en la comunicación institucional o de gobierno.

Lo pienso desde cómo se organizan los discursos masivos sin dejar de reconocer que las innovaciones en la comunicación no son tan vertiginosas y requieren de ciclos y de prácticas o líderes que “agreguen” un estilo o hechos para que se considere tendencia.

En la faz electoral, la persistente negatividad que promueve procesos electorales fuertemente contrastantes; una hiper-personalización de la política como nunca se ha visto en la historia democrática, de una fuerte concepción estética y persuasiva centrada en lo emotividad, expresada ahora en una disposición multipantalla; y la existencia de una fuerte carga ideológica, que si bien es inherente a la discursividad política, muchos habían creído que tendía a desaparecer cuando la región mostró todo lo contrario.

En la faz gubernamental, sigue muy presente la necesidad de darle un norte o rumbo político a las gestiones y llegar a constituir “mitos de



gobierno”, más allá de que no todos lo logran. Esta idea de la narrativa, del relato que tiene plena correspondencia con la acción gubernamental, pero la abstrae, la simplifica y la expande es una sofisticación de la nueva comunicación política que ayuda a la construcción del consenso y es el elemento más visible en estos tiempos. Pero lo curioso es que ese “mega desafío” lleva en el otro extremo el pensar y actuar convergentemente entre la multiplicidad mediática, entre los flujos multidireccionales diversos y propender a acciones de micro segmentación que se transformen en información relevante, sea el futuro por venir. Microsegmentación que haga que un servicio sea información o que una información sea un servicio. El relato desde lo macro, y en la otra instancia la microsegmentación son los pilares de la tendencia en la comunicación gubernamental profesional.

¿Considera que, actualmente, estamos asistiendo al declive de los

populismos en América Latina mientras que emergen con fuerza en Europa?

No, no creo eso. Hay dos situaciones difíciles de los gobiernos nacionales populares o populistas, en Brasil y Venezuela, y hubo dos victorias importantes de la derecha, una presidencial en Argentina y una legislativa en Venezuela. En el resto del continente, a las derechas le va tan bien y tan mal como a las izquierdas. De hecho, en términos de gestión y sin involucrar al presidente Macri porque recién asume, las derechas tienen serios déficits de aprobación de gestión. Que pudiera gestarse una tendencia no lo niego, pero que ya estamos de lleno en esa tendencia no lo creo. Falta mucho porque recién acaba de cerrar el ciclo de elecciones presidenciales.

En su libro “¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina” analiza 38 campañas presidenciales de 18 países. Frente a la ▶



aparente homogeneización o desideologización política en busca del centro, ¿qué le lleva a afirmar la supervivencia de las ideologías?

La homogeneización quiso hacerse fuerte en varias etapas de la historia mundial. Este concepto que significa desideologización supone la ausencia de diferencias o matices ideológicos y ubica las diferencias de las campañas en aspectos relativos al estilo o atributos personales más que a dimensiones políticas o ideológicas. Llevado al extremo se convierte en una banalización de la política apelando a una dimensión publicitaria-espectacular de las campañas electorales. Pero creo que fue más una tesis instalada en las conversaciones de las élites que estudiada. Sí, era verdad que en los 80 y los 90 había una enorme superposición de ideologías en un mismo contexto, lo que equivale a plantear que no había altos niveles de polarización porque había núcleos ideológicos comunes. En el citado libro pudimos investigar el fenómeno del discurso ideológico en 38 campañas presidenciales en 18 países y corroborar que tres cuartas partes del discurso político son puramente ideológicas, sin desentenderse de lo personal. Por eso cuando dicen que la homogeneización se da cuando las campañas electorales se centran puramente en los candidatos, es una falacia. Ubicando a Hugo Chávez como un ejemplo extremo, nadie dudaría que fue una manifestación de la más contundente híper-personalización, como tampoco nadie dudaría en quitar, minimizar o dudar su perfil absolutamente ideologizado. De hecho, especialmente para las derechas en la región, suelen ocultar su autodefinición ideológica en campaña, basta ver cómo actúan luego del proceso electoral para seguir dándole fuerza a la idea de que las ideologías sí existen.

Hace años publicó el libro “La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental”. Concedor de la situación política en España tras las últimas elecciones, ¿qué recomendaciones haría a los candidatos de los principales partidos políticos?

Hay consensos relativos a las reglas fundamentales que dirigen el funcionamiento del sistema político y el consenso que tiene por objeto ciertos fines o instrumentos particulares. Y a pesar de que pueda sostenerse que el primer tipo de consenso es más importante para la supervivencia del sistema político, muchas veces el segun-





▼

do se convierte en un elemento de acuerdo, ante la inestabilidad (o imposibilidad) del primero. De hecho, incluso hasta por la negativa, se lo puede entender como ausencia de disensos inestabilizadores, como un elemento que, a pesar de las tensiones, dote de adaptabilidad y de una considerable resistencia al sistema político. Muchas veces los sistemas políticos producen consenso adaptado a cada circunstancia, tiempo y lugar que se explica por la cantidad de experiencias vividas, especialmente de tipo negativas. Los acuerdos de la Moncloa se originaron así. Nada impide que en España emerja un acuerdo sui generis, tan fuerte como la transformación que está viviendo su sistema político y el trauma social por el que entró con la crisis económica. Si se piensa el consenso como algo estático, probablemente no estemos viendo la historia pasar por nuestros ojos. Y no hay que olvidarse de lo que planteaba Robert Axelrod, respecto que las elecciones no forman gobiernos, eso lo hacen los partidos. Y hoy, los partidos acuerdan más sobre causas, sobre políticas que por sobre tradiciones culturales.

“ No me canso de aprender y de fascinarme con la evolución de los discursos en las redes

Nos puede adelantar el tema de su última investigación.

Actualmente estoy centrado en discernir los elementos que separan y diferencia a la comunicación de crisis en la política de la del sector privado. Y en el medio de ese desafío operativo, tratar de aportar a la concienciación de que es indispensable comprender las diferencias de fondo que distinguen a la comunicación electoral, gubernamental, de crisis y de riesgo. Siento que hay pocas actuaciones de la comunicación política



más amateur que la intervención en situaciones de crisis y eso me desvela, a la vez que motiva.

Sumado a esa larga y densa investigación, sigo tratando de entender y sistematizar las prácticas comunicativas digitales de los líderes gubernamentales en las redes sociales. No me canso de aprender y de fascinarme con la evolución de los discursos en las redes y además para seguir continuando el estudio que iniciáramos con el BID: “[Gubernauta](#): el perfil de los gobernantes latinoamericanos en las redes sociales”.

Para finalizar, qué personalidades considera que comunican mejor y por qué.

Rafael Correa rompe todos los moldes de comunicación esperables, incluyendo los protocolares, hablando desde un nacionalismo popular e irreverente hacia los poderes formales con un tono épico constante, pero cargado de un tecnicismo que lo empodera en el habla.

Y me entusiasma analizar el estilo comunicacional del papa Francisco por el peso enorme que le da a la comunicación simbólica. Él comprende el peso de sus palabras y de sus actos. Aúna identidades, invita a una conducta activa, moviliza, es legitimación tanto como reflexión, y tiene que ver con las acciones que provocan cambios en la vida cotidiana manifestados en hechos concretos. ✘





TENDENCIAS

LAS PRIMERAS BATALLAS DE LAS MISMAS GUERRAS



ANDREA VALEIRAS

@andreiagallega

Periodista y consultora
de comunicación

La reivindicación a través del cine es cada vez más habitual. No solamente atrae a colectivos anteriormente olvidados o ignorados, sino que además tiene una función social: la concienciación sobre ciertos asuntos que afectan a una gran parte de la población y que, si bien no son desconocidos, no son atendidos de la manera que merecen. Cuanta más gente lo sepa y lo entienda, mejor, y si bien muchos espectadores no verán una película iraní de bajo presupuesto con temática de denuncia política y social, el cine más “hollywoodiense” sí llega al gran público, con lo que se convierte en el vehículo ideal para este cometido. Y, buscando un lado más cínico, porque existe, este tipo de películas son imanes de premios. No obstante, la intensa promoción de los dramas candidatos hace más visible el drama real que se vive en muchos sectores y si esto sirve para que la sociedad sea más consciente de ello, bienvenido sea.

Durante los últimos años la tendencia ha sido el storytelling de la “black history” como modo de denuncia al racismo que no se ha superado y sigue padeciendo demasiada gente en su día a día. Películas como “Doce Años de Esclavitud”, “El Mayordomo” o “Selma” nos trasladaron al pasado,

a determinados puntos de la historia en la que se luchó contra esa injusticia social que aún no ha desaparecido. El mundo se horrorizó ante los calvarios que los protagonistas sufrieron y admiró su capacidad de lucha. Pero todavía existen Martin Luther Kings anónimos que siguen batallando en las mismas guerras en nuestros días ¿Influye en esta tendencia el hecho de tener un presidente afroamericano en la Casa Blanca? No puede negarse. El compromiso de la familia Obama con las causas sociales ha llevado incluso a que la propia Michelle interviniese por videoconferencia en la ceremonia de los Oscar en 2013 hablando de las películas nominadas y de cuánto hacían por ayudar a la gente a luchar por sus ideales. Si bien la película premiada era un drama militarista que ensalzaba un patriotismo que ya existía, el discurso generalizaba y conectaba con el público de todos los colectivos marginados: “No matter who we are or what we look like or who we love”.

Este año priman las causas feministas y de género. “Sufragistas” nos lleva a las luchas de las mujeres por conseguir el voto (y en los créditos finales se nos dan las fechas en las que se alcanzó este derecho en muchos países, demasiado recientes muchas y algunas todavía inexistentes). “Carol” no solo cuenta la historia de amor entre dos mujeres, sino la difícil situación que provoca a una de ellas, en trámites de divorcio y lucha por la custodia de su hija, viéndosele negada por “cuestiones de moralidad”. También el tema de la identidad de género es tratado a través de la biopic “La Chica Danesa”, en la que se nos cuenta la historia de Einar y su viaje para ser de verdad Lili; habiéndose enfrentado a tratamientos psiquiátricos y acusaciones de esquizofrenia, explica su operación de cambio de sexo (la primera de este tipo en la historia) y la esencia de este colectivo con la frase: “Dios me hizo así, el médico me curó de mi enfermedad”.

Todas estas películas situadas en el pasado (relativamente reciente) recuerdan de forma personalista algunas de las primeras batallas que se lidiaron en guerras y que aún no se han ganado. Si consiguen concienciar a la sociedad y dar coraje a quienes comparten estas situaciones de desigualdad por cuestiones de género o sexualidad, no hay estatuilla que supere a ese premio: justicia social. ✘



VATILEAKS II: GESTIONAR UNA CRISIS (NADA DIVINA) DESDE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA



DAVID REDOLI

@dredoli

Sociólogo y Presidente
de ACOP

Todas las instituciones de poder tienen la necesidad (y la obligación, diría yo) de comunicar. Y la Iglesia es una institución de poder. Y, como toda institución telúrica compuesta por humanos, también sufre crisis.

El Vaticano está actualmente inmerso en una de ellas. Emiliano Fittipaldi (Nápoles, 1974) es uno de los periodistas de investigación más rigurosos y controvertidos de Italia. Un día le llegó a Fittipaldi una carta con una relación de propiedades inmobiliarias de la Iglesia en Londres, París y Roma por valor de 4.000 millones de euros. Investigó y consiguió que varias fuentes denunciaran oscuros negocios de la curia vaticana. Lo ha desvelado en varios reportajes publicados por el semanario *L'Espresso* y recientemente en su libro "Avaricia".

Ante la gravedad de las acusaciones, el papa Francisco se ha enfadado. Y mucho. Y ha subrayado su firme voluntad de aclarar el asunto, entendiendo que el Vaticano tiene el deber de ser mucho más transparente de lo que lo es ahora, dado que el dinero del que dispone pertenece a todos los fieles. Es, sin lugar a dudas, una buena forma de encarar una crisis de esas características: reconociendo el problema,

poniendo en marcha soluciones y garantizando el rendimiento de cuentas de forma pública, ante los medios de comunicación. Esta es la gran diferencia del actual papa con sus predecesores: es consciente del poder de la comunicación pública.

Jorge Mario Bergoglio sabe que, para ser eficaz, la comunicación eclesial debe perder conexión con el momento ni coherencia con los significados. Algo especialmente importante en un contexto tan mediático como el actual. Es inteligente concebir así una iglesia moderna. El papa Francisco está consiguiendo lo que parecía imposible: recuperar el interés global por la iglesia católica. Sin renovar demasiado el mensaje, pero sí renovando (enormemente) las formas de comunicarlo.

El papa se quedó a vivir en la modesta Casa Santa Marta (un humilde hospedaje eclesial) y no se mudó al lujoso apartamento del Palacio Apostólico del Vaticano. El papa no utiliza el trono de oro, sino un sillón blanco. Francisco lava los pies a una joven musulmana serbia y una católica italiana; y también lava a doce presos en una cárcel de Roma durante el ritual del Jueves Santo. Bergoglio se salta protocolos para saludar y tocar directamente a los fieles. El papa se hace autofotos con feligreses de todo el mundo. Francisco concede numerosas entrevistas, permite que los periodistas accedan a él y no tiene miedo a ser grabado riendo, llorando, sonriendo o enfadado: muestra sus emociones. El papa cuenta chistes, hace bromas. Y se pone muy serio.

El papa ha escrito letras de canciones, como la presentada en la Plaza de San Pedro el pasado Domingo de Ramos, un himno para la paz titulado "[Para que todos sean uno](#)", musicalizado por Odino Faccio. Francisco tiene una fuerte presencia en [Twitter](#), con cuentas en 9 idiomas y casi 11 millones de seguidores (solo en castellano), siendo uno de los líderes internacionales más seguidos en esta red de *microblogging*. El papa critica públicamente a los curas aburridos y avinagrados. Francisco reforma el Instituto para las Obras de Religión (IOR), conocido como el "Banco



Vaticano", y acuerda con Italia levantar el secreto bancario. Bergoglio se prepara discursos con mensajes directos, nítidos y potentes, como el que dirigió a miles de [jóvenes reunidos en Río de Janeiro \(Brasil\) en julio de 2013](#), exhortándoles a que hicieran "lío" fuera de los templos. El Papa parece convencido de que la Iglesia tiene por sí el inalienable derecho de comunicar las riquezas (espirituales y materiales) que se le han confiado por disposición humano o divina. Pues bien, tal humano o divino derecho, el de comunicar (y la obligación de hacerlo bien), lo está ejerciendo eficazmente Francisco. Un auténtico liderazgo de alguien que es consciente de que contenidos y comunicación han de ir de la mano, tanto para hablar como para convencer. El auténtico poder de la comunicación pública: decir lo que se hace y hacer lo que se dice. ✘





NO PONGA UN GURÚ EN SU CAMPAÑA. DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR AL MAL CONSULTOR POLÍTICO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados
Director de La
Revista de ACOP

El papel del consultor político es fundamental en todas las facetas de la actividad política, desde las campañas electorales hasta el trabajo gubernamental. El consultor político es el experto que asesora profesionalmente a un candidato político o a un cargo público, y le podemos encontrar en variados perfiles: consultor electoral, de imagen, jefe de campaña, de gabinete, de prensa, director de comunicación, *coach*, analista demoscópico, etcétera.

Como en todos los ámbitos de la vida y en todos los trabajos, nos encontramos con magníficos profesionales, pero también, por desgracia, con intrusos, charlatanes o vendedores de humo que desprestigian la profesión y la política. En este artículo pretendemos desenmascarar a aquellos que van por la vida de “gurús”, y lo único que hacen es alejar al político de sus ciudadanos (sin advertir que el rey va desnudo, como en el cuento de Andersen *El traje nuevo del Emperador*), guiado sólo por sus propios intereses.

Por ello proponemos este decálogo para identificar al mal consultor político y desmitificar su figura:

1. Ha sido asesor de Barack Obama, por

supuesto. En el mejor de los casos pudo trabajar de voluntario en su campaña y hacerse una foto con él, o quizá le mandó un correo electrónico con cuatro ideas teniendo la suerte de que acusaran recibo del mismo, lo cual justifica su repentina subida de caché como consultor. El buen consultor político es modesto y veraz.

2. Ha trabajado en casi más campañas electorales de las que se convocan. Para desempeñar un trabajo profesional hay que conocer al candidato, empaparse del contexto económico, político y social de los comicios, investigar... sobre todo si eres un consultor internacional, por lo que se antoja complicado que puedas trabajar en más de cinco citas electorales al año. El buen consultor político es responsable y coherente.

3. Presume constantemente de los clientes a los que ha asesorado. Una cosa es que se sepa, que en este mundillo nuestro tan especializado se sabe, y otra es que vayas pregonando para quien trabajas, como si fuera un “trofeo”. El consultor debe ser discreto y no alardear de clientes para los que ha trabajado, por la simple razón de que a muchos políticos no les gusta reconocer que han recibido ayuda y les gusta atribuirse todo el mérito. El buen consultor político demuestra integridad profesional, confidencialidad y evita el conflicto de intereses.

4. La política no es una serie de televisión. Ahora que tan de moda está la ficción política y muchos sueñan con ser Josh Lyman, Kasper Jull o Kitty O'Neill, hay que recordar que la política no es tan glamurosa como las series nos hacen ver. La ficción de la pequeña pantalla necesita ser interesante para atraer al espectador planteando intrigas de sexo y poder al más alto nivel que se solucionan de forma trepidante. La política real es menos efectista y más laboriosa: prevalecen las reuniones tediosas, la investigación solitaria, los informes de última hora y las noches y fines de semana trabajando. El buen consultor político no debe inventarse realidades paralelas y mantenerse en contacto con la realidad.

5. El gurú siempre tiene la razón. El falso gurú nunca se equivoca, nunca es responsable de un fallo, nunca lo reconocerá y siempre encontrará a otro al que echarle la culpa, incluido su propio cliente. Es muy amigo de conspiraciones maquiavélicas y supuestas componendas, aunque en la mayoría de los casos, por no decir casi siempre, sean inexistentes. El buen consultor político demuestra lealtad pero también es crítico.

6. El gurú nunca ha perdido unas elecciones. Es tan bueno que, además de haber trabajado en cientos de campañas, siempre las ha ganado (repito, las ha ganado él, no el cliente para el que trabajaba y quien realmente se presentaba a las elecciones). Amigo consultor, de los errores se aprende más que de las victorias y no pasa nada por reconocer una derrota. Lo importante es la experiencia acumulada y aprender de los errores propios. El buen consultor político es honesto y humilde.

7. El error de los *Yes men*. Nuestro cliente nos ha contratado para que le ofrezcamos varios puntos de vista, le digamos en qué falla, cómo puede mejorar y qué no debería hacer. Si le adulamos aprobando todo lo que dice y hace (para mantener nuestro trabajo) le estaremos haciendo un flaco favor (y acabaremos perdiendo nuestro empleo). El buen consultor político es valiente y sincero.

8. Desprecia la investigación y formación permanente. Si, ya sabemos que tienes mucha experiencia y nosotros no somos quién para poner en duda tus vastos conocimientos, pero la comunicación política es una disciplina en constante evolución y es necesario actualizarse continuamente. El buen consultor político es exigente consigo mismo; se recicla, forma y está al corriente de la actualidad; se relaciona y aprende de otros compañeros de profesión y trabaja con diferentes clientes que le aportan visiones complementarias.

9. La magia no existe. No prometas cosas que no podrás cumplir. Aunque te tengas en muy alta estima como consultor, hay situaciones complicadas de revertir por mucha cosmética marketing que apliquemos y los atajos no suelen ser buenas soluciones. El buen consultor político actúa siempre con



transparencia, valores democráticos y ética profesional.

10. Tú no eres el protagonista. No intentes suplantar al político para el que trabajas porque tu papel es el de asesorar, ayudar, debiendo estar en un segundo plano y no sobre los focos de la política. El buen consultor político es discreto.

En la VII Asamblea General de Socios de ACOP, celebrada en Bilbao en julio de 2014, quedó aprobado el [Código ACOP](#), a través del cual se respalda la investigación y la práctica profesional comprometiendo a promover la excelencia profesional entre sus miembros, así como a reforzar el compromiso con los principios éticos entre aquellos que trabajan en el ámbito de la comunicación política, exigiendo a sus miembros cumplir con una serie de principios deontológicos. 



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados
Director de La
Revista de ACOP

Cosette es un personaje de la novela *Les Misérables* de Victor Hugo que simboliza, por un lado, a una víctima inocente (una niña explotada hasta que es rescatada por Jean Valjean) y, por otro, la esperanza (el surgimiento de los oprimidos y maltratados con el objetivo de alcanzar un futuro más digno que su oscuro presente).

Cosette, con lágrimas en los ojos y una lata de gas a sus pies, es la metáfora que ha elegido el artista británico [Banksy](#) para dibujar un grafiti frente a la Embajada francesa en el exclusivo barrio residencial Knightsbridge de Londres. La obra incluye un código QR que, al escanearlo con un teléfono móvil, redirige al [video](#) de una operación policial el pasado 5 de enero en el campo de refugiados conocido como *La Jungla*, cercano a la localidad de Calais (Francia), donde se utilizó gas lacrimógeno.

Se trata del último de una serie de trabajos pintados por Banksy sobre esta cuestión. En diciembre, el grafitero británico dejó su huella bajo un túnel junto al campo de refugiados, con una reproducción de [Steve Jobs](#), junto a una referencia directa al origen de su padre sirio: "Apple existe porque dejaron entrar a un hombre joven de Homs". Y también en Calais, hizo una recreación de '[La Balsa de la Medusa](#)', de Théodore Géricault, en el que varios refugiados piden ser rescatados del naufragio a un yate de lujo que despunta en el horizonte. Cerca del puerto de la ciudad francesa ha aparecido también el [dibujo de un niño](#) mirando hacia las costas británicas con un catalejo con un cuervo posado en el extremo.

La obra fue rápidamente cubierta con palés por operarios pero ya se había convertido en imagen de impacto masivo. El arte al servicio de la denuncia política y el cambio social. *Artivismo* para recordar nuestro propio origen como continente, para cuestionar la manera en la que Europa gestiona la actual crisis de refugiados y para llamar la atención nuevamente sobre un hecho que vemos todos los días en los informativos pero sigue sin solucionarse. 🗨️



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Twitter y la Comunicación política "speed"



FRANCISCO SÁNCHEZ

Twitter es el espacio de la comunicación política "speed". Sí, "speed" y no rápida. No es que me suba al carro de TVE, que busca votos en Eurovisión detrás de la antigua cortina de hierro, con la lengua del imperio enemigo. Tampoco emulo el marketing de las máquinas expendedoras de las estaciones de autobuses, que ahora son de *vending*, como si el 'ing' sumado al verbo hiciera que el sandwich mixto tenga el pan menos blando. El momento "speed" por antonomasia es el de Sandra Bullock conduciendo un autobús mientras suceden una serie de situaciones complejas a las que responde con rapidez -casi de forma automática-, pero confiando en su instinto, inteligencia y don de gentes. Pero el "speed", también es una sustancia que engancha y pone a su consumidor *speedico*, transformándose en alguien que piensa en el placer a corto plazo, en la inmediatez, en el ahora. Suelen ser personas que se dejan llevar por el "pronto" de su carácter, más que por el razonamiento sosegado. Al *speedico* le da por contar cosas y no para de hablar o moverse, a pesar de que no siempre sea oportuno. En resumen, y por donde lo veamos, la comunicación política "speed", sería el campo del ahora y con prisa, de la reacción inmediata y subidón, que provoca el olor de multitudes que a los políticos tanto engancha. Pero el mayor enemigo de la política 2.0 -de la de lo inmediato- son unos antiguos aunque también digitalizados artilugios: los archivos y hemerotecas. Aunque sea muy fácil borrar un tuit, su propagación tan "speed", hace imposible que nos retractemos o aclaremos el error. Hasta cuándo se retuiteará aquello de "ser malos". A lo anterior, se suman unos medios de comunicación *speedicos*, que convierten en titular de primera página cualquier tuit amplificando todo lo anterior.

La última campaña electoral española está llena de errores en Twitter y todos los partidos los cometieron. Propongo dos cuestiones sobre las que pensar: da igual si el que tuitea es una agrupación sin mayor relevancia dentro de un partido, si la noticia es jugosa se convertirá en la posición oficial del partido. Y dos, contar todo por Twitter no es sinónimo de transparencia porque los hechos no siempre coinciden con el mundo de los 140 caracteres. Si no, que se lo pregunten al candidato del PSOE que anunciaba *urbi et orbi* que no había podido contactar con el líder de PODEMOS mientras el aludido tuiteaba que acababan de hablar. Más que como transparentes, uno de los dos ha quedado como mentiroso ¿A quién creer? 🤖



20:20 - 24 ene. 2016



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA

@gabrielaortegaj
Subdirectora de La
Revista de ACOP

CITAS ELECTORALES FEBRERO - MARZO 2016

FEBRERO



UGANDA

Elecciones presidenciales

18 DE FEBRERO

Dato: El pasado 15 de enero se celebró un debate presidencial en la capital, Kampala, asistieron siete candidatos a la presidencia, pero el actual mandatario, Yoweri Museveni, fue el gran ausente. ✘



NÍGER

Elecciones presidenciales

21 DE FEBRERO (PRIMERA VUELTA)

20 DE MARZO (SEGUNDA VUELTA)

Dato: El Tribunal Constitucional anunció el pasado 9 de enero que ha desestimado la candidatura de 15 presidenciales; entre ellos, los dos principales candidatos de oposición quienes se encuentran detenidos por cargos relacionados con la trata de niños. ✘



COMORAS

Elecciones presidenciales

21 DE FEBRERO (PRIMERA VUELTA)

Dato: La presidencia rota cada cuatro años entre los candidatos de las tres islas que componen la Unión de las Comoras: Anjouan, Mohéli y Gran Comore. Solo los ciudadanos nativos de ésta última podrán ser candidatos en las elecciones de 2016. 🇸🇰



BENÍN

Elecciones presidenciales

28 DE FEBRERO (PRIMERA VUELTA)

13 DE MARZO (SEGUNDA VUELTA)

Dato: La comisión electoral anunció el pasado 13 de enero que 48 personas habían presentado los requerimientos necesarios para ser candidatos a la presidencia, aunque todavía necesitan ser aprobados por el Tribunal Constitucional. 🇸🇰

MARZO



SAMOA

Elecciones presidenciales

4 DE MARZO DE 2016

Dato: El Parlamento, llamado Fono, es unicameral y está compuesto por 49 miembros elegidos: 47 deben pertenecer a etnias samoanas (matais), mientras que se reservan 2 escaños para ciudadanos sin origen étnico, usualmente extranjeros. El Primer Ministro es elegido por el Parlamento y nombrado por el Jefe de Estado. 🇸🇰





SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CIGMAP

@cigmapucjc

Centro Internacional de Gobierno y
Marketing Político - Universidad Camilo
José Cela - cigmap@cigmap.es

Madrid

cigmap.es



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

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

C El Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político es un centro universitario de la Universidad Camilo José Cela que une la formación e investigación universitarias con la consultoría en comunicación política.

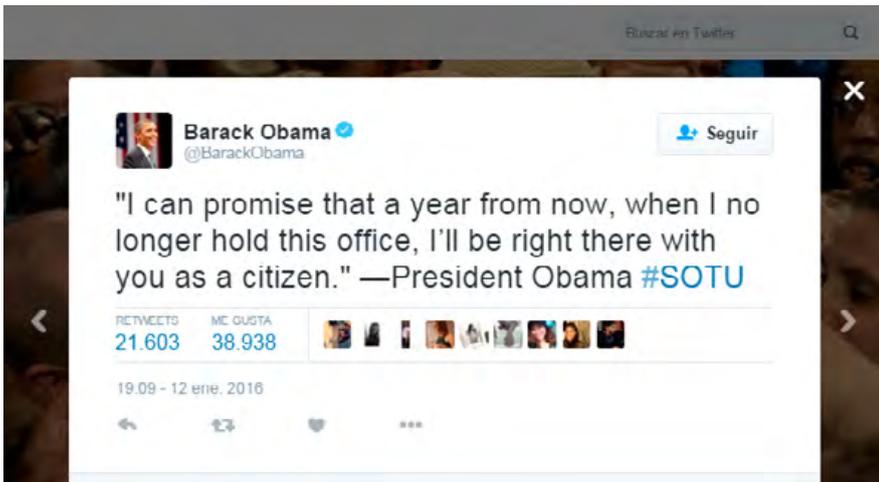


EL RANKING

Los presidentes latinoamericanos más seguidos en Twitter

PRESIDENTE	PAÍS	LINK	Nº SEGUIDORES
Enrique Peña Nieto	México	@eprn	4,9M
Dilma Rousseff	Brasil	@dilmabr	4,37M
Juan Manuel Santos	Colombia	@JuanManSantos	4,27M
Nicolás Maduro	Venezuela	@nicolasmaduro	2,69M
Rafael Correa	Ecuador	@MashiRafael	2,55M
Mauricio Macri	Argentina	@mauriciomacri	2,54M
Ollanta Humala Tasso	Perú	@Ollanta_HumalaT	1,4M
Danilo Medina	República Dominicana	@danilomedina	485K
Juan Carlos Varela	Panamá	@jc_varela	346K
Horacio Cartes	Paraguay	@horacio_cartes	226K
Luis Guillermo Solís	Costa Rica	@luisguillermosr	180K
Michel Joseph Martelly	Haití	@micheljmartelly	143K
Juan Orlando Hernández	Honduras	@juanorlandoh	125K
Salvador Sánchez Cerén	El Salvador	@sanchezceren	76,6K

Fecha de actualización: 31/01/16



EL TUIT

El protagonista del tuit del mes es el presidente de los EE. UU., Barack Obama. El pasado 12 de enero pronunció en el Congreso su último discurso sobre el Estado de la Unión. “Los Estados Unidos de América es la nación más fuerte de la tierra. Punto”.



EI MEME

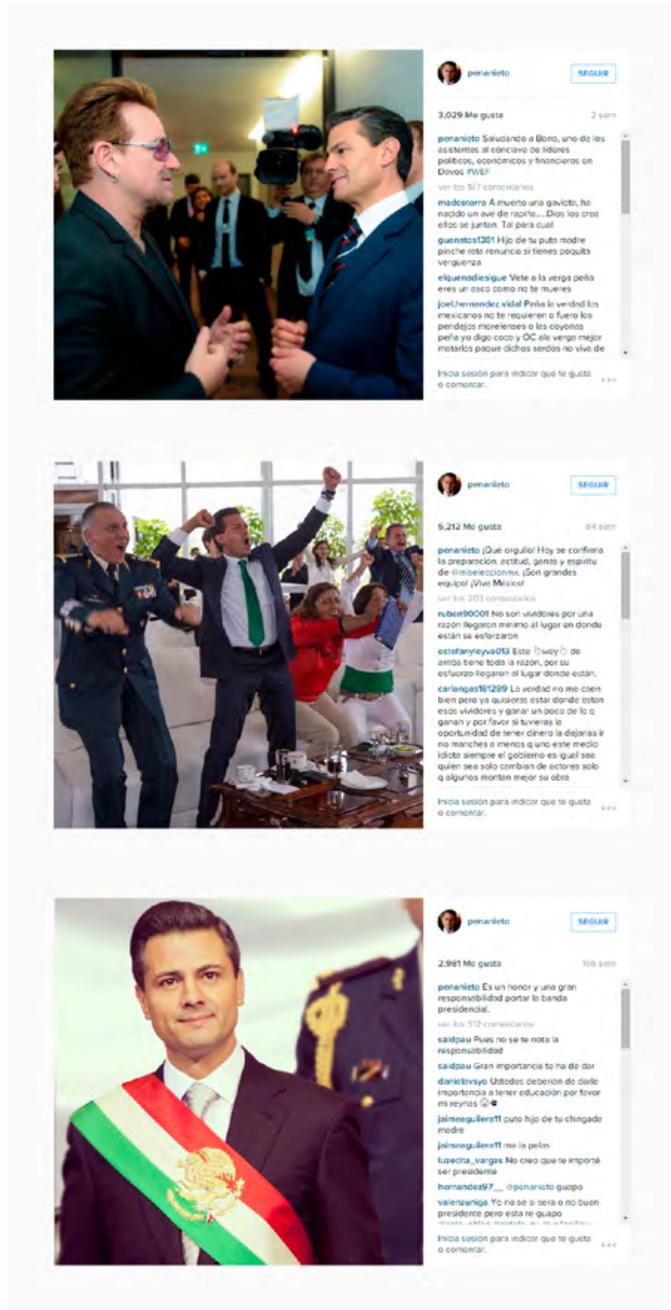
Mauricio Macri, presidente de la República de Argentina, subió a sus redes sociales una foto de su mascota “Balcarce” en el sillón de Rivadavia. Los memes no tardaron en inundar Twitter.



ACOPSTORE

Este mes desde ACOPStore os presentamos [Appgree](#). Disponible para dispositivos con sistemas operativos IOS o Android también dispone de una [versión web](#). Appgree facilita que grupos (con hasta millones de miembros) puedan comunicarse con facilidad y así da la posibilidad de conocer la opinión de los usuarios. Partidos políticos, medios de comunicación, asociaciones, líderes de opinión, etc. utilizan esta plataforma para conocer las ideas y opiniones de los miembros de su comunidad. Esta aplicación también permite realizar encuestas a tiempo real. En España, Podemos utiliza esta aplicación para canalizar las propuestas y debates de los diferentes círculos del partido político.

La valoración media del equipo de expertos de [apps4citizen](#) es de un 8,2 sobre 10.



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del perfil de Instagram de este mes es el presidente de México, Enrique Peña Nieto, (<https://www.instagram.com/penanieto/>). El mandatario mexicano tiene actualmente más de 167.000 seguidores en esta red social. En su Instagram podemos encontrar desde las instantáneas de los actos institucionales en los que participa como otras fotografías más informales de sus momentos de ocio o disfrutando de su familia y amigos.



AGENDA

MARZO

01



"LATINOAMERICANO (IDD-LAT 2015), CAPÍTULO

DE GUATEMALA. CIUDAD DE GUATEMALA"
Presentación del Índice democrático

9:30 HORAS

[mas información](#)

09 - 11



"PERIODISMO Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

DE LA CIUDADANÍA"

Simposio

Universidad de Sevilla

[mas información](#)

14 - 15



"GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ANTE RIESGOS, EMERGENCIAS Y CATASTROFES"

Seminario

Sala de Conferencias - Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid Grupo de investigación MDCS-UCM.

[mas información](#)

MAYO

05 - 07



"I CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO CONVERGENCIAS MEDIÁTICAS Y NUEVA NARRATIVA LATINOAMERICANA"

Congreso

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Quito (Ecuador).

[mas información](#)

SEPTIEMBRE

12 - 14



"I CONGRESO INTERNACIONAL "LOS TERRITORIOS DISCURSIVOS EN AMÉRICA LATINA -INTERCULTURALIDAD, COMUNICACIÓN E IDENTIDAD"

Congreso

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Quito (Ecuador).

[mas información](#)

OCTUBRE

06 - 07



4ª CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE DATOS ABIERTOS

Conferencia

Madrid

<http://opendatacon.org/?lang=es>

12 - 15



CUMBRE MUNDIAL DE LÍDERES LOCALES Y REGIONALES. 5º CONGRESO DE CIUDADES Y GOBIERNOS LOCALES UNIDOS

Cumbre

Bogotá (Colombia)

<http://bogota2016.uclg.org/>

THE SUNDAY TIMES TOP TEN BESTSELLER

Yuval Noah Harari



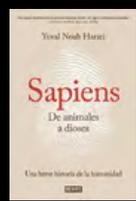
Sapiens

A Brief

History of

Humankind

A RARE BOOK... THRILLING AND BREATHE
FRESH



Autor: Yuval Noah Harari
Editorial: Debate
Fecha publicación: 2015
Nº páginas: 512



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

SAPIENS De animales a dioses. UNA BREVE HISTORIA DE LA HUMANIDAD.


DAVID REDOLI
@dredoli



Qué tiene que ver un libro de antropología (o de historia, según como se mire) de un joven profesor de Historia de la Universidad Hebrea de Jerusalén con la comunicación política?

La respuesta es muy sencilla: tiene muchísimo que ver.

Se trata de un ensayo divulgativo, escrito con pluma magistral (la lectura del texto es amena, deliciosa), para explicar los principales hitos de la historia del Homo sapiens (es decir, de nosotros mismos), desde su aparición hace 200.000 años hasta el siglo XXI. Y con una tesis muy sencilla: el gran éxito del Homo sapiens no ha sido su dedo pulgar, ni su capacidad para desarrollar el lenguaje, ni su capacidad para fabricar utensilios....No. El gran elemento diferenciador del Homo sapiens con respecto a cualquier otro animal (incluidos todos los homínidos) es su capacidad para fabular.

Su capacidad para inventar mitos, reglas de juego, historias, relatos, dioses, fábulas, leyendas, cuentos e historias que unen y dan identidad común a grupos muy amplios de hombres y mujeres, lo que les permite cooperar en pos de objetivos comunes sin la necesidad de sentir la coerción de un "macho alfa". Se trata, por lo tanto, de una ingeniosa y novedosa explicación de nuestra capacidad para crear identidades políticas complejas a través de la comunicación de ideas abstractas. Comunicación política, al fin y al cabo.

Dividida en cuatro partes, el autor explica que en primer lugar se produjo en el Homo sapiens una "revolución cognitiva", con la creación de un lenguaje ficcional como fundamento de su superioridad sobre otros "homos" que poblaban también la tierra. La segunda parte trata de la revolución neolítica, llamada "revolución agrícola" por Noah Harari (cuando pasamos de cazadores-recolectores nómadas a ser agricultores y pastores sedentarios, hace unos 10.000 años, desarrollando organizaciones complejas para ordenar la producción y la distribución de bienes, lo que conllevó inevitablemente la jerarquización de los grupos, es decir, la estructuración del poder político). La tercera parte nos lleva a la edad moderna, al periodo de la primera globalización y de la aparición de los grandes imperios mundiales, como el español o el británico. Imperios que tienen su base en el poder económico. Finalmente, el autor explica la "revolución científica", que comenzó hace 500 años en el terreno de la ciencia y que nos está llevando a tener un enorme dominio sobre nuestros ecosistemas.



Ingeniosa y novedosa explicación de nuestra capacidad para crear identidades políticas complejas a través de la comunicación de ideas abstractas

Son 500 páginas tremendamente reveladoras sobre lo que hace unos 200.000 años nos convirtió en lo que somos: seres que fabulan, seres que imaginan, que crean relatos y que se creen sus propias historias para crear identidades que nos hacen fuertes como especie. Muy recomendable. 



Yihad: Cómo el Estado Islámico ha conquistado internet y los medios de comunicación.

Autor: Andrés Ortiz Moyano.
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 138

La vertiginosa irrupción del Estado Islámico ha trastocado el concierto internacional en Oriente Medio y amenaza con rediseñar los roles tradicionales en una de las zonas más convulsas del planeta. Pero más allá de su impacto político, los yihadistas se han destapado como unos efectivos gestores de la comunicación y la propaganda del terror.

En este libro se investigan las múltiples actividades del Daesh (acrónimo en árabe de Al Dawla al-Islamiya Irak Wa'al Sham, Estado Islámico de Irak y el Levante) a través de los medios de comunicación e internet, que implican desde el proselitismo más salvaje hasta la captación de voluntarios en redes sociales. Asimismo, a través de una experiencia en primera persona, el autor desciende hasta las profundidades de la Deep Web para demostrar que el contacto con los terroristas y su terrible maquinaria está a pocos clics de distancia.



LOLA BONILLA
@razaben



Grandes espacios de la comunicación política. Construyendo nuevos ideales

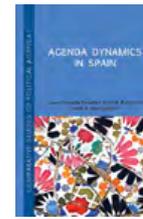
Autor: Alejandro Motta (Coord.)
Editorial: Tercer Milenio
Fecha de publicación: 2014
Nº de páginas: 224

Bajo el abrigo de la Universidad Panamericana, doce autores, muchos de ellos socios de ACOP, tratan en *Grandes espacios de la comunicación política* algunas de las grandes cuestiones relacionadas con los nuevos ideales en comunicación política.

El libro muestra un mapa de las tendencias emergentes de la comunicación política de diversa índole desde los medios de comunicación en relación con la desafección política hasta el geomarketing. En el primer capítulo, Jordi Rodríguez Virgili aborda la desafección política y la baja valoración del cargo político. Recalca la necesidad de transparencia, gestión de la escucha, información precisa y coherente tanto por parte de los periodistas como de los políticos. En el segundo, Roberto Morris habla del modelo "reset" como modo de neutralizar los prejuicios que limitan la capacidad comunicativa con los públicos. César Mauricio Velásquez trata la comunicación política en la seguridad pública que se debe basar en los principios de veracidad, responsabilidad y coherencia. Carlos Barrera defiende que la mediación cada vez es más compartida, los ciudadanos están adoptando un papel comunicativo relevante también dados los nuevos medios. A continuación, Rafael Rubio habla del uso de las redes sociales en las campañas electorales. El editor, Alejandro Motta explica la relación entre políticos, las encuestas y los medios de comunicación. Posteriormente, Ramón Freixa habla del personal branding aplicado a los políticos; Wendy Reyes de la importancia del contacto directo, clave en el éxito de las campañas electorales, y Alberto Mendoza de las primarias en los partidos. Quizá algo menos tratado sea el geomarketing que explica Cándido Martínez. Los dos últimos capítulos, escritos por Guillermo Velasco y Antonio Zavala, se centran en la comunicación del presidente Enrique Peña Nieto así como del discurso persuasivo y la apología retórico-política de los candidatos de la izquierda mexicana.

Como puede verse, nos encontramos ante un libro completo que ofrece una visión amplia pero a la vez concreta del nuevo panorama de la comunicación política.

Por Claudia Anaut Unzu



Agenda Dynamics in Spain

Autor: Laura Chaqué Bonafont, Frank R. Baumgartner, Anna Palau
Editorial: Palgrave Macmillan
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 312

Laura Chaqué Bonafont, Anne Palau, y Frank Baumgartner despliegan la inmensa base de datos del Proyecto de Agenda política española para mostrar cómo la atención sobre el diseño de políticas públicas es un bien escaso en el proceso político y cómo afecta a los resultados políticos. El libro desafía los conocimientos actuales de la política europea mediante el estudio de la asignación de atención, junto con los factores más habituales de las preferencias políticas y las instituciones de gobierno y, en consecuencia, ofrece nuevas perspectivas sobre la política española, así como la política comparada en términos más generales. "Es una lectura obligada para los estudiantes de los procesos de política pública, la política comparada y la política española", según Bryan D. Jones, Presidente de J.J. 'Jake' Pickle en Estudios del Congreso, de la Universidad de Texas en Austin, EE. UU.

"Este es un libro muy importante para nuestra comprensión del proceso de la política española durante su periodo democrático reciente. Muy rico en el suministro de datos originales, *Agenda Dynamics in Spain* presenta un sofisticado análisis de la formulación de políticas en una democracia parlamentaria, centrándose en las relaciones entre el ejecutivo y el legislativo en un contexto de gobierno a varios niveles, desde la regional a nivel europeo. Dejando claro cómo funciona realmente agenda política, este libro representa un hito para el análisis de las políticas públicas en España y una contribución muy relevante para el estudio de la política comparada de Europa", afirma Jacint Jordana, director del Institut d'Etudis Internacionals de Barcelona de la Universitat Pompeu Fabra.



De la revolución al caracol. El zapatismo hoy

Autor: Cristina Fernández Rovira, Irving Márquez Monroy, Santiago Giraldo Luque.

Editorial: UOC

Fecha de publicación: 2015

Nº de páginas: 140

El movimiento zapatista inició su proyecto político y militar en 1983 y en 1994 se dio a conocer en todo el mundo gracias a su levantamiento militar en el estado de Chiapas, en el sur de México. Sus treinta años de vida convierten a la resistencia zapatista en un referente de movimiento social tras la caída del Muro de Berlín.

Hasta la fecha, ningún otro movimiento ciudadano ha logrado mantenerse durante tanto tiempo fiel a su proyecto político y, al mismo tiempo, ninguna otra expresión de descontento -las calles de El Cairo, Madrid, Londres, Nueva York o Barcelona- ha alcanzado los niveles de organización social autónoma que caracterizan al zapatismo. Comparadas con el movimiento indígena zapatista, las manifestaciones del mundo europeo parecen simples olas de emoción colectiva sin ningún sustento ideológico que las haga perdurar en el tiempo. El zapatismo, que fue portada en todo el mundo mediante la imagen del subcomandante Marcos con el rostro escondido tras su pasamontañas, sobrevive hoy discretamente en los «caracoles», las comunidades en las que se estructura el territorio que administra.



¿Con qué político te irías a cenar esta noche?

Autor: Pablo Méndez

Editorial: Vitruvio

Fecha de publicación: 2015

Nº de páginas: 250

Mediante la grafología, Pablo Méndez ha estudiado la letra de los quince políticos más destacados de la actualidad y de la transición. Considerado uno de los mejores grafólogos, este libro es esencial para conocer a los que, en breve, podrán gobernar nuestra nación

Los cinco presidentes de la etapa democrática, otros tantos políticos de nuevo cuño entre los que bien pudiera estar el próximo inquilino de la Moncloa, así como varios nombres imprescindibles de la política española son los protagonistas de este libro, cuyas formas de escribir nos desvelan secretos que sólo por medio de la grafología es posible averiguar. Lo que ignoramos y lo que siempre nos ha intrigado de las figuras públicas más relevantes de las últimas décadas, los rasgos más íntimos del carácter de estos políticos de primera fila, las cualidades o aptitudes menos conocidas de aquellos que han regido nuestra vidas o quizá lo hagan en el futuro, emergen en este trabajo de Méndez convertido en una especie de CSI de la letra manuscrita.

Resulta impresionante para los profanos lo que la grafología puede descifrar de una persona. Adictiva y tiránica para el que la práctica, según reconoce Méndez, más que ciencia parece cosa de magia sacar a la luz tantos datos sensibles de un sujeto tan solo con escudriñar su manera de escribir. Ahora, los misterios más recónditos de la personalidad de nuestros políticos han quedado al descubierto. Con esta información privilegiada es posible elegir con quién acudir a nuestra hipotética cena con un político. Información seguramente más valiosa, por aquello de conocer al contrincante, para quienes han rivalizado en las elecciones generales. Todos están en este libro.



El sesgo en la televisión. La noticia política en campaña

Autor: Pedro J. Rabadán

Editorial: Universitas

Fecha de publicación: 2015

Nº de páginas: 268

¿Qué es el sesgo? ¿Lo mismo que manipulación o parcialidad? ¿Quién imprime sesgo a las noticias de televisión en los telediarios? ¿Condicionan los gobiernos y partidos políticos el contenido de esas noticias durante la campaña electoral? ¿Son justas las acusaciones que hacen políticos, profesionales y ciudadanos a las televisiones? ¿Se han convertido las cadenas en agentes políticos?

Son sólo algunas de las muchas preguntas que encuentran respuesta en este trabajo, que nace de una investigación científica de las noticias en televisión de la campaña a las elecciones generales de 2011 y del profundo conocimiento del autor de cómo se elabora un telediario, sus estructuras, sus condicionantes y la relación de los periodistas con un poder político.

Se trata de una visión desde dentro, para entenderla desde fuera. Amplía el concepto de sesgo y aporta más de un centenar de técnicas profesionales utilizadas en su mayoría para no ser detectadas. Escoge un buen número de ellas, explica cómo encontrarlas y su intencionalidad, y las analiza en los informativos. Sus resultados quitan algunas máscaras, acaban con viejos mitos y acusaciones generalizadas, y obtienen alguna sorpresa. Cambiará la forma de ver una noticia política.



NOTICIAS
ACOP

DESCUENTOS PARA LOS SOCIOS DE ACOP EN EL CONGRESO 'COMUNICA2'



comunica2

PROGRAMA INSCRIPCIÓN COMUNICACIONES BLOG PONENCIAS CÓMO LLEGAR



La Asociación de Comunicación Política (ACOP), mediante un acuerdo de colaboración con la organización del **congreso internacional sobre redes sociales 'Comunica2'**, ofrece a sus socios un interesante descuento en la inscripción. El congreso, presentado por el periodista Toni Garrido, se celebrará en la Universidad Politécnica de Valencia, en el Campus de Gandía los días **25 y 26 de febrero de 2016**.

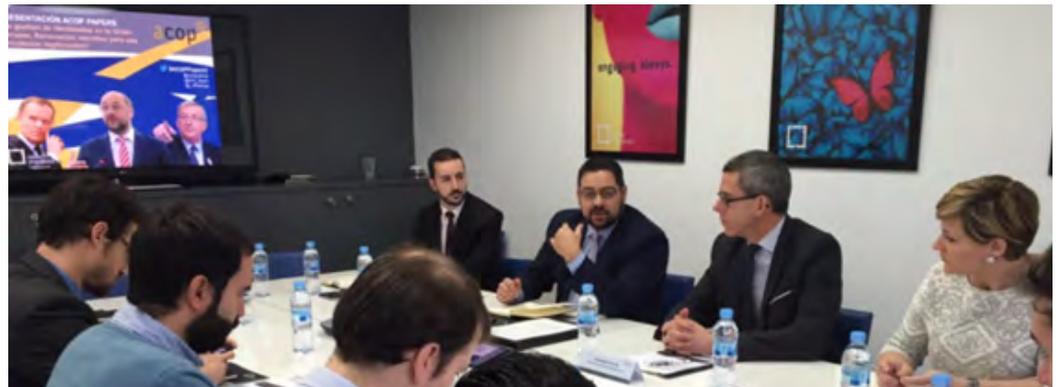
Todo aquel socio que lo desee podrá acogerse a la **tarifa reducida de 35€** en la

inscripción para lo que tendrá que indicar que es socio de ACOP en el proceso de registro.

El congreso, del que se celebra la sexta edición, reúne a destacadas figuras de las redes sociales y del mundo digital como Santiago Navarro, de Wikipedia España; Francisco Polo, representante de Change.org en España o **Juan Zafra**, antiguo director de El Molinillo de ACOP y actual director de Bez.es. El congreso cuenta con un programa muy completo que puedes consultar [aquí](#).



PRESENTACIÓN DEL ÚLTIMO ACOP PAPER: 'LA GESTIÓN DE IDENTIDADES EN LA UNIÓN EUROPEA'



El pasado día 29 presentamos el último número de los ACOP Paper. **Vicente Rodrigo**, miembro fundador de CC/ Europa y responsable de Asuntos Públicos de la consultora Weber Shandwick, habló sobre su trabajo '*La gestión de identidades en la Unión Europea. Renovación narrativa para una vinculación legitimadora*'.

Durante el encuentro se abordó la importancia de los relatos para construir una Unión Europea arraigada en la ciudadanía y de los vaivenes de este proceso. '**Es interesante ver como los éxitos tradicionalmente se nacionalizan mientras los fracasos se comunitarizan**' aseguraba Rodrigo, quien a su vez apuntó: 'ahora percibimos la actualidad de la UE como doméstica, algo impensable hace apenas unos años'.

La cita, que tuvo lugar en la sede de la consultora Weber Shandwick en Madrid, contó con la presencia de periodistas, blogueros y miembros de diferentes organizaciones civiles o vinculadas al sector como el Real Instituto Elcano o la Comisión Europea.

David Redoli, presidente de ACOP insistió en la **importancia de ahondar en el aspecto comunicativo** para hacer a la ciudadanía consciente de los progresos que representa la Unión Europea y advirtió de la encrucijada en la que la institución se encuentra a causa del calado de los denominados movimientos euroescépticos.

El evento se retransmitió a través de *streaming* y puedes verlo completo a través del siguiente [enlace](#). ▣

ACOP CATALUNYA

Desde hace unos meses, varios socios están colaborando para establecer una delegación territorial de ACOP en Cataluña. Como sabes, el objetivo de estas delegaciones es dinamizar la actividad de la asociación en los territorios y poder ofrecer a los socios más jornadas y encuentros.

Si eres, trabajas o resides en Cataluña y estás interesado en el proyecto, [pon-te en contacto con nosotros](#) y te informamos. ▣



PRESENTACIÓN DE LA NUEVA ETAPA DE LA REVISTA DE ACOP



El martes 16 de febrero, a las 19:00 horas, en la sede de Bez.es, se presentará la nueva etapa de La Revista de ACOP. El acto contará con la presentación de su actual director, Ignacio Martín, y de los anteriores responsables de la publicación de la asociación, David Redoli, Jordi Rodríguez Virgili y Juan Zafra.

Durante la presentación se hablará no sólo de la evolución de la revista, sino del interesante contexto en el que se desarrolla, el incremento del interés por la comunicación política y la evolución de su profesionalización, todo ello sin olvidar el actual entorno político, la gestión de los posibles acuerdos y las posibilidades de llegar a consensos durante la presente legislatura.

Recuerda confirmar tu asistencia a través del siguiente [enlace](#).✘



CONFERENCIA ROBERT ENTMAN

La Asociación de Comunicación Política en colaboración con el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid te invitan a la conferencia de **Robert Entman el próximo día 22 de febrero** en la Sala de grados de la Facultad de Ciencias de la Información.

Robert Entman es profesor de medios y asuntos públicos en la School of Media and Public Affairs de la **George Washington**

University de Estados Unidos y es mundialmente reconocido por sus trabajos en el ámbito de la comunicación política y la opinión pública.

De la dilatada trayectoria académica de Entman, **destacan sus desarrollos sobre el *framing***, enriqueciendo las herramientas y enfoques de la evaluación de los contenidos mediante el enmarcado empleado en la construcción narrativa de la actualidad y la influencia que ese enmarcado ejerce en las audiencias.▣

AVANCES ACOP BILBAO 2016

Seguimos con los avances para el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política Bilbao 2016 que tendrá lugar los días 7, 8 y 9 de julio, gracias al apoyo del **Gobierno Vasco, de la Diputación Foral de Bizkaia y del Ayuntamiento de Bilbao**.

No pierdas un solo minuto y reserva tu alojamiento. Se espera una gran ocupación en Bilbao durante esos días, ya que también se celebrará el festival musical BBK Live.

Ya sabes que nuestro **IV Encuentro Internacional de Comunicación Política** lleva por título '**Nueva comunicación: ¿nueva política?**' y contará con primeros espadas de la comunicación política mundial, tanto del ámbito profesional como del académico. Ya tenemos confirmadas las asistencias de Mario Riorda, Stephen Coleman, Anne Gregory, Vilma Luoma-Aho o Cas Mudde. A quienes se unirá el encuestador mexicano **Roy Campos**. Como siempre, os iremos informando de las confirmaciones de nuevos ponentes.

Recuerda que sigue abierto el plazo para **presentar comunicaciones**. Encontrarás toda la información en el [siguiente enlace](#).▣

¡ÚNETE A ACOP!

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

Te ofrecemos:

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

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

¡ANÚNCIATE EN LA REVISTA DE ACOP!



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★

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

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

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



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	82%	Levada	Enero 2016	▼-3
Medina - R. Dominicana	79%	Mark Penn	Enero 2016	
Macri - Argentina	71%	Poligarquía	Enero 2016	()
Trudeau- Canadá	64%	EKOS	Diciembre 2015	()
Morales - Bolivia	57%	Ipsos	Enero 2016	()
Turnbull - Australia	51%	Essencial Report	Enero 2016	()
Merkel - Alemania	46%	Infratest Dimap	Febrero 2016	▼-12
Obama - EE.UU.	46%	Gallup	Febrero 2016	▼-1
Cameron - Reino Unido	41%	Ipsos Mori	Diciembre 2015	()
Correa - Ecuador	40%	Cedatos	Enero 2016	▼-1
Peña Nieto - México	40%	Parametría	Noviembre 2015	▲+4
Santos - Colombia	39%	Gallup	Noviembre 2015	▲+9
Chun-ying - Hong kong	39%	Universidad de Hong Kong	Enero 2016	▲+1
Costa - Portugal	35%	Eurosondagem	Noviembre 2015	
Tabaré Vazquez - Uruguay	35%	Cifra	Enero 2016	▲+6
Maduro - Venezuela	33%	Datanalisis	Noviembre 2015	▲+9
Kenny - Irlanda	32%	Irish times	Febrero 2016	▼-1
Renzi - Italia	32%	IXE	Febrero 2016	▲+2
Rajoy - España	30%	Metroscopia	Febrero 2016	▼-5
Bachelet - Chile	28%	Adimark	Enero 2016	▲+4
Hollande - Francia	26%	Ifop-Fiducial	Febrero 2016	▼-9
Humala - Perú	18%	Ipsos	Enero 2016	▲+2
Rousseff - Brasil	10%	Datafolha	Noviembre 2015	▲+2

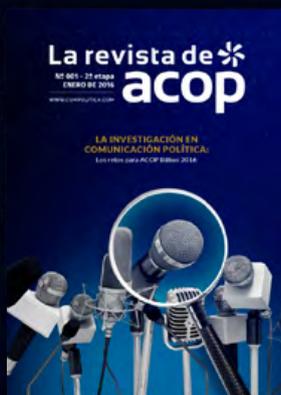
() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

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

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

Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop