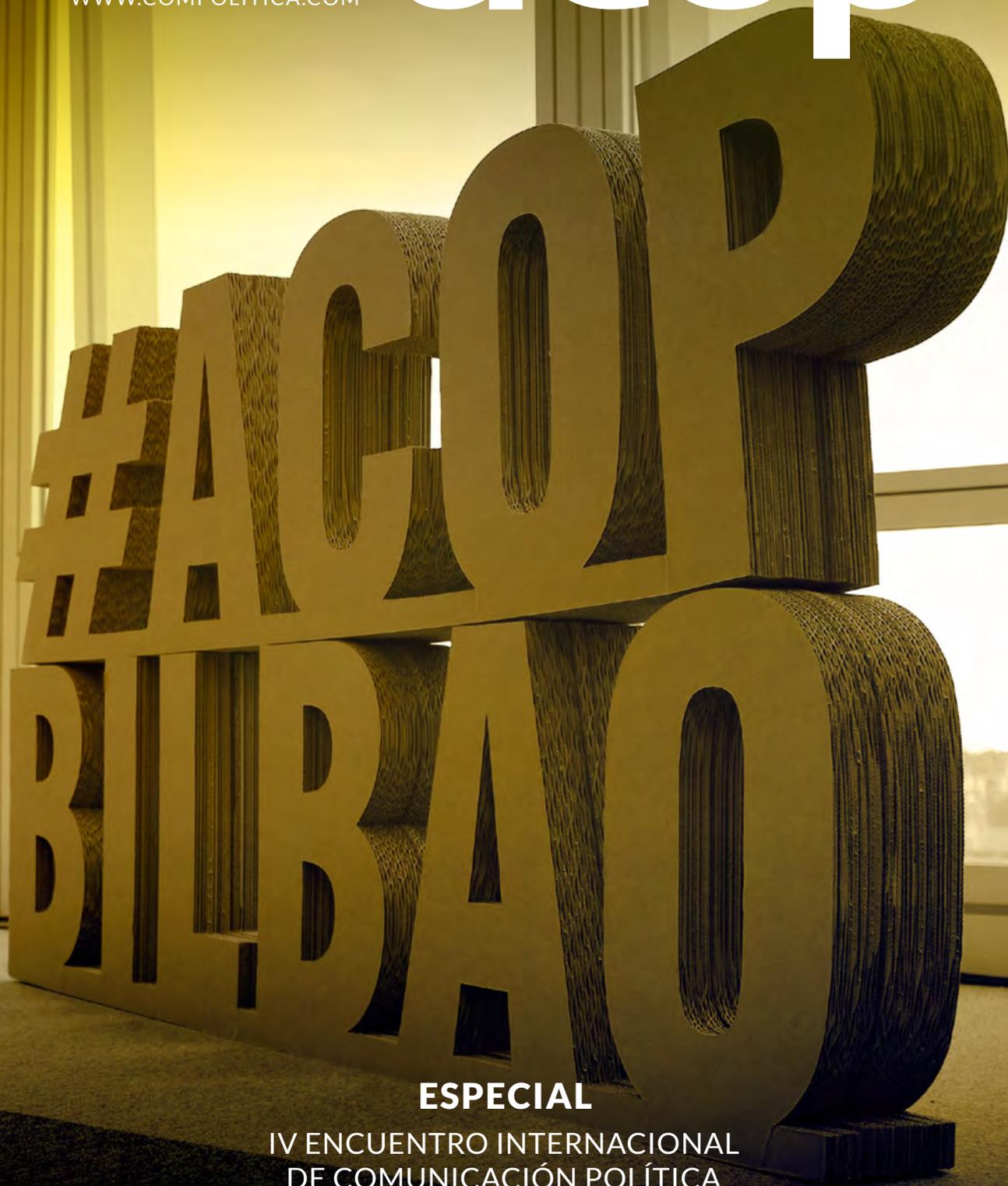


La revista de acop

Nº 008 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM



ESPECIAL

IV ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP BILBAO 2016

La revista de *
acop



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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

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-



Acop Bilbao 2016 **04**



Álbum de fotos del Congreso **34**



Entrevista a Daniel Ureña **42**

<p>04 INTRODUCCIÓN Acop Bilbao 2016</p> <p>06 CONFERENCIA INAUGURAL Stanley Greenberg <i>Jorge Morante.</i></p> <p>09 MESA "NUEVOS LIDERAZGOS" <i>Ignacio Martín Granados.</i></p> <p>11 MESA "EL SECTOR PÚBLICO ¿CRÉDITO O DESCRÉDITO?" <i>Pablo Vázquez Sande.</i></p> <p>14 MESA "ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA CAPTAR EL VOTO" <i>Sarai Fernández.</i></p>	<p>18 MESA "NARRATIVAS DE LUCHA CIUDADANA" <i>Myriam Redondo.</i></p> <p>22 MESA "ELECCIONES 2016" <i>Tatiana Gaudes Lalmolda.</i></p> <p>24 COMUNICACIONES DE INVESTIGADORES <i>María José Canel.</i></p> <p>28 PRESENTACIONES ACOP BILBAO 2016 <i>Andres Obando.</i></p> <p>30 #ACOPBILBAO2016 <i>Daniel García.</i></p>	<p>34 ÁLBUM DE FOTOS DEL CONGRESO</p> <p>42 ENTREVISTA A DANIEL UREÑA <i>Socio & Director General de MAS Consulting Group y nuevo Presidente de ACOP. Ignacio Martín Granados.</i></p> <p>46 EL CAJÓN DEL CONSULTOR</p> <p>48 SOCIAL MEDIA COMPOL <i>La cuenta de Twitter recomendada, el ranking, el meme, el tuit, ACOPstore, el álbum de Instagram. Daniel García.</i></p> <p>51 AGENDA</p>	<p>52 CALENDARIO ELECTORAL <i>Gabriela Ortega.</i></p> <p>54 OBITUARIO <i>Francisco Seoane Pérez.</i></p> <p>56 NOTICIAS ACOP</p> <p>64 RESEÑAS <i>Marina de Miguel García-Argüelles y Lola Bonilla.</i></p> <p>69 VALORACIÓN Tabla de popularidad Septiembre 2016 <i>Pedro Marfil.</i></p>
---	--	--	--





Como cada dos años, y ya van cuatro ediciones desde 2010, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebraba un nuevo encuentro internacional, entre el 7 y el 9 de julio, en la ciudad que tan bien nos acoge bienalmente, Bilbao.

Los objetivos de este Encuentro eran consolidar este evento como un foro de referencia profesional en el sector, tanto en Europa como América Latina; así como potenciar los intereses de la comunidad académica, dando visibilidad a las últimas investigaciones y avances en el ámbito de la comunicación política; y, gracias a la combinación de ambos, buscar la notoriedad de ACOP y difundir contenidos de interés en la comunidad académica y de la consultoría de la comunicación política, todo ello para seguir avanzando en la profesionalización de nuestro sector.

En esta ocasión la temática propuesta fue "Nueva comunicación: ¿nueva política?" y durante tres días pudimos disfrutar y aprender de las mesas redondas y conferencias de diez ponentes internacionales, cinco políticos y la exposición de veinte investigaciones académicas, además de las actividades paralelas que se programaron (presentaciones de libros, herramientas y *networking*).

Fueron 170 los participantes en el Encuentro (con varios congresistas de otros países), pero desde *La revista de ACOP* queremos que todos sus lectores, y especialmente los socios de ACOP, tengan acceso a la información del congreso, por lo que este número recoge un resumen de los contenidos de todas las mesas redondas.

Desde ACOP, aprovechando este número monográfico, también se quiere agradecer una vez más a los patrocinadores (Gobierno Vasco, Diputación de Bizkaia y Ayuntamiento de Bilbao) y colaboradores (Iberdrola, Prompter in-a-box y www.bez.es) su indispensable participación sin la cual no habría sido posible la celebración de este Encuentro Internacional. Pero si las instituciones y entidades son importantes, también lo es el equipo humano que está detrás, por lo que deseamos reconocer el trabajo de la periodista de Antena 3 Sandra Golpe como presentadora del evento, de los alumnos en prácticas Andrés Obando y Gemma Seva, y las fotógrafas Érika Feijoo y Laura Vecino, así como del *staff* de ACOP y proveedores del Encuentro. Todos ellos contribuyeron a que esta cuarta edición fuera todo un éxito. Ya empezamos a preparar la celebración del quinto encuentro de 2018, que ya está un poco más cerca.





ESPECIAL

CONFERENCIA INAUGURAL DE STANLEY GREENBERG

“Las campañas exitosas hacen relevante la política pública”



JORGE JUAN
MORANTE LÓPEZ

@jjmorante
Político, bloguero y
Community Manager

La Conferencia Inaugural del IV Encuentro Internacional de Comunicación Política corrió a cargo de Stanley Greenberg, ex asesor de históricos dirigentes políticos como Bill Clinton, Al Gore, Tony Blair, Gerhard Schröder o Nelson Mandela, así como miembro del Comité Internacional de ACOP; y el tema giró en torno a por qué América se encuentra en un punto de inflexión y de la que cabe destacar la opinión de que “las campañas exitosas hacen relevante la política pública”.

Empezó haciendo referencia al Brexit, al declive de los partidos políticos tradicionales, tanto en Europa como en EE. UU., a los populismos en América y Europa y al éxito de Donald Trump en las primarias del Partido Republicano para las elecciones de noviembre, para preguntarse ¿qué está sucediendo?

En las primarias del Partido Republicano y del Partido Demócrata celebradas este año hemos asistido a algunas sorpresas. Por un lado, en el Partido Republicano hubo once precandidatos y, uno a uno, Donald Trump fue barriendo a todos sus contrincantes por la nominación republicana, incluyendo al candidato del Tea Party, Ted Cruz, que sería un colectivo muy próximo a las ideas de Trump. Por otra parte, en el Partido Demócrata hubo dos precandidatos serios: el senador Bernie Sanders y la exsecretaria

de Estado Hillary Clinton. Bernie Sanders dificultó la nominación de Clinton, consiguiendo más de diez millones de votos y el 43% de los delegados, lo que le sirvió para conseguir que algunas de sus propuestas se tengan en cuenta en el programa para las elecciones presidenciales de noviembre.

Greenberg expuso que las cosas no van bien, ni para América ni para Europa, y que esto sucede en América porque es una sociedad organizada y el poder de los *millennials*. Expone que son tiempos de incertidumbre en los que las elecciones de noviembre supondrán una transformación para Estados Unidos sobre qué es América y cuáles son sus valores.

Sobre Donald Trump, el candidato a presidente por el Partido Republicano, dijo que supo entender que el principal problema, para las bases republicanas, es la inmigración, principalmente la procedente de México, y que éstas están enfadadas con sus líderes porque no lograron cumplir sus promesas. Sin embargo, el mensaje de Trump, no tendría tanto éxito en las elecciones presidenciales ya que, según la última encuesta en USA, sólo uno de cada tres estadounidenses comparte su mensaje anti-inmigración.

En el caso Bernie Sanders, el senador que disputó a Hillary Clinton la nominación por el Partido Demócrata, señaló que supo canalizar el mensaje hacia combatir la corrupción política y que ha sabido utilizar las redes sociales para encontrar financiación para su campaña.



Las campañas ganadoras aciertan en tiempos, el cambio correcto y hacer a la política relevante

BREXIT

El 23 de junio se celebró en el Reino Unido un referéndum sobre su permanencia o no en la Unión Europea, también conocido como “Brexit”. Estuvo precedido por una campaña donde el Partido Conservador se dividió: mientras el Primer Ministro David Cameron apoyó la permanencia, su com-

ⁱ También denominados la *Generación Y* o *Generación Peter Pan*, los *Millennials* (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000 para hacer referencia a los que llegaron a la edad adulta en los comienzos del s. XXI. Para los antropólogos del parentesco esta generación es la que le sigue a las *Generación X* y *Baby Boomers*, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica.



pañero de filas, el exalcalde de Londres Boris Johnson, apoyaba la salida. En las filas laboristas apoyaron mayoritariamente la permanencia en el Reino Unido. En el Brexit ganó, en conjunto, la salida de la Unión Europea, aunque territorios como Escocia, Irlanda del Norte o Gibraltar votaron mayoritariamente por la permanencia.

“ La política importa y cada vez más gente se moviliza

El resultado ha conllevado una serie de consecuencias políticas:

- Cambio en el liderazgo del Partido Conservador. David Cameron presentó su dimisión y la hasta entonces ministra de Interior Theresa May fue elegida líder del partido y designada por la reina Isabel II nueva primera ministra.
- Debido a la tibieza del líder laborista Jeremy Corbyn en su defensa de la permanencia, se puso en cuestión su liderazgo, dimitió la mayor parte de su equipo, perdió la confianza de su grupo parlamentario y el liderazgo de su partido se somete a unas nuevas elecciones.
- En Escocia e Irlanda del Norte, los nacionalistas ya piden soluciones que garanticen la permanencia de sus territorios en la Unión Europea. En el caso de Escocia un segundo referéndum sobre su relación con el Reino Unido y en el de Irlanda del Norte piden uno para unirse con la República de Irlanda.

Stanley Greenberg dijo al respecto que, el éxito de la campaña del no a la permanencia, reside en que lograron definir un mensaje claro centrado en el miedo de la población a la inmigración.

De la conferencia de Greenberg se extraen como conclusiones que, sin lugar a dudas, la política importa y cada vez más gente se moviliza; la importancia del mensaje que se quiera transmitir; el éxito reside en conseguir definir el problema principal; “las campañas ganadoras aciertan en tiempos, el cambio correcto, y hacer a la política relevante”; y que “las campañas exitosas hacen relevante la política pública”. 🗳



ESPECIAL

MESA “NUEVOS LIDERAZGOS”

Nuevos liderazgos para tiempos de cambio



**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

@imgranados

Moderador de la mesa
“Nuevos liderazgos”

Sin duda alguna, una de las principales cuestiones de debate de la comunicación política es todo lo que rodea al concepto de liderazgo. Superada la cuestión de si el líder nace o se hace, los tiempos de transformación social, política, económica... que vivimos nos han llevado a hablar también de nuevos liderazgos. Pero, ¿son realmente nuevos? ¿son diferentes a los anteriores? ¿cómo entendemos al líder político del siglo XXI? ¿una 'nueva política' conlleva 'nuevos líderes'? Estas fueron algunas de las cuestiones abordadas en la primera mesa redonda con la que se abría el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política del pasado mes de julio.

Los invitados fueron Iñigo Iturrate, parlamentario del Grupo Euzko Abertzaleak-Nacionalistas Vascos; Eneko Andueza, portavoz del Grupo Juntero Socialistas en la Juntas Generales de Gipuzkoa; Cristina Ruiz, parlamentaria del Grupo Popular Vasco; Miren Larrión, portavoz del Grupo Municipal EH Bildu en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz; y Lander Martínez, secretario de Organización de Podemos Euskadi. Aquí recogemos algunas de las conclusiones de la mesa redonda.

En primer lugar, preguntados sobre si podíamos hablar de un nuevo tipo de líder, los invitados manifestaron que más que líder, deberíamos conversar en su lugar de liderazgo, ya que muchos de los políticos que ▶



V

están en activo, ni son nuevos ni plantean ideas novedosas, pero sí ejercen un tipo diferente de liderazgo. Tampoco debemos caer en el error de organizar *castings* para encontrar al político perfecto, ni buscar un modelo puro, ya que todo es relativo y, precisamente, si por algo se caracterizan los nuevos liderazgos es por adaptarse a la realidad (ser más accesibles, mayor contacto con la gente -ya sea a través de las redes sociales o en la calle-, escuchar). Una realidad que ha cambiado y, por tanto, la vemos con otros ojos: el liderazgo es adaptativo a la sociedad en red, el papel de los *millennials*, el relevo generacional, las nuevas formas de hacer política...

La idea de esculpir un líder no es nueva. Sin embargo, sí que se aprecia una evolución ya que antes se trataba de modelar políticos perfectos, pero deshumanizados, y hoy en día la tendencia es adaptar el liderazgo al político buscando su personalización. Antes pedíamos imposibles (buena formación profesional y cualidades personales) y ahora también se valora la humanización del político (el ciudadano *normal*, político no profesional, con sus virtudes y defectos, que decide implicarse en un momento dado y hace gala de la conciliación familiar). Y es que todos somos líderes a nuestra manera.

Aunque la lista de aptitudes puede ser interminable, se apuntaron varias características y valores indispensables para el ejercicio de los nuevos liderazgos. Por un lado, el líder debe tener visión (proyecto político), carisma (transmitir una serie de valores) y legitimidad (*auctoritas* y *potestas*). De otra parte, debemos poner en valor la necesidad de los equipos que ayudan al líder, que le ponen los pies en la tierra y le humanizan (liderazgos compartidos). Asimismo, empieza a cobrar fuerza la feminización de la política frente al liderazgo hipermasculino (diálogo vs. confrontación).

Por último, se pidió a los invitados que formularan un consejo que les hubiera gustado recibir cuando empezaron en política y estas fueron sus recomendaciones:

- Créetelo y sé verdadero.
- Disfruta y lucha por mejorar la calidad de vida de los que te rodean.
- Sé auténtico, no pierdas la ilusión ni olvides para lo que has sido elegido.
- Actúa apasionadamente, pero también aprende a desconectar.
- En las redes sociales, no alimentes al troll. 🗑️

“ Si por algo se caracterizan los nuevos liderazgos es por adaptarse a la realidad



ESPECIAL

MESA “EL SECTOR PÚBLICO ¿CRÉDITO O DESCRÉDITO?”

Comunicación para la confianza en el sector público: de la teoría a la práctica



**PABLO VÁZQUEZ
SANDE**

@vazquezsande
Profesor de
Comunicación
Organizacional
en la Universidad
de Santiago de
Compostela

La erosión de la confianza ciudadana en las administraciones supone un desafío comunicativo para los profesionales que gestionan algo más importante que la simple transmisión de información como son las relaciones con los públicos. La complejidad de la tarea requiere enfoques teóricos y prácticos como los que ofrecieron las ponentes de la mesa *El sector público, ¿crédito o descrédito?*, Vilma Luoma-Aho y Anne Gregory.

De este modo, **Vilma Luoma-Aho**, profesora de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la universidad finlandesa de Jyväskylä, trazó un decálogo

de tendencias que rigen la comunicación pública en un contexto que no ha dudado en definir como “caótico” ([ver su presentación](#)):

1. El mensaje se presenta cada vez más de modo visual.
2. No se rehúyen las grandes preguntas o debates de los públicos.
3. Se adaptan los contenidos a los diferentes soportes y medios e incluso a las inclinaciones de cada individuo.
4. La participación ciudadana se ha de impulsar de modo que el administrado perciba voluntad inequívoca de transparencia.
5. La promoción, junto a la transparencia, de valores asociados a la equidad que permitan recuperar confianza ciudadana. ▶



6. El trabajo respecto de la capacidad patrocinadora de la administración en sus múltiples fórmulas.
7. El aprovechamiento del patrocinio de los mensajes del sector público para difundir y recabar opiniones.
8. La activación de emociones, que ocupan un papel central.
9. La conciencia del nuevo patrón de consumo snack de los públicos, quienes *picotean* informaciones de diversas fuentes, soportes y medios.
10. La capacidad de anticipación que, además de dar respuesta a las preguntas del mañana de los ciudadanos, asegura que las expectativas generadas son realistas.



La gestión de las expectativas es un pilar esencial de un nuevo modelo de comunicación pública

No en vano, la gestión de las expectativas es un pilar esencial de un nuevo modelo de comunicación pública, que Luoma-Aho denominó como “antifrágil”, y que se orienta a redefinir la relación de la administración con sus trabajadores como motor fundamental a la hora de generar un núcleo duro desde el que fomentar la transparencia y que esta revierta en credibilidad hacia la administración ([véase al respecto también la entrevista en La Revista de ACOP](#)). Así, la profesora finlandesa subrayó la acuciante necesidad de empoderar a los empleados públicos para que se muestren más fieles y entusiastas, abogando por crear una cultura de organización horizontal donde recuperen el papel esencial que les corresponde.

Por último, Luoma-Aho presentó sus leyes de transparencia en el sector público: no sobredimensionar la confidencialidad sino atender fundamentalmente la ética y la construcción de percepciones de los públicos; preocuparse por que las experiencias de los administrados con la administración garanticen que las expectativas vecinales sean tan realistas como exigentes; y atender a las acciones del sector público como fuente de generación de las expectativas

(especialmente en un marco donde la comunicación de la intención está en auge).

EL ESPEJO DE GRAN BRETAÑA

Mientras, la profesora de Comunicación Corporativa de la Universidad de Huddersfield (Reino Unido) **Anne Gregory** apeló a la experiencia inglesa en la gestión del servicio de comunicación pública tras la constitución del primer gobierno de coalición en el Reino Unido en 2010 ([ver su presentación](#)).

La presencia de dos partidos al frente de la institución supuso una transformación radical en un departamento de comunicación que funcionaba de modo aislado sin buscar la transversalidad y sin coordinar sus acciones. Sin embargo, el nuevo gobierno emprendió una reforma estructural con la creación de una oficina estratégica como pilar esencial. A partir de ella se planteó un enfoque global que impuso un fuerte control financiero, lo que permitió un importante ahorro económico debido a la centralización en la contratación.

La coordinación de esta oficina estratégica se percibió también en la definición de una identidad única y de un sitio web centralizado, además de en la adopción de una narrativa común que elevó la comunicación a una de las cinco palancas del gobierno inglés. Así, junto a los impuestos, la regulación, la legislación y el gasto público, la visión global de la comunicación garantizó la actualización de los trabajadores y los recursos técnicos de este departamento.

Asimismo, Gregory evocó el ejemplo del *Brexit* para mostrar la centralidad de las emociones en el discurso público, ya que, en su opinión, los partidarios de la salida de la UE se impusieron “sin sustancia, sin argumentos reales, pero con visión”.

En conclusión, tanto Luoma-Aho como Gregory coincidieron en señalar la necesidad de relegitimar la comunicación del sector público con una atención mucho mayor a los públicos de la organización, comenzando por los internos, lo que implica regresar a la escucha activa como esencia del proceso comunicativo. Solo así mejorarán la reputación, credibilidad, transparencia y confianza de las instituciones públicas en un contexto de tanta animadversión.







ESPECIAL

MESA “ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA CAPTAR EL VOTO”

Campañas electorales: un campo para la innovación



SARAI FERNÁNDEZ

@indaloazul
consultora de
comunicación

La mesa “Estrategias innovadoras para captar el voto”, moderada por Rocío Zamora, integró tres enfoques diferentes al estar compuesta por un estratega, un demoscópico y un académico.

Steve Coleman, profesor de Comunicación Política en la Universidad de Leeds e investigador asociado en la Universidad de Oxford, inició la sesión asegurando que la Democracia, a la que describió como “la mayor aspiración de la humanidad” se encuentra en problemas. Para él este sistema político se encuentra en un momento de transición e indeterminación y para explicarlo analizó los elementos de inestabilidad que actualmente la acechan. El primero de ellos es la globalización. Coleman resaltó que los gobiernos ya no pueden regular como lo hacían antes debido a la incidencia de problemas globales como son el terrorismo, el narcotráfico o las crisis financieras, que ponen en cuestión el papel del estado tal y como lo hemos conocido hasta ahora. Otros elementos serían la constante necesidad de reinventarse y los cada vez más difusos límites entre vida privada y pública. Por último, destacó el dramático cambio que se ha producido en los medios de comunicación en los últimos años, pues antes eran una herramienta predecible para transmitir mensajes, pero que ahora ese sistema ya no funciona, y aseguró que lo peor es que nadie sabe cómo lo hace.

¿La buena noticia? Coleman opina que esta situación en la que se encuentra la democracia tiene solución. Según el académico,

necesitamos nuevas teorías, puesto que la calidad moral de las relaciones sociales no está vinculada a los bienes materiales, sino al reconocimiento y respeto que los individuos se profieren entre sí, y la actual ausencia de esto supone un problema más para la democracia. Como propuestas destacó comenzar a concebir la democracia no desde el constitucionalismo, sino desde los más excluidos ya que cuando los ricos diseñan las políticas, aumenta el desencanto ciudadano. Anunció que, según una investigación realizada en el Reino Unido, la gente quiere capacitarse para debatir, para poder participar de la conversación política. Añadió que crear un nuevo proyecto, basado en el diálogo sosegado fortalecería la democracia, puesto que daría a los ciudadanos el poder de entender su funcionamiento real. Destacó que ante esta crítica situación los consultores debemos abordar la ciudadanía más allá del dato y por ello no se debería desdeñar la psicología política, realizando un énfasis en investigar cómo se siente el votante (de hecho el título de su último libro es “How voters feel”). Para esto, recomienda realizar preguntas concretas como ¿Cómo te sientes cuando ganas? ¿Cómo te sientes cuando sientes miedo? de modo que podamos llegar a entender las emociones del electorado al votar ([ver su presentación](#)).

“ Los gobiernos ya no pueden regular como lo hacían antes debido a la incidencia de problemas globales

DISCURSO ANTISISTEMA

A continuación el presidente de Consulta Mitofsky, **Roy Campos**, analizó a los antisistema, a los que describió como los que “quieren destruir el sistema democrático”.

Campos comenzó su ponencia ([ver su presentación](#)) contextualizando al antisistema, que ligó al “coraje ciudadano” y definiendo los elementos que conforman el germen del movimiento antisistema. Entre ellos nombró los lentos resultados económicos, los altos niveles de corrupción e impunidad política, la complicidad con el crimen organizado de ciertos gobiernos, los discursos acartonados, políticamente correctos que no se adaptan a las nuevas formas de comunicación; la ausencia de liderazgo o los liderazgos heredados o fabricados con dinero ▶



y el sistema de poder excluyente, en el que si uno gana se queda con todo.

Auguró que el movimiento antisistema continuará creciendo y alertó sobre la necesidad de proteger la democracia, para lo cual realizó varias propuestas aplicables a cualquier país, entre las que citó: la disminución de la inequidad económica, el aumento de la eficacia de los programas sociales, la restauración de la credibilidad de las instituciones, más participación y la instauración de sistemas anticorrupción válidos.



El discurso antisistema funciona porque hace un buen diagnóstico de la realidad

Campos señaló que el discurso antisistema funciona porque hace un buen diagnóstico de la realidad, lo que atrae seguidores automáticamente, y por ello su discurso no necesita propuestas elaboradas ni aportar soluciones a los problemas que describe. Sin embargo, por este motivo, el mayor problema que tiene un antisistema cuando llega al poder es que comprueba que, paradójicamente, no se puede gobernar sin el sistema, y que todo aquello de lo que renegó es necesario para gobernar.

LA INNOVACIÓN EN LAS CAMPAÑAS

Finalmente **Mario Riorda**, consultor internacional en estrategia y comu-

nicación para gobiernos y partidos en América Latina, planteó durante su ponencia la cuestión de si la innovación en campañas es sólo un modo de comunicación o una nueva forma de democracia. Para ello desgranó varios elementos de los procesos electorales, de los que extrajo sus correspondientes conclusiones aportando datos estadísticos muy interesantes. Por ejemplo, mostró un estudio de discursos electorales del que se extraía que apenas el 20% del discurso de campañas versaba sobre políticas concretas y que el resto se centró en la hiperpersonalización del político.

En cuanto a los mensajes, aseguró que a pesar de que el voto apunta hacia el futuro, la construcción argumental de los mensajes de campaña continúa apuntando hacia el pasado, cayendo en lo que llamó “falacia de tradición”. Además, señaló que actualmente no existe el modo de planificar, puesto que las redes sociales hacen que sea el día a día quien marque la agenda y que la necesidad de respuesta rápida explica por qué cada vez más lo estratégico tiene que ver con lo táctico. Sin embargo, indicó que a pesar de esto, 9 de 10 demandas de los ciudadanos en las redes sociales no son respondidas actualmente. Añadió que aunque la comunicación digital no está aún suficientemente prevista en las campañas, la tendencia a que los equipos sean cada vez más jóvenes y con más flexibilidad es un contrapeso a esta circunstancia.

Por otro lado comentó que actualmente las campañas electorales no se basan en grandes hitos, sino una

acumulación de pequeños acontecimientos, y por ello los consultores actuales se hallan lejos del “todismo” tan habitual hace 20 años. Riorda señaló que la cocreación ha venido para quedarse, lo que requiere humildad por parte los consultores. Sin embargo, añadió que todo consultor debe sumergirse en un proceso de constante aprendizaje puesto que “en comunicación política todos los días sabemos un poco menos, por eso no hay alternativa: hay que avanzar y conocer más y más”.



Las redes sociales impiden la planificación y hacen que sea el día a día quien marque la agenda

En cuanto a los nuevos medios de comunicación destacó que, a pesar de las ventajas que ofrecen, a la hora de la verdad no es tan sencillo entrar en la privacidad del votante, ya que, por ejemplo, en México y Argentina el 80% del electorado rechaza mensajes de texto (sms) y mensajes de Whatsapp. Además, se debe tener en cuenta que no todo el mundo está conectado, en especial allí donde hay altos niveles de pobreza.

Mario Riorda concluyó su presentación recordando que el sistema electoral es clave para cualquier estrategia de campaña electoral y que las campañas deben adaptarse a los mismos para ser realmente eficaces.







ESPECIAL

MESA “NARRATIVAS DE LUCHA CIUDADANA”

Populismo y malestar global



MYRIAM REDONDO

@globograma
periodista y doctora
en Relaciones
Internacionales



Ya es hora de arreglar cuentas. Aquí estoy. Ven por mí”. Encaramado al mástil de un barco que zozobra en una gran tormenta, el Teniente Dan se desgañita así contra

los cielos en la película *Forrest Gump*. Siente ira. Puede morir y no le importa. Busca explicaciones por una vida y un mar que no le dan sustento.

¿Cómo se manifiesta la dialéctica social en un momento en que las personas se definen cada vez menos por su clase y más por su individualidad? ¿A las puertas de quién debe ir uno a protestar? En el IV Encuentro de Comunicación Política, ACOP organizó una mesa sobre “Narrativas de lucha ciudadana” en la que los expertos **Cas Mudde** y **Thibault Muzergues** coincidieron en distinguir al populismo como la opción por la que han apostado muchos para expresar su descontento en un mundo turbulento. Pero antes de etiquetar a este fenómeno como gran demonio actual prefirieron buscar en sus raíces porque ni es nuevo, ni homogéneo, ni está triunfando a partir de la nada.

Aunque se movieron en la complementariedad más que en el antagonismo, ambos muestran una gran diferencia de interpretación. Mudde, holandés, profesor en la Escuela de Asuntos Públicos e Internacionales de la Universidad de Georgia y asociado al Centro para la Investigación del Extremismo de la Universidad de Oslo, cree que el éxito actual del populismo se debe, en primer lugar, a la inacción de las élites ante los grandes problemas que afronta la ciudadanía. Muzergues, francés, director del programa europeo del Instituto Republicano Internacional y ex asesor de Nicolas Sarkozy, entiende que el populismo se ha

expandido a raíz de una crisis económica que ha rebajado las expectativas de muchos ciudadanos sin que lo quieran o lo puedan digerir.

El populismo tiene larga tradición en Norteamérica y ha vivido oleadas episódicas en América Latina (Juan Domingo Perón, Alberto Fujimori, Hugo Chávez y los actuales Rafael Correa o Evo Morales). En Europa su éxito es reciente. Entre otros países, se ha expandido en Austria (Heinz-Christian Strache), España (Pablo Iglesias), Francia (Marine Le Pen), Grecia (Alexis Tsipras), Hungría (Viktor Orban), Holanda (Geert Wilders) y Reino Unido (Nigel Farage).

Todos esos nombres surgen durante el encuentro agrupados por el denominador común de aparecer como salvadores ante retos importantes que la población percibía como desatendidos por los gobernantes (inmigración, integración europea). Sin embargo, Mudde no los equipararía dentro de un mismo saco en el que se cuelan componentes como la xenofobia. El populismo es un *kampfbegriff*, un grito de guerra frecuentemente esgrimido o arrojado contra el otro, pero no todos los populismos son lo mismo, según este experto. Algunos funcionan como correctivo, otros son una amenaza. Y los líderes que son populistas son siempre algo más: a la derecha, generalmente nacionalistas; a la izquierda, partidarios de alguna forma de socialismo.



El populismo es un grito de guerra frecuentemente esgrimido o arrojado contra el otro

El fenómeno populista se extiende porque esas élites empiezan a ser percibidas como iguales entre sí, ensimismadas, lo que hace que se refugien en sí mismas dejando campo abierto al discurso alternativo. También se produce una “movilización cognitiva”: la ciudadanía está mejor informada, valora opciones y retira su voto si algo no le gusta, según el profesor holandés.

El populismo tiene consecuencias, dice Mudde: politización de ciertos temas (Brexit); polarización del debate político (tras los populistas aparece el antipopulismo); aumento del uso oportunista de los instrumentos plebiscitarios (Grecia, Hungría) y debilitamiento de instituciones como tri- ▶



bunales y medios. En última instancia, se produce una transformación lenta hacia una democracia iliberal, aquella en la que pueden celebrarse elecciones pero no hay imparcialidad total ni libertades plenas y garantizadas. Y ello porque el populismo prima a la mayoría frente a los deseos minoritarios. Ideología esencialmente moralista, parte de la creencia de que el pueblo es puro mientras todas las élites son corruptas y no escuchan, por lo que debe triunfar la voluntad de la ciudadanía, que es más eficaz, y no la del establishment.

De acuerdo a Mudde, el punto esencial es que “el populismo es una respuesta democrática iliberal al liberalismo no democrático”, a unos cuerpos políticos que han ido alejándose de los procedimientos electorales, como se percibe en las decisiones de los bancos centrales o la UE ([ver su presentación](#)).



Para afrontar el desafío populista hay que reinventar el modelo de comunicación política actual

FRUSTRACIÓN DE EXPECTATIVAS

Thibault Muzergues comprende el razonamiento que conduce a culpar al 1% de la casta y no al 99% del pueblo de todo lo que sucede. “La gente está enfadada hoy y su enfado se puede entender [...]. La reacción humana habitual cuando te sientes retado no es ‘la próxima vez lo haré mejor’, sino ‘Quema a la bruja’”. Si alguien te dice en ese momento que tires una mesa, la tiras. Es el populismo. Políticos asaltados por ciudadanos en cafeterías, blancos contra negros, partidarios de un líder provocando altercados en los mítines de otro, describe el especialista francés. Es el estrés social lo que provoca todo eso.

Explica que hay una frustración creciente de expectativas personales desencadenada por la crisis desde 2008 (aclarará en el turno de preguntas que ese proceso es compatible con la versión de élites inacti- ▶



▼
vas ofrecida por Mudde, pero la crisis es la causa de fondo). Mientras algunos se han enriquecido, el ciudadano común ha visto empeorar su situación con una competición laboral aumentada en todas las escalas, las altas y las bajas. “Es la tragedia de descender la escalera social”. Como la felicidad es la diferencia entre lo que esperabas y lo que obtienes, hay gente que siente que está obteniendo poco, sobre todo los jóvenes. La mera comparación en redes sociales, donde se comparten principalmente los éxitos, genera envidia.

En ese contexto, una innovación disruptiva puede provocar un estallido laboral: los taxistas rechazan violentamente Uber porque han invertido en licencias, pero los desempleados del cinturón parisino ven una oportunidad de empleo en esa aplicación. “Si haces una elección racional, vas a dejar a una categoría de población muy enfadada”, explica Muzergues poniéndose en el lugar de los políticos.

Los perdedores de la globalización se desconciertan ante la emergencia de nuevos mecanismos económicos y surgen las crisis de identidad, explica. Quiénes somos como nación y sociedad y, en el caso de los partidos, qué nuevo modelo establecemos para no perecer. Hay diferencias geográficas. En España, a la crisis de identidad se suman las diferencias regionales: “Al final del día, la cuestión es quién somos como país. Y los populistas lo contestan mejor que otros”, considera Muzergues.

No se sabe muy bien qué pueden hacer los políticos para reaccionar ante todo ello. Según Mudde, la lógica de los medios es un viento favorable para los representantes populistas y existe la tentación de seguirles: tienen atractivo social y conectan rápidamente con el espectáculo de “buenos y malos”: se les ama o se les odia. Pero imitarles no siempre sale bien. Por su parte, Muzergues percibe tres formas de afrontar el desafío populista: a) subirse al vagón con la



gorra del *Make America great again*, aunque no está claro que eso funcione; b) “hacer el Rajoy”, quedándose en el centro de la habitación “con el abrigo puesto a la espera de seguir ahí cuando descienda el agua”, tampoco está claro que sea positivo a largo plazo; y c) dejar de apuntar a otros con el dedo y reinventar el modelo de comunicación política actual.

¿Cómo hacerlo? La transparencia es un buen paso en un momento en que han dejado de consentirse cosas que antes se pasaban por alto. Pero no es suficiente. Tampoco funciona el intentar ser perfecto: “La gente no espera *supermanes*, personas que no cometan errores, sino personas que sean claras sobre lo que pueden y no pueden hacer”, apunta Mudde, para quien “los políticos son falibles, los periodistas son falibles, los académicos son falibles”. Nadie conoce bien la dirección que seguir: “Por el momento, me centro en qué estamos

haciendo mal. Sólo sé que hay que cambiar”, asume Muzergues ([ver su presentación](#)).

Tanto Mudde como el politólogo francés trataron de despojar su análisis de ideología (“Yo no voto pero no creo que votara dos veces al mismo partido, decepcionan”, dijo el primero; “No hablo en nombre del Partido Republicano. No tengo nada que ver con Donald Trump”, aclaraba el segundo). Pero al finalizar su conversación uno siente precisamente que sigue sin haber explicaciones universales sanadoras, que sólo la ideología íntima de cada uno ofrece una narrativa de lucha ciudadana clara, errónea o no: aferrarse a la creencia de que en el *establishment* no hay responsables individuales de las hecatombes complejas que está sufriendo el mundo o subir al mástil y lanzar el *kampfbegriff* del Teniente Dan contra la élite personal y cuidadosamente elegida. ✘



“ Donald Trump ha demostrado que el dinero en las campañas internas pasa a un segundo plano y que es muchísimo más importante hacerse con el control de la cobertura de prensa



ESPECIAL

MESA “ELECCIONES 2016”

Lucha por el despacho oval: Trump vs. Hillary



TATIANA GAUDES
LALMOLDA

@Tatianagaudes
consultora de
comunicación

Tras dos intensos días de Encuentro, clausuraron #ACOP-Bilbao2016 tres expertos en comunicación política americana con el fin de profundizar en su percepción sobre la situación política actual estadounidense.

Pudimos conocer de primera mano y a través de expertos el porqué del auge del populismo y radicalidad del fenómeno Donald Trump, así como el camino que tiene que recorrer Hilary Clinton para conseguir ser la primer mujer en sentarse en el despacho oval.

Para **Annita Dunn**, ex directora de comunicación de la Casa Blanca y actual socia de SKDKnickerbocker, firma de comunicaciones estratégicas en Washington D.C., el éxito de Donald Trump radica en el llamado a la acción mediática. Nos explicó cómo a través del mensaje es capaz de movilizar al electorado: Trump ha sabido encandilar a los medios, dominar los ratings de audiencia y consolidarse como estrella mediática.

Su ascenso al pódium republicano ha hecho que dos paradigmas incuestionables dentro de la política terminen cayendo por su propio peso. Por un lado, nos ha demostrado que el dinero en las campañas internas pasa a un segundo plano y que es muchísimo más importante hacerse con el control de la cobertura de prensa. Por otro lado, que un candidato puede ganar las primarias a pesar de no tener el apoyo (e incluso tratando de boicotear su candidatura) de la dirigentes del propio partido.

¿Cuáles van a ser los próximos retos de Trump? Anita Dunn apreció que serán de-

mostrar que es capaz de comportarse como un verdadero líder en la próxima convención del partido republicano en la que será designado candidato, y también su comportamiento en los debates electorales.

Peter Brodnitz, presidente de Expedition Strategies, nos lanzó dos preguntas: ¿Cómo puede estar Trump en la presidencia? ¿Cómo alguien puede apoyar a Trump? Para responderlas, el experto en encuestas estratégicas, nos explicó ([ver su presentación](#)) cómo Trump ha segmentando su público, de tal manera que se dirige a un grupo de individuos muy concreto: estadounidense blanco sin estudios universitarios que ve el panorama político actual con descontento y preocupación. Trump ha identificado que este grupo de votantes se guía por el que denomina “sistema uno”, basado en no pensar de manera profunda y que sigue instintos emocionales. Por ello, el candidato ha utilizado a lo largo de su campaña mediática la comunicación emocional ligándola al estado de ánimo.

Por último, **Stanley Greenberg** (CEO de Greenberg Quinlan Rosner) nos habló del cambio de las tendencias del electorado por las mezclas culturales que se han llevado a cabo en la sociedad estadounidense durante la última época. Greenberg nos despejó la duda sobre una sospecha que tenemos los españoles a través del seguimiento de la campaña americana, esta es que los republicanos se encuentran totalmente divididos, mientras que los demócratas están cerrando filas con su candidata Hilary Clinton, la cual, según el New York Times, tiene un 76% de posibilidades de ser la nueva presidenta de Estados Unidos.

Por ahora tenemos que esperar hasta el lunes después del primer martes del mes de noviembre (como bien manda la tradición) para saber qué sucederá en EE. UU. Conociendo quién ocupará el puesto de líder del mundo libre no despejaremos todas las incógnitas, como por ejemplo saber por qué tras ocho años de gobierno de la administración Obama el partido Republicano, en la oposición, no ha sabido rearmarse ideológicamente para partir con ventaja en la carrera por la Casa Blanca. O si será el término socialismo (que ya ha calado en los más jóvenes) la dirección que tomará el partido demócrata en el futuro.





ESPECIAL

COMUNICACIONES DE INVESTIGADORES

ACOP apuesta por el fructífero intercambio entre académicos y profesionales



MARÍA JOSÉ CANEL
@mariajoseCANEL
Catedrática de
Comunicación Política
de la Universidad
Complutense de
Madrid

En el número de enero de *La revista de ACOP* expusimos los temas en torno a los cuales ACOP quería hacer la convocatoria de investigaciones para llevar a la reflexión de académicos y profesionales participantes del encuentro Bilbao 2016. Los temas eran cuatro. En primer lugar, y siendo año electoral en distintos países, el *infoentretenimiento* político televisivo o *politainment* (fenómeno entendido como la presencia de la política en espacios que no son específicamente informativos, y que en muchos casos tienen más que ver con el entretenimiento y la diversión). En segundo lugar, la relación entre la comunicación y la incertidumbre y amenazas globales. En tercer lugar, la confianza en el sector público como reto de los estudiosos y profesionales de la comunicación política, asociado a otros como el de garantizar la legitimidad, reforzar la transparencia y rendición de cuentas o promover la participación. Y por último, bajo el título de “Narrativas de luchas ciudadanas”, se convocó a los investigadores ocupados en abordar una tendencia que se ha hecho manifiesta en la actual vida política de las democracias avanzadas: el fortalecimiento de actores políticos populistas en países donde estos ya existían (como el Reino Unido y Estados Unidos), o la aparición de los mismos en contextos que carecían previamente de influencia populista (como es España). La irrupción del populismo ha significado la aparición y/o intensificación de narrativas políticas ancladas en las temáticas de exclusión política y anti-elitismo típicas de las formas de comunicación política populista.

En el número de enero de *La revista de ACOP* expusimos los temas en torno a los cuales ACOP quería hacer la convocatoria de investigaciones para llevar a la reflexión de académicos y profesionales participantes del encuentro Bilbao 2016. Los temas eran cuatro. En primer lugar, y siendo año electoral en distintos países, el *infoentretenimiento* político televisivo o *politainment* (fenómeno entendido como la presencia de la política en espacios que no son específicamente informativos, y que en muchos casos tienen más que ver con el entretenimiento y la diversión). En segundo lugar, la relación entre la comunicación y la incertidumbre y amenazas globales. En tercer lugar, la confianza en el sector público como reto de los estudiosos y profesionales de la comunicación política, asociado a otros como el de garantizar la legitimidad, reforzar la transparencia y rendición de cuentas o promover la participación. Y por último, bajo el título de “Narrativas de luchas ciudadanas”, se convocó a los investigadores ocupados en abordar una tendencia que se ha hecho manifiesta en la actual vida política de las democracias avanzadas: el fortalecimiento de actores políticos populistas en países donde estos ya existían (como el Reino Unido y Estados Unidos), o la aparición de los mismos en contextos que carecían previamente de influencia populista (como es España). La irrupción del populismo ha significado la aparición y/o intensificación de narrativas políticas ancladas en las temáticas de exclusión política y anti-elitismo típicas de las formas de comunicación política populista.

ACOP recibió un total de cuarenta y siete investigaciones de ochenta y cuatro investigadores diferentes, con una distribución por áreas temáticas algo desigual. Tras la evaluación ciega por pares, se seleccionaron un total de veintiséis *papers*, con temáticas de áreas geográficas tan diferentes como Estados Unidos, Alemania, Serbia, Argentina, Venezuela, Hong Kong y España.

Como ACOP se considera firmemente comprometida en la vocación de fomentar el encuentro entre académicos y profesionales, el congreso de este año introdujo una importante novedad: si antes los académicos presentaban sus investigaciones el sábado, una vez acabado ya el congreso, y mientras los profesionales atendían diferentes talleres, ACOP decidió que en Bilbao 2016 se intercalaran los paneles de investigación con las ponencias plenarias de los conferenciantes.

“ Se recibieron 47 investigaciones de 84 investigadores diferentes

Así se celebraron cuatro paneles. Bajo el título “*Estrategias innovadoras para captar el voto, ¿Qué nos dicen las últimas campañas?*”, varias investigaciones llevaron a análisis los debates electorales celebrados a propósito de distintas campañas (en España, Serbia, Venezuela y Argentina), así como distintas prácticas de ciberpolítica y el reto de integrar en las estrategias a los medios tradicionales con las redes sociales.

La mesa “*Crédito o descrédito del sector público. ¿Qué aportan los bienes intangibles?*” proporcionó análisis conceptuales y empíricos sobre la práctica de distintos bienes intangibles en la administración pública: marca, reputación, legitimidad, legitimidad mediática, transparencia, expectativas y compromiso.

“*¿Qué puede hacer la comunicación para recuperar la confianza ciudadana?*” fue el título que interpeló a los presentadores de las investigaciones de la tercera mesa, en la que desde perspectivas diferentes, tales como el de la comunicación relacional o la comunicación de ficción, se analizó la comunicación de la Diputación Foral de Guipúzcoa o la serie de televisión danesa Borgen.

Por último, el *infotainment* fue el objeto de la cuarta sesión, que bajo la pregunta “¿Qué hay de nuevo sobre la comunicación políti-



ca que emociona y entretiene?”, recogió casos tan interesantes como las entrevistas a los candidatos, el *storytelling*, y en general, el florecimiento de la vida personal de los candidatos en las recientes campañas celebradas en distintos países.

“ Se demostró que académicos y profesionales comparten inquietudes

La experiencia de intercalar las ponencias con las investigaciones fue ciertamente positiva (como por otra parte lo ha corroborado los resultados de la encuesta de satisfacción distribuida a los participantes). Aquí apuntamos algunas razones: la investigación pareció ser de interés no sólo para los académicos, sino también para los profesionales, a juzgar por la elevada asistencia de éstos a las sesiones; los presentadores de investigaciones (algunos de ellos jóvenes doctorandos) tuvieron el lujo de contar entre los asistentes a grandes ponentes (profesionales y académicos), de quienes hicieron aportaciones de enorme utilidad; y, por último, se demostró que académicos y profesionales comparten inquietudes.

El debate generado en todo el congreso tuvo un hilo común en torno a grandes cuestiones como la incertidumbre en la que opera hoy la comunicación política, la fragmentación de los electorados, la relación entre la emoción y la razón en los mensajes y sus efectos, los efectos de los nuevos medios en las audiencias, la necesidad de que las instituciones se reinventen a sí mismas, la falta de liderazgos, las causas y efectos de los populismos y la necesidad de desarrollar nuevas teorías y conceptos que permitan anticiparse a los cambios, así como dar respuestas a las grandes preguntas. Tas la experiencia, ACOP quiere seguir trabajando en esta línea, buscando nuevas fórmulas de exposición y sesiones que hagan todavía más fructífero el intercambio entre académicos y profesionales.





ESPECIAL

PRESENTACIONES ACOP BILBAO 2016

ACOP Bilbao 2016 también fue escenario para la presentación de destacados trabajos sobre comunicación política

El IV Encuentro de Comunicación Política de ACOP en Bilbao fue el lugar y momento escogido por importantes profesionales del mundo de la comunicación política para la presentación oficial de libros, estudios y *papers*; los cuales destacan por su alto nivel de relevancia académica.



ANDRES OBANDO
@ObandoEC



El jueves 7 de julio, primer día de jornada en la Torre Iberdrola, **Myriam Redondo**, periodista *freelance* especializada en nuevas tecnologías para la comunicación internacional, hizo público el último número de los [ACOP Papers](#) titulado **“Política automatizada: Bots, trolls y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional”**. Este *paper* analiza la propaganda automatizada (basada en robots o *bots* digitales), la cual se ha reportado ya en cerca de 40 países y en 100 operaciones de diseño político. Además, este documento presenta el debate sobre el uso o la proscripción de los *bots* y la desinformación que los acompaña como un desafío para la comunicación política y otros campos académicos como el periodismo, la informática o la psicología. Te lo puedes descargar directamente desde [este enlace](#).



Posteriormente, **Susana Del Río**, doctora en Ciencias Políticas y Sociales y miembro del Comité Independiente de Expertos de la Unión Europea sobre Ciudadanos y Gobernanza, presentó su libro **“Europe: Project and Process”**. Éste trata la relevancia de dos vectores que son parte de la integración europea, así como de personalidad de la UE: el ser proyecto y proceso al mismo tiempo. Del Río destacó durante su presentación, teniendo en cuenta la realidad actual con el Brexit, que “no se va a acabar el proyecto europeo, soy optimista, es uno de los grandes sistemas internacionales”.

A primera hora, en la mañana del viernes 8 de julio, segundo día de [#ACOPBilbao2016](#), los resultados del estudio **“Reprack”** del **Reputation Institute** fueron compartidos con todos los asistentes. **Enrique Carreras**, profesor en la Facultad de Economía de la Universidad San Pablo CEU y experto investigador, fue el encargado de presentar las conclusiones de este análisis que modeliza la reputación de los líderes y determina cómo ésta impacta en el apoyo electoral al candidato.



Finalmente, el libro **“Consultoría Política”** tuvo su espacio para ser el protagonista en los micrófonos de ACOP Bilbao 2016. **Gabriela Ortega**, consultora política y una de las coordinadoras del manual, estuvo a cargo de las palabras que se ocuparon en describir esta obra escrita por 155 autores de distintos ámbitos, de la academia española e hispanoamericana, periodistas, líderes de opinión, politólogos y responsables políticos de 16 nacionalidades. El objetivo principal de este trabajo es servir de referencia teórica y práctica a generaciones venideras sobre las principales áreas y conceptos que conforman el extenso y diverso campo de la consultoría política. ✎



#ACOPBILBAO2016

Los Mejores Tuits



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

Prompter-in-an-app
@Prompterinanapp

Siguiendo

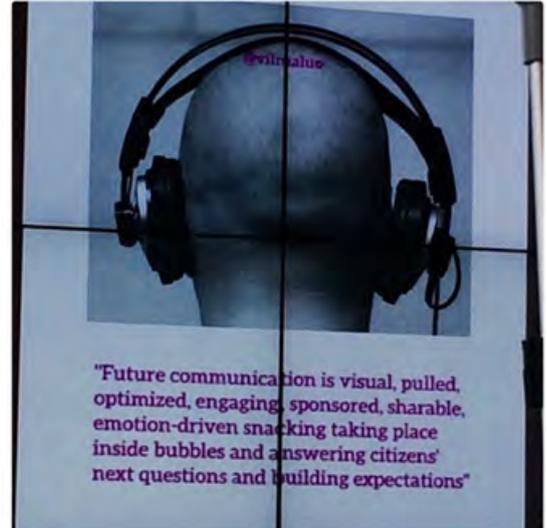
Magnífica @SandraGolpeA3TV y su manejo del teleprompter en #ACOPBilbao2016



Sandra Golpe
@SandraGolpeA3TV

Siguiendo

Así debería ser la comunicación en el futuro #ACOPBilbao2016



Ignacio M. Granados
@imggranados

Siguiendo

#ACOPBilbao2016 Desde la mesa "Nuevos liderazgos"



Imma Aguilar Nàcher
@immaaguilar

Siguiendo

@LuisArroyoM meditando #ACOPBilbao2016



mario riorda
@marioiorda

Siguiendo

#StephenColeman sostiene que parte del desencanto ciudadano es cuando ricos diseñan que cosa quieren los que menos tienen #ACOPBilbao2016



#ACOPBilbao2016 centro de reunión de la familia @compolitica Juntos ex presidentes y presidente actual @dredoli



S. Coleman pregunta a los ponentes como se debería, según ellos, reinventar la comunicación #ACOPBilbao2016



Mesa "Narrativas de lucha ciudadana" se abre a preguntas #ACOPBilbao2016 @dredoli @CasMudde @tmuzergues



Siguiendo

"El dinero importa pero NO es determinante en la campaña electoral de EEUU, lo ha demostrado Trump", Anita Dunn dixit en #ACOPBilbao2016



David Redoli Morchón
@dredoli



Siguiendo

Comienza la mesa sobre elecciones en Estados Unidos, con [@StanGreenberg](#) Anita Dunn y Peter Brodnitz [#ACOPBilbao2016](#)



ACOP
@compolitica

Un agradecimiento especial para nuestra fantástica maestra de ceremonias [@SandraGolpeA3TV](#) [#ACOPBilbao2016](#)



TOP INFLUENCERS [#ACOPBilbao2016](#)

1. RoyCampos
2. Gran Encuesta
3. compolitica
4. MPRgroupUSA
5. SandraGolpeA3TV
6. marioriorda



TT [#ACOPBilbao2016](#)

Durante el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política fueron tendencia en Twitter.

1. [#ACOPBilbao2016](#)
2. [#AnitaDunn](#)
3. [#StephenColeman](#)



Una forma diferente de vivir #ACOPBILBAO2016 SNAPCHAT





ESPECIAL

ÁLBUM DE FOTOS DEL CONGRESO

Puedes ver más fotos del Encuentro en nuestra página de [Facebook](#)



















ENTREVISTA

ENTREVISTA A DANIEL UREÑA

Socio & director general de MAS Consulting Group y nuevo presidente de ACOP

“La comunicación política puede y deber servir para fortalecer la calidad de la democracia”



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS

@imgranados

Director de La Revista
de ACOP

Acaba de ser elegido nuevo presidente de ACOP en la IX Asamblea general de socios en el IV Encuentro que tuvo lugar en Bilbao en el mes de julio. Este jienense será el quinto presidente de la asociación desde su creación en 2008. Socio & Director General de la firma de asuntos públicos y relaciones gubernamentales MAS Consulting Group, dirige The Hispanic Council, un *think tank* que promueve las relaciones entre España y Estados Unidos, y durante cuatro años formó parte de la Junta Directiva de la European Association of Political Consultants (EAPC) como Vicepresidente.

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, completó su formación en The George Washington University, en el IESE con un postgrado en Dirección General y en la Universidad de Alcalá con un Máster en Estudios Norteamericanos. Es profesor de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE), del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), en la Federación de Municipios y Provincias (FEMP) y dirige la Escuela Práctica de Comunicación Política del Instituto Atlántico de Gobierno (IADG).

En el ámbito de la comunicación política ha trabajado con una larga lista de líderes políticos, gobiernos y partidos en más de 20 países. Fue el primer consultor español que recibió el Premio *Rising Star* de la revista *Campaigns & Elections*, que desde hace más de 30 años premia a los profesionales de la Comunicación Política con mayor proyección internacional y ha sido galardonado con varios “Pollie Awards”, concedidos por la American Association of Political Consultants (AAPC).

Colabora habitualmente como analista político con diferentes medios de comunicación y, como conferenciante, ha sido invitado por entidades como Brookings Institution, Harvard University, OSCE, National Democratic Institute, International Republican Institute, Fundación Konrad Adenauer, Fundación Friedrich Ebert, etc.

Enhorabuena por su reciente elección como presidente de ACOP. Tras las presidencias de M^a José Canel, Luis Arroyo, Karen Sanders y David Redoli, ¿qué principales objetivos se propone alcanzar durante tu mandato?

Nuestro objetivo principal para estos tres años es impulsar la internacionalización de ACOP. Ya somos más de 400 socios procedentes de 12 países, lo que supone

una magnífica base para que ACOP desarrolle sus actividades en muchos más países, aparte de España y México, donde está implantada actualmente. Además, tenemos como firme objetivo el reforzar el papel de ACOP como un espacio de encuentro y colaboración entre el mundo profesional y el académico. Cuanto mayor sea la interacción entre estos dos ámbitos más enriquecedor será para la asociación y sus socios. ▶



¿Cuál es el perfil del nuevo Consejo Directivo de ACOP?

Estoy muy contento de formar parte de un magnífico equipo que refleja muy bien el panorama de la comunicación política en nuestro país. Con cinco mujeres y cuatro hombres, tenemos a grandes investigadores, reputados consultores y asesores con una gran trayectoria. Además, el nuevo Consejo Directivo es plural, procedente de diferentes zonas de España y combina caras nuevas que aportarán nuevos enfoques, junto con otros miembros del equipo que han impulsado ACOP en los últimos años y seguirán aportando su experiencia. Por tanto, creo que tenemos un equipo muy sólido para la nueva etapa que se abre para ACOP.



Tenemos como firme objetivo el reforzar el papel de ACOP como un espacio de encuentro y colaboración entre el mundo profesional y el académico

Acaba de celebrarse exitosamente el IV Encuentro Internacional, un congreso bienal que en esta ocasión reunió a 150 participantes, una decena de expertos internacionales y una veintena de comunicaciones, aunando experiencia en consultoría política e investigaciones académicas. Desde su fundación en 2008, ¿qué horizonte se abre para ACOP?

ACOP ha crecido mucho en los últimos años. Ha conseguido una enorme proyección pública, una presencia muy activa en las redes sociales y ha contribuido a visibilizar y promover la profesionalización de la Comunicación Política. En ese sentido, todavía queda camino por recorrer, pero ya se han puesto unos cimientos muy sólidos. Por otro lado, el horizonte que se abre para ACOP tiene que pasar por su internacionalización, de hecho, ya estamos en conversaciones con colegas de varios países para que muy pronto ACOP sea una realidad en otros países tanto de Latinoamérica como de Europa.

Desde su punto de vista, ¿ha cambiado mucho la comunicación política desde la creación de ACOP hace ocho años?





Sin duda los últimos ocho años han sido cruciales para el desarrollo de la comunicación política. Hay más consciencia sobre su importancia; se ha avanzado en la profesionalización de los equipos en el ámbito de las instituciones, los gobiernos y los partidos; hay mayor oferta académica; se percibe un creciente interés por parte de los medios de comunicación en todo lo relacionado con este ámbito; se sigue muy de cerca qué se está haciendo en otros países y, en general, se está prestando más atención a la importancia de esta disciplina. No obstante, todavía queda mucho trabajo por hacer y desde ACOP vamos a seguir en esta línea.



El horizonte que se abre para ACOP tiene que pasar por su internacionalización

Como docente y asesor, ¿qué retos y desafíos tiene por delante la comunicación política, tanto en el ámbito científico como en el de la consultoría?

Uno de los principales desafíos que tenemos es comprender lo rápido que cambia el mundo, nuestra forma de comunicarnos, el modo de acceder a la información, de cómo se generan los contenidos y como los compartimos a través de diferentes canales. Tanto los profesionales de la comunicación política como los investigadores han de ser capaces de identificar estos cambios, comprenderlos y adaptarse a ellos. Por otro lado, vivimos tiempos complejos desde el punto de vista político, en el que la propia actividad política es percibida con recelo por parte de muchos ciudadanos. Por ello, es el momento de repensar qué está fallando en las instituciones, en los gobiernos, en los líderes y en los partidos y analizar cómo se puede reconstruir esa confianza ahora quebrada. Es fundamental recobrar la confianza de los ciudadanos en la política y en las instituciones.

¿Hay alguna relación entre la profesionalización de la comunicación política y la calidad de las democracias?





La comunicación política es una herramienta crucial para mejorar la calidad de la democracia, que no consiste solo en votar cada cuatro años. Una democracia de calidad implica, entre otros puntos, una ciudadanía bien formada e informada, exigente con sus políticos, pero también una sociedad civil activa, implicada y dinámica. Por ello, la comunicación política puede y deber servir para fortalecer la calidad de la democracia.

Uno de los principales retos de su próximo mandato es la internacionalización de ACOP, sobre todo en Estados Unidos. Como director del think tank Hispanic Council y buen conocedor del país americano, ¿qué puede aportar ACOP en el país referente de la consultoría política?

Estados Unidos sigue siendo una gran referencia en el ámbito de la comunicación política, tanto desde el punto de vista profesional como académico. Sus elecciones se siguen con mucho interés en todo el mundo. Sus estrategias, sus innovaciones y sus formas de hacer campaña son exportadas a todo el mundo. No obstante, en los últimos años los consultores e investigadores de habla hispana han conseguido estar al mismo nivel que sus colegas de Estados Unidos, lo que supone una excelente noticia. En esta nueva etapa para ACOP Estados Unidos va a ser una prioridad y, por tanto, trabajaremos para que nuestra asociación pueda estar presente en este país.

Para terminar, ¿vaticina alguna sorpresa en la recta final de la campaña electoral de las presidenciales en Estados Unidos?

Está siendo una campaña apasionante, con dos candidatos muy distintos, con estilos antagónicos y con formas de hacer campaña muy diferentes. Todo puede suceder en este tipo de elecciones, pero habrá que



“ Es fundamental recobrar la confianza de los ciudadanos en la política y en las instituciones

estar muy atentos a los cuatro debates que habrá, tres presidenciales y uno entre los aspirantes a Vicepresidente. Teniendo en cuenta, el perfil de los candidatos los debates puede que tengan un papel determinante. ✎



EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

No, no nos hemos equivocado. Sigues leyendo *La Revista de ACOP* y no un *magazine* de la prensa rosa. Lo que estás viendo tampoco es un anuncio de perfumes sino la fotografía publicada en [Instagram](#) por la novia del político de Izquierda Unida, Alberto Garzón, a través de la cual hacía pública su respuesta afirmativa a su propuesta de matrimonio.

Ya sea porque estamos en verano y no hay noticias de mucho calado, por lo refrescante de la instantánea y, desde luego, porque no es habitual ver a ninguno de nuestros políticos en semejante actitud (la respuesta [publicada por Garzón](#) es más pudorosa), la foto y la noticia ha sido difundida ampliamente a través de otros medios *offline*.

Desconocemos si detrás de la foto hay alguna intención más allá de mostrar al mundo la emoción por el enlace matrimonial, pero lo cierto es que hoy en día la obsesión de nuestros políticos por humanizarse y retransmitir casi en directo tanto su actividad política como la personal para acercarse a los ciudadanos hace que nos encontremos con fotografías como la que hoy traemos a esta sección.

Desde la aparición de las redes sociales, éstas se han mostrado como una herramienta imprescindible para acercar la política a los ciudadanos y expresar a través de ellas no sólo los discursos y actuaciones políticas, sino también las emociones que humanizan, caracterizan y diferencian al político y descubrirle en cotidianas facetas de su vida personal que muestran sus gustos, aficiones o desempeño de tareas domésticas.

Cuando lo personal es político y nos hacen partícipes de esta -siempre feliz- noticia, sólo nos queda felicitarles. Y que coman perdices. 🍷



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

¿LOS ERRORES DE DONALD TRUMP?



FRANCISCO
SÁNCHEZ

De la obra de Carl Von Clausewitz *De la guerra* suele citarse siempre aquello de que “la guerra es la continuación de la política por otros medios”. Más allá del acierto o no de la frase, la cuestión bélica tiene una parte de estrategia y en eso se parece al trabajo que podemos hacer en una campaña electoral. Sin tener que leer los ocho tomos de Von Clausewitz, con un par de documentales de History Channel nos daremos cuenta de que los generales que hacen historia son los que rompen las reglas del combate. Así dicho suena fácil, pero que hay que saber hacerlo. Napoleón cambió “las reglas” de la guerra aristocrática atacando sin parar y por todos los flancos, mientras que los bárbaros vencieron a los romanos haciendo que la disciplina de las legiones se convierta en un hándicap a la hora de pelear.

Donald Trump, el inclasificable millonario candidato republicano a las presidenciales estadounidenses, ya es un general victorioso: no ha ganado aun la guerra pero sí varias batallas y, sobre todo, ha puesto patas arriba las reglas de las campañas obligando a que repensemos qué es una buena o una mala estrategia. Todos nos preguntamos por qué un candidato que hace todo lo que en teoría no se debe hacer (como modificar por segunda vez en dos meses su equipo de campaña), no para de ganar popularidad y apuntarse tantos. La posible respuesta es que estábamos un poco equivocados respecto a lo que se debía hacer y minusvalorábamos el comportamiento emocional de los votantes frente al racional. Los manuales de estrategia funcionaban cuando todos los candidatos compartían una visión de la táctica y todos los asesores (generales) diseñaban la batalla (campaña) con los mismos códigos, reglas y registros, pero parece que eso se acabó. Pronto saldremos de dudas y comprobaremos si lo que calificamos como errores, finalmente se trata de aciertos.

Y ya que estamos con Trump, mucho se ha dicho del discurso plagiado, así que solo insistir en que tengamos cuidado con copiar discursos, lemas o diseños que en estos tiempos 2.0 todo se sabe. Además de dar mucha información sobre nuestra ética, haremos quedar mal a nuestro cliente, a menos que sea Donald Trump. ✂



Foto obtenida de la [web oficial](#)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUP Politics
@CUP_PoliSci



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@CUP_PoliSci](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de [@CUP_PoliSci](#). En este perfil podremos encontrar lo último en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Los últimos artículos y obras de esta materia de la prestigiosa Universidad de Cambridge. 🇺🇰



EL RANKING

Líderes Mundiales más seguidos en Facebook

LIDER	PAÍS	LINK	LIKES
Barack Obama	EE.UU.	/barackobama	49 846 241
Narendra Modi	India	/narendramodi	35 793 461
PMO India (Narendra Modi)	India	/PMOIndia	11 331 047
Rania de Jordania	Jordania	/QueenRania	9 770 386
Recep Tayyip Erdoğan	Turquía	/RecepTayyipErdoğan	8 854 412
AbdelFattah ElSisi	Egipto	/AlSisiofficial	6 702 136
Presidente Joko Widodo	Indonesia	/presidenID	6 270 908
Enrique Peña Nieto	México	/EnriquePN	4 813 844
Noynoy Aquino	Filipinas	/presidentnoy	4 251 423
Mauricio Macri	Argentina	/mauriciomacri	4 068 123

Fecha de actualización: 07/09/16



Donald J. Trump 
 @realDonaldTrump
 FORMAL ACCEPTANCE
 OF THE NOMINATION!
 #TrumpPence16



RETWEETS: 15,423 ME GUSTA: 52,061

Hillary Clinton 
 @HillaryClinton
 History.



RETWEETS: 30,806 ME GUSTA: 67,418



EL TUIT

Durante estos meses de verano hemos vivido la proclamación como candidatos a la Presidencia de la Casa Blanca de Hillary Clinton por el Partido Demócrata y Donald Trump por el Partido Republicano. 🗳️



The keyboard used to write her speech
 #FamousMelaniaTrumpQuotes 😂😂



EI MEME

El discurso de Melania Trump, esposa del candidato presidencial Donald Trump, en la Convención republicana ha dado mucho que hablar durante estos meses de verano. Melania se “inspiró” en un discurso de Michelle Obama de 2008 y, como es habitual, las redes sociales no tardaron en inundarse de los memes más ingeniosos. 🗳️



ACOPSTORE

Este mes de septiembre desde ACOPStore os queremos hablar de la aplicación **Voter - Matchmaking for Politics**. Actualmente disponible para dispositivos con sistemas operativos IOS o Android esta app está pensada con el objetivo de que los electores encuentren a los políticos y partidos en los que coinciden en mayor porcentaje en sus intereses políticos. Muchos expertos ya han denominado a la aplicación como el *Tinder* de la política. A través de una selección de preguntas y aplicando diferentes variables, la app determina tu político ideal y el partido que defiende tus intereses. Esto y mucho más en una aplicación que ya se han descargado más de 100.000 personas en Estados Unidos. Una forma intuitiva y divertida de determinar la confianza hacia los candidatos políticos. 🗳️

Disponible para EE. UU. Más información en: <http://www.voter.xyz>



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El Álbum de Instagram de este mes de septiembre está dedicado a uno de los protagonistas de este verano: Recep Tayyip Erdoğan. Con más de 275 publicaciones el Presidente de Turquía cuenta con más de 1,3 millones de seguidores en Instagram. 🗳️



AGENDA

AGENDA



13 DE SEPTIEMBRE / CONFERENCIA

"¿POR QUÉ ESPAÑA ESTÁ BLOQUEADA POLÍTICAMENTE?"

Organiza Next International Business School y la Universitat de Lleida. **Madrid (España)**. [más información](#)



5 A 7 DE OCTUBRE / CONGRESO

"SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN: REFLEXIONES CRÍTICAS DESDE AMÉRICA LATINA"

XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). **México D.F (México)**. [más información](#)



12 A 14 DE OCTUBRE / CONGRESO

"NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA EN AMÉRICA"

VII Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (World Association for Public Opinion Research, WAPOR). **Monterrey (México)**. [maás información](#)



13-14 DE OCTUBRE / SEMINARIO

"LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ANTE LA CAMPAÑA PERMANENTE"

IV Seminario de Comunicación Política de Alicante. **Alicante (España)**. [más información](#)



14-15 DE OCTUBRE / ENCUENTRO

8º ENCUENTRO INTENACIONAL DE CONSULTORES POLÍTICOS

Guayaquil (Ecuador). <http://www.seminariodemarketingpolitico.com/>



16-18 DE NOVIEMBRE / CUMBRE

X CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Quito (Ecuador). <http://cumbre2016.com/>



1 DE DICIEMBRE / ENCUENTRO

CAMPAIGNS & MARKETING SUMMIT. CONVERGENCE OF MARKETING, TECHNOLOGY & CAMPAIGNS

Washington, DC (EE. UU.). <http://www.camsummitdc.com>



16-17 FEBRERO DE 2017 / GALA

THE REED CONFERENCE & AWARDS

Las Vegas (EE. UU.). <http://thereedawards.com>



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2016

OCTUBRE



CABO VERDE Elecciones presidenciales 2 DE OCTUBRE DE 2016

Cabo Verde es un estado soberano insular de África, situado en el océano Atlántico, frente a las costas senegalesas. Es una república semipresidencialista, Jorge Carlos Fonseca es el actual presidente (desde 2011) y Ulisses Correia e Silva es el primer ministro desde abril de este año. Ambos del partido "Movement for Democracy" (MpD), que junto con el "African Party for the Independence of Cape Verde" (PAICV) son los dos partidos mayoritarios que se han turnado el poder ejecutivo desde 1981. [✎](#)



MARRUECOS Elecciones parlamentarias 7 DE OCTUBRE DE 2016

Marruecos tiene un sistema parlamentario con un mandato de cinco años, con mandato constitucional que especifica que los comicios han de tener lugar el segundo viernes de octubre. Serán las segundas elecciones tras la aprobación de la Constitución de 2011 y se definirán los roles del islamista "Partido Justicia y Desarrollo" (PJD) que encabeza la actual coalición gobernante y del laico "Partido Autenticidad y Modernidad" (PAM), principal rival del PJD ante la debilidad de las otras formaciones históricas. [✎](#)



HAITÍ

Segunda vuelta presidencial

9 DE OCTUBRE DE 2016

El 25 de octubre de 2015 se celebró la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Haití y dado que ningún candidato obtuvo mayoría absoluta, se convocó a una segunda vuelta para el 27 de diciembre de 2015. Sin embargo, los enfrentamientos entre los candidatos y sus adherentes, acompañados de la falta de reconocimiento de los resultados oficiales, han propiciado una dilatación del proceso de casi un año; incluso las votaciones del 24 de abril a la segunda vuelta fueron canceladas debido a irregularidades y, finalmente, anuladas. Una nueva elección está prevista para el 9 de octubre de 2016 y la eventual segunda vuelta para el 8 de enero de 2017. 🗳️



MOLDAVIA

Elecciones presidenciales

30 DE OCTUBRE DE 2016

Serán las primeras elecciones presidenciales directas desde 1996 ya que en el 2000 se aprobó constitucionalmente que el Presidente debía ser electo de manera indirecta por el Parlamento. El pasado 4 de marzo, el Tribunal Constitucional declaró inconstitucional esta normativa revocándola y resaltando que el Presidente debe ser electo por voto universal, igualitario, directo, secreto y con libertad de expresión. 🗳️







ESPECIAL

Obituario:
Kevin G. Barnhurst
(1952-2016)

MAESTRO DE INVESTIGADORES EN ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA



**FRANCISCO SEOANE
PÉREZ**

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

El 2 de junio de 2016 nos dejaba a los 64 años el profesor Kevin Barnhurst, que acababa de jubilarse (pasando a ser profesor emérito) como investigador y docente en la Universidad de Illinois en Chicago. En los últimos años había ocupado una cátedra sobre Comunicación en la Era Digital en la Universidad de Leeds, en Reino Unido. Barnhurst fue un destacado investigador en comunicación política, historia del periodismo y comunicación visual. Enamorado de lo español y lo latino, deja muchos discípulos y amigos en España y Latinoamérica, donde impartió conferencias y clases durante su intensa carrera investigadora.

Conocí al profesor Barnhurst como alumno suyo en el máster en Comunicación en la Universidad de Illinois en Chicago (del 2004 al 2006), que cursé en virtud de una beca de la Fundación Pedro Barrié de la Maza. Gracias a él aprendí a escribir académicamente –conocida es la verbosidad de la que pecamos los latinos– y a encontrar el principal motivo que anima cualquier investigación: “la contradicción entre lo que todo el mundo dice y lo que tú realmente piensas”, decía. En sus clases de teorías de la comunicación

y de investigación en métodos cualitativos aprendí a cuestionar las vacas sagradas de nuestro campo. Accedíamos a los textos originales y los comentábamos en el aula, descubriendo la sorprendente modernidad de las investigaciones de la famosa Escuela de sociología de Chicago, una de sus favoritas. Precisamente, tras leer una magnífica biografía sobre el padre de dicha Escuela, Robert Park (Rolf Lindner, *The reportage of urban culture: Robert Park and the Chicago School*, Cambridge University Press, 2006), descubrí que los seminarios del profesor Barnhurst eran muy similares a los del propio Robert Park. La clase era una especie de redacción en la que se comentaban las tareas pendientes y pasadas, reflexionando sobre lo ocurrido durante el trabajo de campo en las calles de Chicago.

Kevin Barnhurst era un investigador situado fuera del mainstream. Así, mientras en la investigación en comunicación política predominan los estudios de framing, priming y las encuestas de opinión, Barnhurst destacó por un proyecto multinacional y multilingüe en el que los jóvenes redactaban breves historias de vida sobre su relación con los medios y la política. Otra de sus marcas características era el establecimiento de conexiones improbables. En el libro *The form of news: A history*, co-escrito con su colega John Nerone (Guilford Press, 2002), conectaba su pasado como investigador en comunicación visual (uno de sus primeros intereses) con la comunicación política. Establecía una relación entre el aspecto visual de los periódicos y los ideales de esfera pública en cada momento histórico. Lo que para los periodistas representaba un triunfo histórico, la ‘tematización’ y la reducción del número de historias a favor de una mayor profundidad en las mismas, era para Barnhurst un empobrecimiento del animado bazar de los periódicos de antaño, con notas más breves y misceláneas de sucesos. En realidad, con la tematización los periodistas hablaban más entre sí y con las élites, restándole protagonismo a la propia sociedad sobre la que pretendían informar.

Los investigadores españoles y latinos en comunicación política hemos perdido a un gran interlocutor con el mundo anglosajón. En lo personal, he perdido a un gran mentor y amigo. Nos queda el consuelo de su último gran libro, que envió a la imprenta días antes de fallecer: *Mister Pulitzer and the spider: Modern news from realism to the digital* (University of Illinois Press, 2016), una obra llamada a ser una referencia en la investigación sobre la historia y la sociología del periodismo. 📖



NOTICIAS
ACOP

NOTICIAS IX ASAMBLEA DE ACOP

EL CONSEJO DIRECTIVO DE ACOP SE RENUEVA

Como cada dos años, ACOP renovó su Consejo Directivo. Tras el mandato de David Redoli, tomó el testigo la propuesta encabezada por Daniel Ureña quien transmitió a los asistentes sus objetivos y hoja de ruta para su mandato que se extenderá, por primera vez tras la modificación de los estatutos, durante tres años (2016-2019) y cuenta con nueve miembros:

- **Daniel Ureña** (presidente): socio & director general de MAS Consulting. Dirige The Hispanic Council, un *think tank* que promueve las relaciones entre España y Estados Unidos. Durante cuatro años formó parte de la Junta Directiva de la *European Association of Political Consultants* (EAPC) como Vicepresidente.

Coordina el Aula de Liderazgo Público en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE), un centro que promueve el diálogo y la colaboración entre la empresa, la política y la sociedad civil. También es profesor del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), la Federación de Municipios y Provincias (FEMP) y dirige la Escuela Práctica de Comunicación Política del Instituto Atlántico de Gobierno (IADG).

- **María José Canel** (vicepresidenta): catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid y profesora visitante de la *London School of Economics* (1992). Actualmente dirige el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid. Co-Chair de la Sección de Comunicación Política de la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) (desde agosto 2012), ViceChair de la *European Communication Research Association* (ECREA) (desde octubre 2011).

- **Ignacio Martín Granados** (tesorero): licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración, especialidad en “Análisis Político”, y Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y profesor asociado de la Universidad de Valladolid. Consultor de comunicación política, asuntos públicos y docente. Director de *La revista de ACOP*.

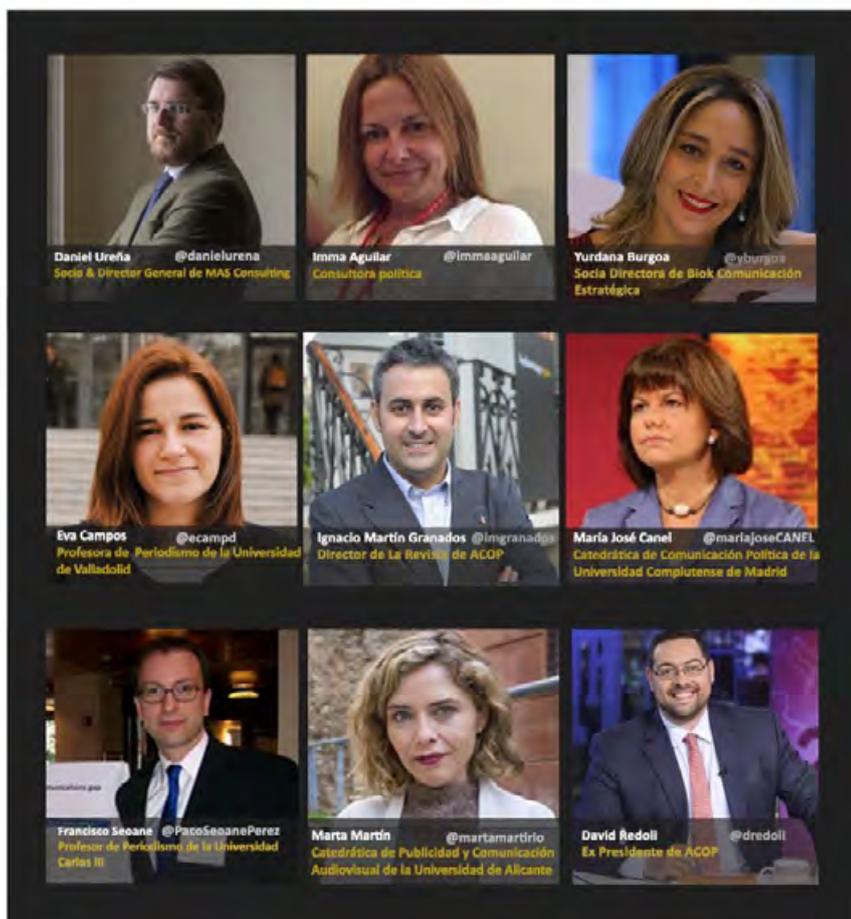
- **Imma Aguilar** (secretaria): licenciada en Periodismo y Máster en Dirección de Comunicación. Asesora en comunicación a un grupo parlamentario del Congreso. Antes, en informativos de televisión (CNN+, Telemadrid y Canal 9). Fue profesora de periodismo y comunicación audiovisual en la Universitat de València.

- **Marta Martín** (vocal): catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante. Es Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra.

Además, ha sido profesora visitante en la Universidad Católica de Buenos Aires y en la Universidad Austral (Argentina), en la IESE Business School, en la Zicling School of Economics y el Baruch College de Nueva York y en la Universidad de Piura (Perú).

- **Eva Campos** (vocal): doctora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Profesora Contratada Doctora de Periodismo en la Universidad de Valladolid (Titular Acreditada). Su área de especialización es la Comunicación en Internet. Doctora en Comunicación y Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid. Becaria de las Cortes Generales para la elaboración de Tesis Doctorales (2007 y 2008) y Premio Joven de Comunicación de la Fundación General de la Universidad Complutense (2007).





• **Francisco Seoane** (vocal): profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III. Doctor en Estudios de Comunicación por la University of Leeds (Reino Unido, 2011), máster en Comunicación por la University of Illinois at Chicago (EE.UU., 2006, con beca de la Fundación Pedro Barrié de la Maza) y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (2001). Sus intereses académicos se centran en el papel del periodismo en democracia, la esfera pública europea y el impacto de Internet en la participación política. Es editor asociado del *International Journal of Media & Cultural Politics* y miembro del comité editorial internacional de la revista académica *Teknokultura*.

• **Yurdana Burgoa** (vocal): socia directora de Biok Comunicación Estratégica. Experta en Gestión de Entidades Locales y Autonómicas. Máster en Dirección de Marketing. Licenciada en Periodismo. Más de 15 años de experiencia en asesoría de comunica-

ción y estrategia a entidades públicas y privadas. Vicepresidenta de la Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia 2009-2013.

• **David Redoli** (vocal): licenciado en Sociología por la Universidad de Salamanca, máster en Ciencia Política por la Universidad de Georgetown (Estados Unidos), master en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid y postgraduado del V Programa de Liderazgo para la Gestión Pública del IESE. Expresistente de ACOP.

Este equipo presentó la siguiente **hoja de ruta** para su mandato:

1. Fortalecer la presencia internacional de ACOP a través de acuerdos de colaboración con organizaciones y entidades de EE. UU., Europa y Latinoamérica.
2. Potenciar el papel de ACOP como espacio de encuentro y colaboración entre el ámbito académico y el ámbito profesional.
3. Consolidar la profesionalización en la gestión de la asociación y ampliar las fuentes de financiación.
4. Impulsar el proceso de implantación de ACOP en las diferentes comunidades autónomas de España y apoyar el trabajo de las delegaciones territoriales ya existentes.
5. Incrementar la base de socios de la asociación a nivel nacional e internacional.
6. Desarrollar de manera constante nuevas actividades, seminarios y jornadas de calidad y de interés para los socios.
7. Continuar impulsando el crecimiento que ACOP ha tenido en las redes sociales durante el último mandato.
8. Establecer nuevos acuerdos de colaboración con organizaciones e instituciones que aporten valor a los socios.
9. Potenciar la difusión de "La Revista de ACOP" y demás publicaciones de la asociación a nivel nacional e internacional.
10. Reforzar el papel y la interacción con los comités de la asociación: Comité de Asesores y Consultores, Comité de Investigadores y Comité Editorial. ✎



ACOP MODIFICA SUS ESTATUTOS PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS

A propuesta del consejo directivo saliente, durante la Asamblea General Extraordinaria, se votaron varias modificaciones para los estatutos de la asociación. Así se incorpora la figura de un vicepresidente a la asociación, aumenta de 7 a 9 el número de miembros del consejo, para hacerlo más operativo, y aumenta el mandato a tres años, para lograr dar más continuidad a los proyectos.

También se aprobó la regulación de los comités (Asesores y Consultores; Investigadores y Académicos y el editorial). De este modo, pasan a ser estructuras oficiales (antes no constaban en los estatutos) y hacer más transparentes sus procedimientos de elección y de gestión. Estas medidas entran en vigor con el nuevo consejo directivo encabezado por Daniel Ureña. Estas modificaciones fueron aprobadas con amplio respaldo de los socios en la asamblea.

Puedes consultar al completo los estatutos modificados en la página web de ACOP. [📄](#)



LOS SOCIOS DECIDEN MANTENER EL PRECIO DE LAS CUOTAS PARA 2017



Durante la Asamblea General Ordinaria, se aceptó la propuesta del consejo directivo de mantener las cuotas de los socios para el presente ejercicio. Se sigue así con la política de precios de la asociación que continúa apostando por adaptar sus tarifas a las necesidades de los socios.

De este modo las cuotas quedan así:

- **Institucional:** universidades, centros de estudios, empresas, consultoras, etc. 220 € al año.
- **Profesional:** consultores, investigadores, asesores, docentes, técnicos de comunicación, etc. 110 € al año.
- **Profesional joven:** empleados menores de 30 años. 75 € al año.
- **Estudiante:** doctorandos, estudiantes de máster, etc. 50 € al año.
- **Desempleado:** personas en situación acreditada de desempleo. 30 € al año. 



STANLEY GREENBERG RECONOCIDO COMO SOCIO DE HONOR DE ACOP

El consejo directivo de ACOP decidió conceder a Stanley Greenberg el grado de socio de honor de la asociación por su implicación y apoyo a la profesionalización de la comunicación política.

Greenberg ha sido el único ponente que ha repetido como orador en un encuentro internacional de la asociación y sus intervenciones siempre han sido valoradas de forma muy positiva por los asistentes. 'Stanley siempre se ha mostrado muy colaborador con ACOP, apoyándonos en todo momento y haciendo que contar con él sea muy sencillo' aseguró David Redoli, ex presidente de ACOP, durante la entrega de una placa conmemorativa al consultor norteamericano. Greenberg aseguró sentirse alagado por el reconocimiento y animó a los socios de ACOP a seguir con la importante tarea de velar por la profesionalización de la comunicación política.

La figura de socio de honor, que se regula entre las modificaciones incluidas en los estatutos de ACOP contempla la gratuidad de la cuota y la membresía permanente a la asociación. <#>



BALANCE SATISFACTORIO DEL IV ACOP BILBAO 2016



Los asistentes valoraron muy positivamente el desarrollo del evento. En una encuesta desarrollada por ACOP, el 93% encontró satisfactorio o muy satisfactorio el encuentro, puntualizando que lo que más les gustó fueron los ponentes y los espacios de la Torre Iberdrola.

Respecto al nuevo formato del programa, en el que se combinaban las ponencias académicas con las magistrales, respondiendo a la pulsión de ACOP de combinar el mundo de la consultoría con el de la in-

vestigación, el 73% lo encontró un formato acertado.

El 81% puntuó a los ponentes con notas superiores al notable y el 83% califica del mismo modo su experiencia global en el congreso.

Respecto a las críticas y propuestas de mejora para futuras ediciones se encuentran peticiones para aumentar los espacios para el *networking*, las comprensibles quejas por los precios del alojamiento y las sugerencias acortar el número de jornadas a dos, condensando más el programa. 



NOTICIAS DE ACOP

LA REVISTA DE ACOP ES PREMIADA CON EL VICTORY AWARD A LA PUBLICACIÓN POLÍTICA DEL AÑO



La revista de ACOP, la revista mensual de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) recibió el premio "Victory Award" a la Publicación Política del año 2016. Los [Victory Awards](#), reconocimientos conocidos como los Premios Oscar de la consultoría política, se entregaron el 6 de agosto durante la gala que tuvo lugar en Washington DC en la cita más importante para los consultores, académicos, comunicadores y estrategias políticos. En total se entregaron premios en 27 categorías, incluyendo a las 12 mujeres más importantes de la comunicación política y los 25 líderes emergentes cuya trayectoria está encaminada en la senda del éxito.

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

SOCIOS PREMIADOS

Además de *La revista de ACOP*, numerosos socios de nuestra asociación fueron [nominados y premiados](#). A todos ellos queremos enviar nuestra más cariñosa felicitación, especialmente a los galardonados:

- Daniel Eskibel ("Maquiavelo & Freud"), Blog Político del Año, Impacto Educativo.
- Eladio Jardón, Consultor Revelación del Año.
- Imma Aguilar Nácher, 12 Mujeres más Influyentes de la Comunicación Política. ►



V

- Jordi Rodríguez Virgili (Vicedecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra), Mérito a la Excelencia en la Enseñanza Política.
- Julio Otero (“El Atril”), Blog Político del Año, Impacto Informativo.
- María Gabriela Ortega Jarrín, Líder Emergente.
- María José Canel, 12 Mujeres más Influyentes de la Comunicación Política.
- Miguel Molina (Director y presentador del programa de radio “Liderazgo”), Mérito a la Excelencia en Periodismo Político.
- Pablo Vázquez Sande, Investigación Académica del Año. 🏆

DESCUENTO PARA LOS SOCIOS DE ACOP EN EL TÍTULO DE ASUNTOS PÚBLICOS & LOBBYING

Los socios de ACOP disfrutarán de un descuento del 10% en la matrícula el título de [Especialista en Asuntos Públicos & Lobbying](#) impulsado por la Universidad Carlos III y la consultora Llorente & Cuenca.

Este curso de posgrado ofrece al estudiante la oportunidad de formarse en el campo de la gestión de asuntos públicos y de la influencia en la toma de decisiones públicas con un programa innovador dentro del panorama universitario español. Se formula con la colaboración de la consultora de comunicación Llorente & Cuenca, que cuenta con una amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional en este ámbito. Incorpora, además, su propia metodología para la planificación y gestión de las actividades del *lobbying*, una metodología de probado éxito y reputación que asegura un magnífico posicionamiento en el sector del mercado al que se orienta el programa formativo.

El curso tiene una duración de cuatro meses, consta de 20 créditos y se imparte en modalidad presencial en el campus de la Universidad Carlos III en Puerta de Toledo, Madrid. Más información en www.uc3m.es/especialistalobbying 🏆





RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Consultoría Política



MARINA DE MIGUEL
GARCÍA-ARGÜELLES

@m3dmga

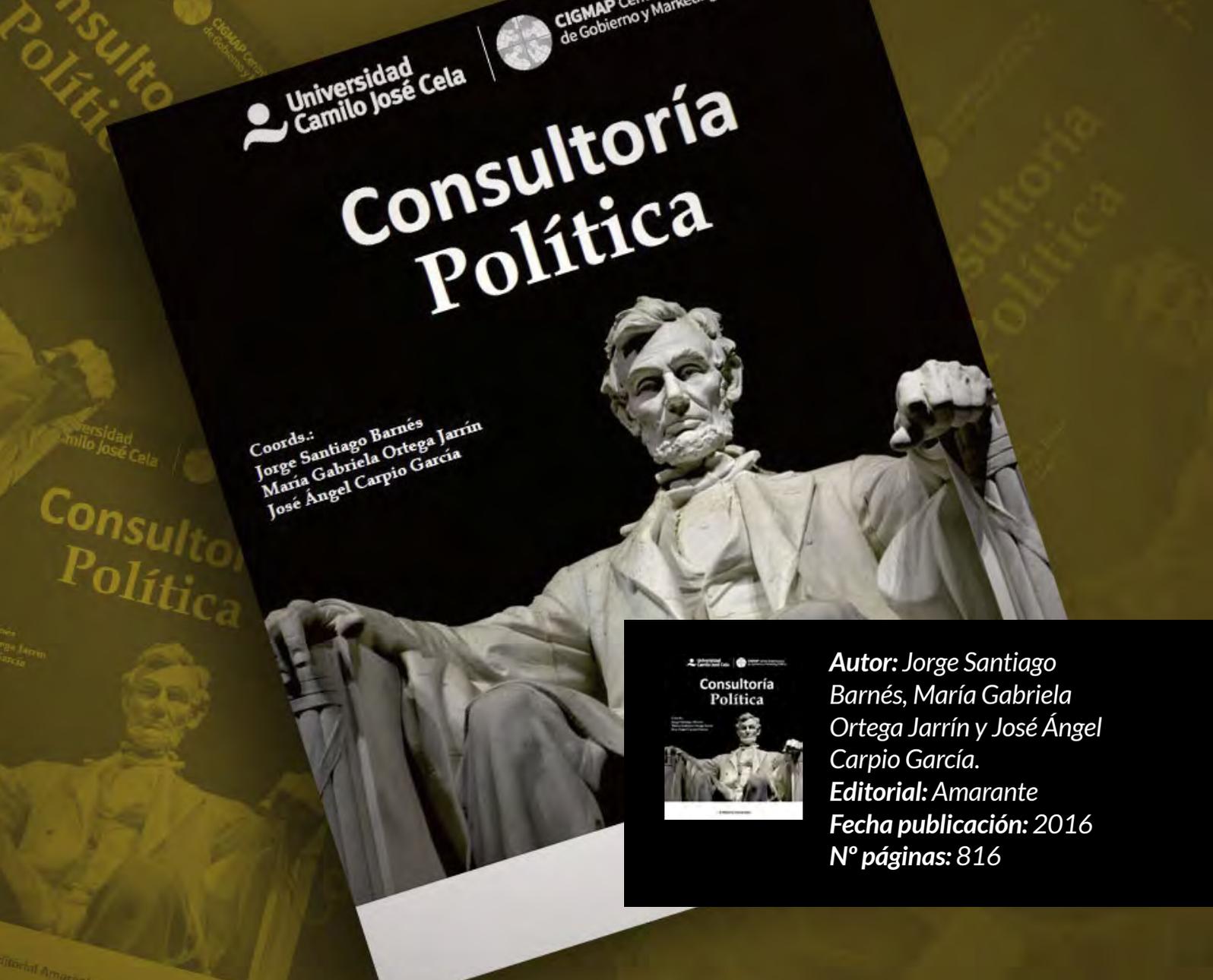
Socia-Fundadora de
RedComPol

Elecciones en Estados Unidos, con unas primarias que dieron mucho de qué hablar; a más de ocho meses de las elecciones, en España aún no se forma Gobierno; Brasil con un presidente interino; cambios políticos como en Perú; continuismo en República Dominicana; elecciones en gran parte del continente africano y muchos otros eventos que han hecho de este 2016 un año políticamente convulso a nivel mundial y que han intensificado el debate sobre el ejercicio político y, con ello, la reflexión en torno al papel de los consultores políticos.

Enmarcado en este debate, este verano se presentó el libro titulado “Consultoría Política”, un proyecto del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) de la Universidad Camilo José

Cela (UCJC). Esta obra recoge precisamente los testimonios de quienes viven en esa convulsión política y electoral en primera persona, como candidatos, cargos públicos, expresidentes, ministros, embajadores, jefes de prensa, etc.; cuenta también con la visión académica de quienes se dedican al estudio de estos procesos; y, como no podía faltar, las aportaciones prácticas con casos reales de consultores y asesores que viven de primera mano los vaivenes de la política día a día. De esta forma, se conjuga una obra que brinda las herramientas, los conceptos y las experiencias necesarias a políticos, consultores, académicos, y cualquier persona relacionada con la consultoría política, para avanzar en la profesionalización del sector.

Después de tres años de trabajo, se presenta este libro que ha conseguido unifi- ▶



▼
car las voces de 154 coautores de España, Argentina, Colombia, Estados Unidos, República Dominicana, Brasil y así hasta aunar 16 nacionalidades. De esta forma, el libro recoge el mayor número de perspectivas posibles desde un planteamiento explícitamente internacional, lo cual conlleva una multitud de desafíos, entre ellos, armonizar los temas para que el libro resultante no sea una compilación de artículos de distintos autores, sino, por el contrario, sea un libro que se pueda leer como si partiese de una única voz y, a la vez, permita trasladar la diversidad de pensamiento de sus narradores.

La contundencia del libro se encuentra en el texto escrito a una sola voz, sin embargo, para quien

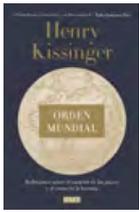
quiera consultar una pregunta referente a algún tema cotidiano de la consultoría política, solo tiene que ir al capítulo correspondiente y encontrará, en los laterales de las páginas, preguntas que asesores, políticos y candidatos se han planteado algún momento en su actividad diaria y que se encuentran resueltas desde las distintas perspectivas de cada uno de los autores.

Las temáticas de la obra van desde el origen de la consultoría, hasta la comunicación ciudadana 3.0, pasando por el lobby, la comunicación de los 100 días de gobierno, el político como líder, la realización de spots electorales, la gestión de equipos de campaña, entre muchos otros tópicos hasta alcanzar los 27 capítulos divididos en siete partes

Autor: Jorge Santiago Barnés, María Gabriela Ortega Jarrín y José Ángel Carpio García.
Editorial: Amarante
Fecha publicación: 2016
Nº páginas: 816

que engloban las distintas temáticas. Una bocanada de aire fresco gracias a la inclusión de temas novedosos que son tratados con la misma profundidad que los temas más tradicionales.

“Consultoría Política” es una obra que, aunque no llega a los confines de lo que significa hoy en día el asesoramiento y la consultoría política, un universo en expansión, sí es la obra en español más ambiciosa publicada hasta la fecha en esta disciplina. 📖



Orden Mundial

Autor: Henry Kissinger
Editorial: Debate
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 232

Henry Kissinger presenta una profunda y original reflexión sobre las causas que originan la armonía y los conflictos en los asuntos globales. A partir de su inmensa experiencia como uno de los principales estadistas del siglo XX, asesor de presidentes, conocedor del mundo, observador y participante en los temas centrales de política internacional del último medio siglo, Kissinger expone en esta obra su visión del reto fundamental del siglo XXI: cómo construir un orden internacional compartido en un mundo con perspectivas históricas divergentes, plagado de conflictos violentos, tecnología desbocada y extremismo ideológico.

Este libro combina historia, geografía, política contemporánea y buenas dosis de pasión. Así es, pasión, ya que es un cri de coeur de un famoso escéptico, un aviso a las generaciones futuras de un anciano gran conocedor del pasado.

Esta obra es un recorrido global por la búsqueda de la armonía: la clave del realismo en las relaciones internacionales de Kissinger es que la humildad es importante no solo para las personas, sino también para los países, incluido Estados Unidos.



LOLA BONILLA
@razaben



Después de Obama

Autor: Vicente Palacio
Editorial: Catarata
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 136

¿Qué está pasando en Estados Unidos? La "nación más poderosa de la Tierra" se halla en tierra de nadie. Hacia fuera, en un mundo que ya no es capaz de controlar, pero que tampoco controlan Europa, Rusia, China o los países emergentes. Hacia dentro, en un espacio de transformación económica y crisis política social lleno de interrogantes.

En este libro, el Doctor en Filosofía de la Universidad Complutense, repasa algunos de los aspectos más relevantes en política doméstica y política exterior durante la presidencia de Barack Obama (2009-2016) y su particular visión. Obama es el presidente que abordó, con aciertos y errores, la Gran Recesión y la desigualdad; las reformas sanitaria y migratoria; los derechos civiles; el auge y la caída de las Primaveras árabes; las crisis de Libia, Siria o Ucrania; la nueva política energética y de cambio climático; los megatratados comerciales...

Obama es quien ha salvado por el momento a Estados Unidos del declive, tratando de reorientar al país en la dirección correcta. Su legado puede ayudarnos a comprender el intenso debate actual sobre el futuro de la democracia norteamericana o sobre el papel de Estados Unidos en el siglo XXI, en una nación profundamente dividida entre demócratas y republicanos ricos y pobres, la mayoría; la mayoría blanca y las minorías étnicas; los *baby boomers* y los *millennials*. En definitiva, una obra útil para entender las claves de las decisiones que adopte el próximo inquilino de la Casa Blanca tras las elecciones de noviembre de 2016. ✎



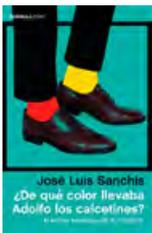
La comunicación como arte de vivir

Autor: Bernhard Pörksen y Friedemann Schulz Von Thun
Editorial: Herder Editorial
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 312

Nada más abrir "La comunicación como arte de vivir", llama la atención que sea un libro dialogado, una conversación entre sus dos autores acerca del hecho comunicativo. Sin embargo, a medida que la lectura avanza, se aprecia que el texto gana peso en el intercambio de opiniones y puntos de vista, en la charla de eminentes especialistas en el terreno de la comunicación.

La obra se organiza en tres partes. La primera está dedicada a conversar en torno a "las grandes preguntas" que surgen de los ensayos de Friedemann Schulz von Thun: el cuadrado de la comunicación, el análisis de la comprensibilidad, la imagen del círculo vicioso, la metáfora del equipo interno y el ideal de la sintonía, etc. La segunda parte tiene como objetivo la ejemplificación concreta mediante la aplicación de modelos a partir de la experiencia en el coaching a directivos. Por último, en la tercera parte hay una aproximación a la necesidad de vitalidad y fortaleza para mantener la comunicación y cómo puede afectar la enfermedad, la ruptura e incluso la muerte como elementos destructores del hecho comunicativo.

Este libro plantea al lector unas guías de reflexión acerca del hecho comunicativo como una forma de aproximación a la felicidad y a la aceptación de uno mismo y de los demás. ✎



¿De qué color llevabas Adolfo los calcetines? El archivo estratégico de la transición

Autor: José Luis Sanchís
Editorial: Península
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 496

Textos y cartas que no han visto la luz hasta ahora, recuerdos e informes secretos del primer estratega político de la democracia. Notas manuscritas, informes confidenciales, documentos reservados...

Entre 1977 y 1981, el equipo de asesores del presidente Adolfo Suárez que lideraba José Luis Sanchís elaboró una cantidad ingente de documentos que con este libro ven la luz por primera vez y que muestran el modo en que este consultor político valenciano aplicó por primera vez en España métodos de trabajo y estrategias de imagen y comunicación importadas de países con mayor experiencia democrática.

Sanchís vivió desde dentro, al lado mismo del presidente Suárez, las primeras elecciones democráticas y el entierro de las estructuras políticas de la dictadura, el estallido del terrorismo, las convulsas guerras internas del partido del Gobierno (UCD), y la caída del liderazgo de Suárez, el proceso constituyente, el referéndum de la OTAN...Y aporta datos y precisos informes sobre el papel de la banca y el empresariado, el proceso autonómico, los movimientos golpistas en el ejército, o los vaivenes de una oposición tan neófito como la propia democracia recién reinstaurada.



Campañas Electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, Retórica, Marcos, Redes Sociales y Juegos de Lenguaje

Autor: Mavir del Rey Morato y Ana Belén Campillo
Editorial: Fragua
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 241

Las campañas electorales siguen siendo el escenario privilegiado para los investigadores de la comunicación política, que encuentran en ellas los cambios cualitativos que se están produciendo en la sociedad, y que repercuten en el comportamiento de los políticos a la hora de solicitar el voto a los ciudadanos. Quince investigadores, procedentes de universidades de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, España y México, dan cuenta en estas páginas de las estrategias de comunicación desplegadas por candidatos y partidos en el curso de diversas campañas electorales.

El libro reúne diez ponencias presentadas al IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales (ALICE), que se celebró en la ciudad de Belo Horizonte (Brasil) del 17 al 19 de septiembre de 2015. Se trata de una edición internacional, en la que los editores han respetado la lengua en la que se han escrito las ponencias: nueve de ellas están en español y una en portugués. En los diez capítulos que se presentan comparan las campañas negativas y el uso retórico del miedo, los marcos, los juegos de lenguaje y el storytelling de los candidatos, el uso de las redes sociales, y también los relatos de los medios de comunicación, esa mediación que realizan los periódicos a partir de la información sobre la campaña electoral.



Snapchat en Política

Autor: Antoni Gutiérrez-Rubí y Xavier Peytibi
Editorial: Observatorio de comunicación social
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 40

Snapchat ha revolucionado las redes sociales el último año. El hecho de que tenga 150 millones de usuarios en todo el mundo, la mayoría muy jóvenes, ha alertado a los políticos que ya han comenzado a utilizarla para sus fines. No en vano, Snapchat ya es la red social preferida de los chicos de entre 13 y 14 años, por delante de Twitter e Instagram, que a través de ella visualizan 10 billones de vídeos al día.

“Si se quiere tener visibilidad, hay que entender cómo crear y difundir contenidos en esta red”, advierten desde WE, Observatorio de la Comunicación Social, una iniciativa colaborativa entre Grupo BBDO&Proximity e Ideograma.

En Estados Unidos, políticos como Bernie Sanders o Hillary Clinton ya están utilizando Snapchat, así como la Casa Blanca o el gobierno del argentino Mauricio Macri. Se puede llegar a un público al que nadie llega. Hacerlo a través de la palma de su mano, desde sus dispositivos móviles. Y en su propio lenguaje.

Para entender cómo los políticos pueden utilizar esta herramienta para llegar a un público al que nadie llega, que en algunos casos todavía no tiene edad para votar pero que será determinante en el futuro, WE - Observatorio de la Comunicación Social, ha elaborado el libro blanco “Snapchat en política, transformando la comunicación social”, que se puede descargar gratuitamente en su [página web](#).



THE
VICTORY
AWARDS

PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★





VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	82%	Levada	Julio 2016	▲ +2
Medina - R. Dominicana	73%	CID - Gallup Latinoamérica	Mayo 2016	()
Trudeau- Canadá	62%	Ipsos	Mayo 2016	()
Kuczynski - Perú	61%	Ipsos	Agosto 2016	
May - Reino Unido	55%	Ipsos Mori	Julio 2016	
Morales - Bolivia	52%	IPSOS	Junio 2016	()
Obama - EE.UU.	52%	Gallup	Agosto 2016	▲ +2
Macri - Argentina	48%	Ibarometro	Agosto 2016	▼ -4
Merkel - Alemania	47%	Infratest Dimap	Agosto 2016	▼ -3
Costa - Portugal	44%	Eurosondagem	Mayo 2016	()
Chun-ying - Hong kong	41%	Universidad de Hong Kong	Agosto 2016	▲ +3
Correa - Ecuador	39%	Cedatos	Junio 2016	▲ +4
Turnbull - Australia	38%	Especial Report	Junio 2016	()
Kenny - Irlanda	33%	Irish times/Ipsos	Julio 2016	▲ +1
Renzi - Italia	31%	IXE	Agosto 2016	▲ +2
Tabaré Vazquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Julio 2016	▼ -8
Santos - Colombia	30%	Gallup	Julio 2016	▲ +9
Rajoy - España	26%	Simple Lógica	Junio 2016	()
Peña Nieto - México	23%	Grupo Reforma	Agosto 2016	▼ -4
Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Mayo 2016	▼ -10
Bachelet - Chile	22%	Adimark	Julio 2016	▼ -2
Hollande - Francia	17%	Ifop-Fiducial	Julio 2016	▲ +3
Temer* - Brasil	14%	Datafolha	Julio 2016	

* EN FUNCIONES

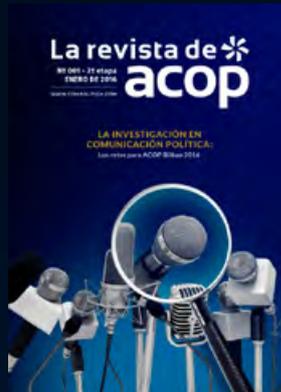
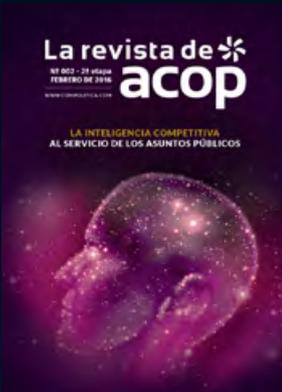
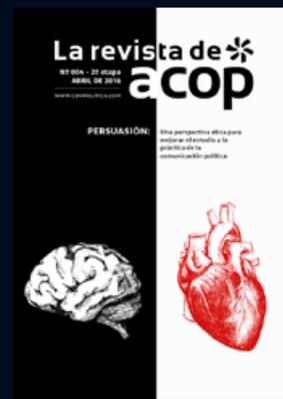
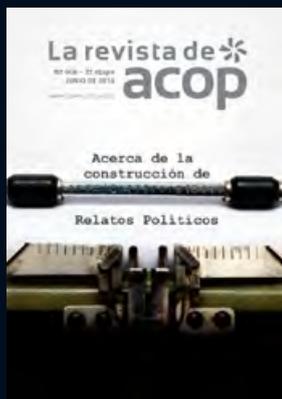
() no se dispone de nuevas mediciones.



Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop