

La revista de acop

Nº 009 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

“MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS”

Análisis de la evolución de la comunicación no verbal
en los candidatos a la Presidencia del Gobierno



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-



Luces y sombras en la formación en comunicación política de los periodistas españoles

10



Entrevista a Emilio Gil

16



Por qué algunos fans de Bruce Springsteen votan a Trump

22

04
A FONDO
“Más allá de las palabras”
Análisis de la evolución de la comunicación no verbal en los candidatos a la Presidencia del Gobierno.
Alicia Martos Garrido.

10
A FONDO
Luces y sombras en la formación en comunicación política de los periodistas españoles
Pablo Vázquez Sande.

16
ENTREVISTA
Emilio Gil
Diseñador gráfico y fundador de Tau Diseño.
David Redoli.

22
TENDENCIAS
Por qué algunos fans de Bruce Springsteen votan a Trump
Israel Pastor.

24
TENDENCIAS
La Paz desde la comunicación política
José Penso Arcieri, M.A., M.Sc.

26
TENDENCIAS
La UE tras el Brexit: esperando un respiro
Francisco Seoane Pérez.

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Myriam Redondo.

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

30
CALENDARIO ELECTORAL
Octubre - noviembre 2016
Gabriela Ortega.

34
SOCIAL MEDIA COMPOL
La cuenta de Twitter recomendada, Tuit-entrevista, el meme, el tuit, ACOPstore, el álbum de Instagram.
Daniel García.

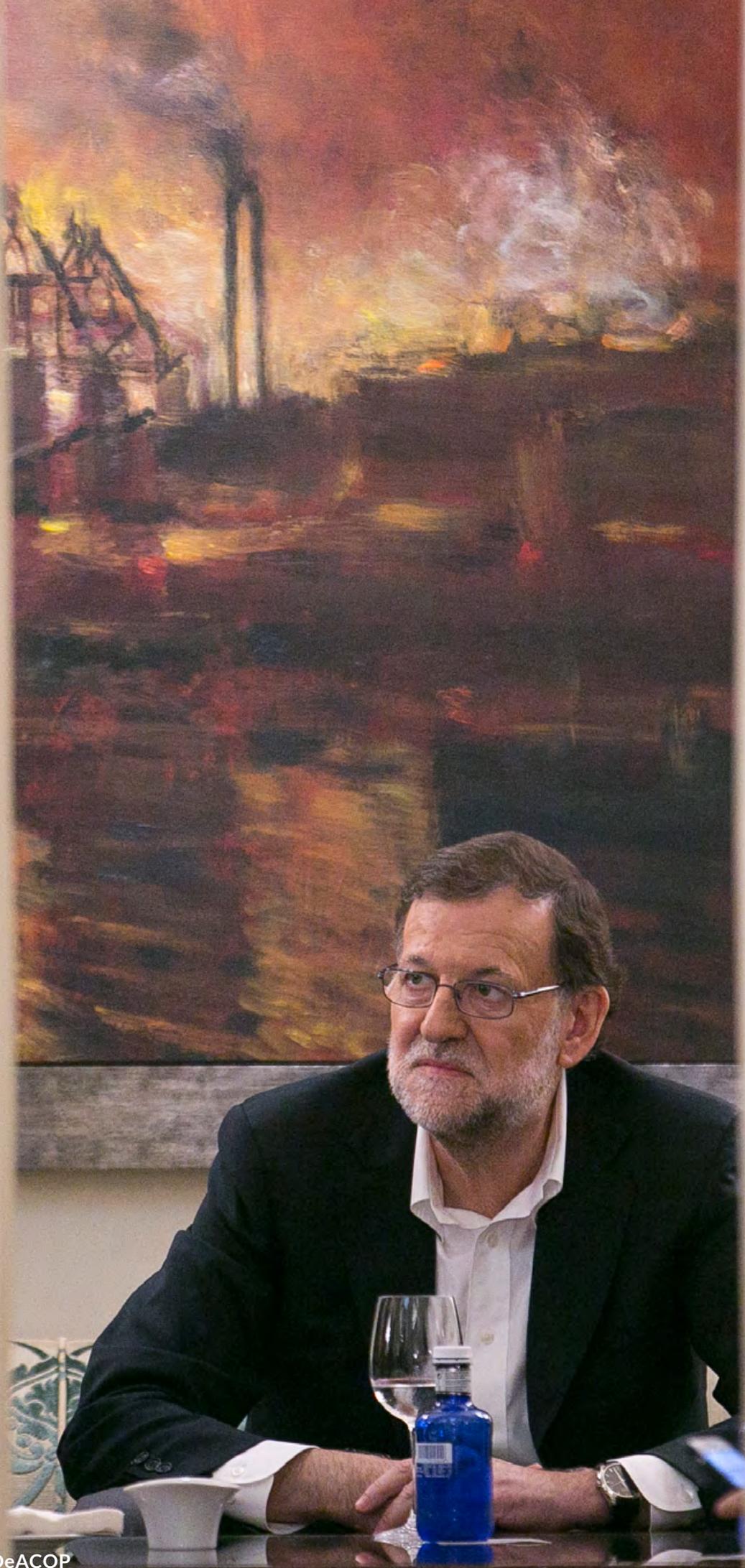
37
AGENDA
Encuentro, seminario, congreso, conferencia, presentación.

38
RESEÑA DESTACADA
Engaños y desengaños de un partido emergente
Gonzalo Maldonado.

40
RESEÑAS
Lola Bonilla.

42
NOTICIAS ACOP
Firma convenio de colaboración, IV Seminario de Comunicación Política en Alicante, Comités de investigadores y de consultores, II Jornada sobre Comunicación Política en tiempos de incertidumbre...

45
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Octubre 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

“MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS”

Análisis de la evolución de la comunicación no verbal en los candidatos a la Presidencia del Gobierno



ALICIA MARTOS
GARRIDO

@aliciamartosCNV
Psicóloga, experta
en comunicación no
verbal

Campañas electorales en diciembre y junio, resultados nada decisivos, debates, sesiones de investidura, negociaciones, pactos y traiciones... Todo ello conforma un panorama emocionalmente intenso capaz de modificar la conducta de los líderes políticos más estables y preparados. El estrés tiene la potestad de alterar hasta los rasgos de personalidad más arraigados. En este artículo describiremos cómo han evolucionado los principales aspirantes al poder, así como sus fortalezas y debilidades en base a su expresión no verbal.

Pero, empecemos por el principio. ¿Qué es esto del comportamiento no verbal? Nos referiremos con ello al conjunto de conductas no expresadas a través del canal oral que un ser humano puede llevar cabo en diferentes situaciones de su vida diaria. Entenderlo y analizarlo en profundidad será de gran importancia en multitud de entornos, y cómo no, en la política, ya que a través de este estudio podremos deducir los verdaderos estados emocionales y racionales de los principales líderes de nuestro panorama político.

Sabemos que un gesto, la apariencia, una mirada, o un simple apretón de manos, pueden dar lugar a un aluvión de críticas o causar una buena impresión en los demás. Muchas veces no sabemos el porqué de estas sensaciones, ni siquiera podemos ponerle nombre, pero sin duda todos somos capaces de percibir lo que es coherente o lo que nos chirría al escuchar a alguien. Y

utilizamos estas pautas continuamente con nuestros políticos a los que examinamos a conciencia para intentar averiguar, sobre todo, la credibilidad o no que poseen.

Ya lo advertía Maquiavelo: “Los hombres, por lo general, juzgan más las apariencias que la realidad”. En la sociedad se asume que los votantes somos exclusivamente racionales y que nuestras elecciones estarán libres de condicionantes. Se supone que un sistema democrático debe partir de votantes razonables, ya que la elección de las personas que conduzcan el futuro de su país dependerá de su sano juicio. Pero lo que ocurre es que los votantes estamos inundados con información procedente de prensa escrita, televisión, radio e internet, rumores, entrevistas, noticias, etc. La psicología cognitiva nos enseña que cuando nos enfrentamos a una cantidad ingente de información las personas tendemos a simplificar, y es ahí donde entran en juego las emociones y la expresión corporal. Las investigaciones al respecto nos muestran cómo determinados juicios elaborados por los votantes, respecto de la conducta no verbal y la personalidad de los candidatos políticos, pueden predecir su éxito electoral. Esto sugiere que todos dependemos profundamente de las apariencias al elegir el candidato al que votaremos.

“ Cuando nos enfrentamos a una cantidad ingente de información las personas tendemos a simplificar

Mariano Rajoy

El canal de la apariencia es precisamente el más cuidado por el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy. Tradicionalmente no ha sido uno de los candidatos más preocupados por su expresión corporal, pero esto ha cambiado, en el transcurso del último año se ocupa de adoptar siempre la posición más ventajosa a la hora del protocolario apretón de manos, utiliza más y mejor los gestos con las manos y brazos, pero sobre todo ha cuidado mucho más lo que proyecta su imagen. Ahora no tiene reparo en desprenderse de su corbata en ocasiones muy reveladoras, así se desvincula de la ‘vieja política’ y quiere demostrar que también puede renovarse, modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos.



La nueva moda de 'menos corbata, más mangas de camisa' tiene su precedente en Estados Unidos. En sus primeras elecciones, Barack Obama aparecía frecuentemente sin corbata y con las mangas de la camisa incluso remangadas, se trata de un estilismo muy estudiado que intensifica la cercanía con los ciudadanos, la sensación de que se está trabajando y de que el político se siente relajado. Aun así la figura de Rajoy sigue irradiando formalidad y experiencia, aspectos que le benefician, puesto que las fuentes persuasoras expertas y de cierta edad se perciben como más fiables y seguras en sus actos.

Su debilidad es la falta de energía y movilidad corporal que sí observamos en el resto de candidatos, aunque tiene una postura erguida y firme que compensa lo anterior. Podemos decir que el fuerte de Mariano Rajoy no es precisamente el enfrentamiento directo, por su personalidad más racional y analítica, necesita de un diálogo reposado para poder urdir adecuadamente su argumentación. Se pone nervioso con preguntas inesperadas o con ataques demasiado contundentes que le hacen descontrolarse fácilmente y lo que es peor, cometer errores y confusiones en sus verbalizaciones. En cuanto a su expresión facial, echamos de menos más emociones positivas, le cuesta mucho sonreír, y sobre todo mirar a su interlocutor directamente, le dignifica poco a su imagen la manía constante que tiene de leerlo todo, que le impide empatizar y conectar con el público.

Pedro Sánchez

A Pedro Sánchez siempre le ha caracterizado su atractivo y magnética sonrisa, sincera, espontánea y constante, su fuerte es el encanto natural, expresiones faciales positivas que le acercan y atraen hacia quienes las observan. El líder socialista habla con convicción sin necesidad de consultar apuntes, evoca una seguridad pasmosa. Todos ellos son rasgos muy positivos que ha ido perdiendo a lo largo de este intenso período electoral.

Sánchez comenzó estable, seguro de sí mismo para después desestabilizarse, tor- ▶



▼
nándose altivo en exceso y nervioso, ejecutando más expresiones faciales de desprecio e ira que sonrisas, con una significativa tensión y represión emocional en el rostro. En este punto es en el que debería focalizar más su atención y no filtrar, en numerosas ocasiones, expresiones de desprecio, descritas por la elevación unilateral de la comisura labial (una sonrisa de medio lado). Así, deja demasiado evidente el sentimiento de superioridad ante su rival político, no es adecuado proyectar esa imagen soberbia. En la coyuntura política en la que nos encontramos inmersos, la ciudadanía busca psicológicamente la empatía, acuerdos y entendimiento entre partidos porque parece que serán necesarios para formar gobierno, y estas luchas de egos no favorecen esta declaración de intenciones. En sus apariciones más recientes se le ve inquieto, se impacienta y se torna más agresivo en sus intervenciones, esta irremediable tensión le hace descuidar las formas que al principio tan positivamente manejaba, su expresión no verbal es feroz y arrolladora. Además, ha ido perdiendo la naturalidad para pronunciar discursos más robóticos, leídos, abandonando su potente mirada que conectaba con el público atravesando la pantalla.

“ En la coyuntura política en la que nos encontramos la ciudadanía busca psicológicamente la empatía, acuerdos y entendimiento entre partidos

Pablo Iglesias

El ceño fruncido de Pablo Iglesias fue protagonista en los inicios del líder de Podemos, su discurso era siempre



enérgico, vehemente, al más puro estilo americano. Este gesto se asocia con la ira, pero también con la concentración y el esfuerzo por transmitir un mensaje pasional. Después, este además se transformó en pura emoción y positividad, sonrisas, llantos de alegría en los mítines, gestos mediadores y apaciguadores en los debates que suavizaron su lenguaje corporal. Parece que en los últimos meses vuelve a sus orígenes con expresiones emocionales más negativas aunque sin el ímpetu del principio, su paralenguaje (velocidad, ritmo, volumen, pausas del habla) es más lento, sereno, calmado, parece que se hubiera ‘desinflado’ con el tiempo.

A grandes rasgos, Iglesias sigue fiel a su apariencia, aunque haya suavizado algunos aspectos de su imagen (se quitó los piercings, por ejemplo)

se mantiene coherente con su origen. Su tono de voz es grave y bien modulado, su gestualidad, aunque no es abundante, la gestiona adecuadamente. Sin duda, lo que menos le sigue beneficiando es su postura encorvada, asociada a la fragilidad, el decaimiento y la endeblez. No dignifica su figura y hace que pierda fuerza el discurso que expresa intensamente y que sí que está en sintonía con el resto de los canales de expresión corporal.

Albert Rivera

Quizá el único aspirante que ha progresado favorablemente es el representante de Ciudadanos, Albert Rivera. Bueno, ciertamente desde el inicio cautivaron sus formas elegantes en el movimiento y la postura, su gestualidad perfectamente armonio- ▶



▼
sa con su discurso, su agudeza mental, el cuidado de su imagen... La verdad es que resultaba hasta aburrido analizarle porque todo en él era casi perfecto, pero todo cambió con los debates.

“ El impacto de la apariencia será especialmente importante sobre aquellos votantes que tengan un bajo nivel de información objetiva sobre los candidatos

Entonces, pudimos apreciar a un Rivera muy nervioso, con un comportamiento dominante, se impacientaba cuando no era su turno de intervención, se mostró tremendamente controlador, y a veces, al no poder manejar él la situación, se frustraba y canalizaba toda esa tensión a través de su expresividad no verbal, no respetaba corporalmente los turnos de palabra, se balanceaba constantemente, sus gestos eran manipuladores (se arreglaba el traje, se retorció o sujetaba los dedos de las manos), se movía continuamente, sudaba y cuando le daban paso, intervenía con impulsividad y tensión. Me resultó muy llamativo lo descontrolado que se le vio en los debates. Esta imagen no le favorecía ya que provoca una alta inseguridad en el observador.

Sorprendentemente todo cambió, ahora gestiona de otro modo su expresión no verbal y en el presente su cuerpo habla en total sintonía con sus palabras, sus gestos son de estilo más ilustrador, con movimientos con-

gruentes con su mensaje, signo de credibilidad. Su mirada suele ser directa, pocas veces encontramos vistazos descendentes, lo que evoca una mayor convicción y firmeza en su argumentación. No entraremos en valorar este proceso, puede que ahora ya no sea natural, que haya perdido su esencia personal, que esté bien asesorado, que haya puesto todo su esfuerzo y energía en parecer más agradable, pero lo cierto es que su comunicación no verbal ha mejorado, y esta serenidad expresiva a la que ha logrado llegar le beneficia mucho en su proyección a través de la imagen.

Como conclusión, podemos decir que las primeras impresiones basadas en la apariencia son notablemente influyentes, difíciles de superar, y además ocurren con asombrosa velocidad. El impacto de la apariencia será especialmente importante sobre aquellos votantes que tengan un bajo nivel de información objetiva sobre los candidatos, siendo este grupo el más numeroso. Por tanto, aunque la ciencia política generalmente ha asumido que los votantes pasan por procesos de decisión sofisticados y racionales, y que no están influidos por señales superficiales, la investigación sugiere lo contrario.

La imagen rigurosa e impoluta del “traje con corbata” no es un atuendo único, y quizás en los tiempos que corren sea el menos coherente con el discurso que los candidatos están lanzando a los ciudadanos en esta nueva era política, ahora la competencia viene pisando fuerte, hay opciones, hay lucha, tienen que destacar y renovarse como sea. En la actualidad, la comunicación de un líder hay que trabajarla y ésta debe ser cercana, menos técnica y rígida, y en definitiva, más de tú a tú. En política todo cuenta. 🗳️







AFONDO

LUCES Y SOMBRAS EN LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES



PABLO VÁZQUEZ
SANDE

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

Uno de los principales requisitos para que el desempeño de una actividad u oficio pueda ser considerado una profesión reside en la existencia de una formación académica reglada que garantice la adquisición de conocimientos y habilidades específicas. En ese sentido, no podremos dar por concluida la profesionalización de la comunicación política hasta que no se produzca dicha realidad en nuestro campo.

Por ello, este artículo analiza los planes de estudio de los grados de Periodismo que ofrecen las universidades españolas y, más específicamente, las guías docentes de las asignaturas vinculadas a la comunicación política, con el objetivo de conocer ya no solo cuál es el nivel de implantación de esta materia sino también qué parámetros priman desde el punto de vista formal y del contenido.

Antes de nada, se hace preciso tomar en consideración dos referencias contextuales que inciden notablemente sobre el objeto de estudio. Por una parte, las

estadísticas de ocupación de los periodistas que, como refleja el Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de 2015, recogen el auge de la comunicación corporativa como destino laboral del 43% de estos profesionales (y, más concretamente, el 21,1% que desempeñan sus funciones en “partido político, institución y ONG”).

Por la otra, el diseño de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), planteado en el Libro Blanco de los Estudios de Comunicación hace ya una década, contempla para los titulados en Periodismo dos perfiles profesionales muy relacionados con la comunicación política: redactor o responsable de prensa o comunicación institucional; e investigador, docente o consultor de comunicación (figura en auge en nuestro campo).

“ Solo uno de cada cinco grados programa alguna asignatura específica en comunicación política

Sombras

Ante esta situación, la primera sombra se observa al detectar que solo se pueden aprender este tipo de contenidos en poco más de la mitad de los 38 grados de Periodismo españoles. En concreto, el mapa universitario nacional incluye asignaturas de este tipo a lo largo de 21 grados, lo que implica que los periodistas españoles salidos del resto de facultades de nuestro país (un significativo 44,7% de los centros) no habrán cursado, con total seguridad, formación específica alguna en comunicación política.

Si a este factor se le añade la elevada opcionalidad con la que se incluyen estas asignaturas en los planes de estudio (circunstancia que se produce en dos de cada tres casos), se incrementa notablemente la probabilidad de que los periodistas culminen sus estudios sin haber recibido

¹ A estas cifras cabría añadir un porcentaje nada despreciable de quienes aseguran trabajar en una “empresa pública” (13,2%), un organismo de la administración pública (24,2%) y una agencia de comunicación (10%). Se añade esta puntualización porque las fronteras entre la comunicación política y la pública-institucional no siempre se preservan en la práctica al no guardar las distancias procedimentales por la que aboga la teoría; y, por otro lado, porque la frecuencia con que los partidos políticos recurren a agencias de comunicación también sugiere que estos profesionales habrán tomado contacto con la comunicación política.



formación en comunicación política. De hecho, el análisis conjunto de ambas variables (la presencia o ausencia de materias de este tipo y la consideración que se les asigna de obligatorias u optativas) nos permite concluir que solo los egresados de uno de cada cinco grados de Periodismo en España habrán tenido que cursar con total certeza alguna asignatura específica de esta área.



Al 75% de las asignaturas de comunicación política les han sido otorgados seis créditos ECTS

En cuanto al perfil de los centros donde se imparten, no se constatan diferencias significativas según su titularidad pública o privada, si bien las universidades sostenidas con fondos públicos parecen mostrar una mayor inclinación a la hora de incorporar estos contenidos, ya que el 57,1% de las facultades públicas cuentan con al menos una materia en comunicación política frente al 42,9% de las entidades privadas. Estas cifras suponen que en torno a un 60% de los grados públicos de Periodismo españoles incluyen programas de este tipo, frente al 50% de los de las universidades privadas.

Tampoco se registran variaciones reseñables en lo relativo a la carga lectiva que tienen asignada, ya que al 75% de las asignaturas de comunicación política les han sido otorgados seis créditos ECTS (European Credit Transfer System), lo que implica un trabajo del alumno de entre 150 y 180 horas, a razón de 25 ó 30 horas por crédito computado. El 25% restante se corresponde con materias con menor peso académico: 4,5 créditos (8,3%), cuatro créditos (4,2%) y tres créditos (12,5%).

También se comprueba una fuerte hegemonía si aludimos a la ubicación de este tipo de asignaturas en el itinerario formativo, ya que la tendencia es claramente a aparecer al final de los planes de estu- ▶



▼
dios de los grados de Periodismo: el 91,8% de ellas han de cursarse forzosamente en el segundo ciclo y, más específicamente, el 50% de ellas solo se ofrecen en el último curso. Paralelamente, hay que añadir que en este último curso se pueden estudiar también el 21% de las asignaturas previstas para el segundo ciclo y otra que se plantea para segundo, tercero y cuarto cursos.

En cuanto a la denominación que reciben, predominan aquellas con la designación genérica “Comunicación Política” (45,8% de los casos), condición que permite un amplísimo abanico de posibilidades a la hora de elaborar el temario. Por el contrario, en otras ocasiones esta variedad se restringe al vincularla a otras disciplinas o ramas específicas: ocurre con la asociación con la opinión pública (16,7%) o con el ámbito electoral (20,8%), mientras que en el resto de opciones el nombre hace referencia a otras cuestiones, como la esfera territorial (“Comunicación Política Internacional”), el componente estratégico (“Communication Strategy in Politics”), el refuerzo de la relación entre la información y la comunicación (“Información y Comunicación Política”) o la orientación al campo institucional (“Comunicación Política e Institucional”).

Como es lógico, esta diversidad de enfoques encierra una heterogeneidad programática que impide el establecimiento de una taxonomía temática en la medida en que las coincidencias son relativas. No en vano, las concepciones de estas asignaturas varían sensiblemente desde las que se orientan fundamentalmente a una visión histórica de la disciplina hasta las que se vinculan estrechamente a aspectos como la opinión pública, pasando por las que se vertebran en torno a una aproximación sincrónica.



Todo ello nos genera el siguiente “retrato robot” de las asignaturas de comunicación política en los grados de Periodismo españoles: aparecen con mayor frecuencia en universidades públicas, casi siempre en el segundo ciclo de sus planes de estudios, con una carga lectiva habitual de 6 ECTS, mayoritariamente presentan la consideración de optativas y su denominación más repetida es la genérica “Comunicación Política”.

Paralelamente, también hemos realizado una aproximación prospectiva a las guías docentes de las asignaturas de la rama de la comunicación corporativa, institucional, empresarial y organizacional, con la finalidad de apreciar si brindan un tratamiento diferenciado a la Comunicación Política. Sin embargo, solo cuatro de los 33 documentos que hemos podido abordar contemplan al menos un tema específicamente consagrado a nuestra disciplina: sucede en los casos de las materias “Información Institucional” (Universidad Carlos III), “Comunicación Empresarial e Institucional” (Universidad Camilo José

Cela), “Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional” (Universidad del País Vasco) y “Dirección de la Comunicación Pública” (Universidad del País Vasco).

“ Los esfuerzos por dotar a los periodistas de educación específica en comunicación política se centran en etapas educativas posteriores

Por otra parte, no deja de resultar llamativo el parámetro del departamento al que se adscriben los profesores de estas asignaturas, ya que en ningún caso hemos podido detectar uno específico de Comunicación Política. Si bien es cierto que en la Universidad de Navarra se indica la pertenencia de los docen-



V

tes al área de Comunicación Pública, en el resto de ocasiones proceden de otras variopintas: Filología Catalana y Comunicación, Ciencias Sociales y Humanas, Periodismo o Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, por citar solo algunos ejemplos.

Luces

Sin embargo, frente a estas sombras también alumbran algunos claros, especialmente procedentes de los niveles educativos superiores. Así, el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte recoge siete programas de máster con las palabras clave “Comunicación Política” (aunque inicialmente figuran nueve, uno de ellos está duplicado y otro en fase de extinción), fundamentalmente en centros privados – al contrario de lo que acontecía en la etapa de grado – y con programas igualmente caracterizados por la heterogeneidad programática. Sirva como ejemplo de ello que algunos conceden gran peso específico al marketing aplicado, mientras que otros lo obvian; algunos se concentran en la ciencia política, mientras que otros no incluyen contenidos al respecto; y algunos atienden a la comunicación electoral, mientras que otros la ignoran por completo.

Otro elemento que invita al optimismo es la implantación de un programa de Doctorado en este ámbito. Tomando como referencia nuevamente la base de datos del RUCT, el Consejo de Ministros aprobó en su sesión del 12 de marzo de 2010 la creación del Programa Oficial de Doctorado en Política, Comunicación y Cultura en la Universidad Complutense de Madrid, lo cual no es óbice para que en numerosas ocasiones la producción de tesis doctorales se haya continuado realizando al amparo de otros programas menos especializados.

Asimismo, se han ido dando pasos que arrojan luz sobre este escenario, con menciones como la de Comunicación Institucional en el grado de Periodismo de la Universidad Camilo José Cela, alcanzable después de superar cuatro materias; con títulos como el de experto en Comunicación y Marketing Político en la Universidad Cardenal Herrera CEU, que el alumno obtiene tras cursar 14 asignaturas especializadas; o, ya en los albores del curso académico 2016-2017, el diseño de la mención en Comunicación Política y Corporativa, con cinco materias específicas, en el recientemente creado grado en Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.

Conclusión

En síntesis, el panorama universitario español dibuja un escenario en el que los esfuerzos por dotar a los periodistas de educación específica en comunicación política se centran, fundamentalmente, en etapas educativas posteriores (máster y doctorado) en las que no se adentran todos los egresados en Periodismo. Para paliar esta situación convendría, además de reducir la opcionalidad con la que se presentan actualmente estos contenidos, implementar más horas de formación, bien en forma de más asignaturas propias o bien incorporando la comunicación política como tema en el seno de alguna de las materias consignadas a la comunicación corporativa.

Solo así estaremos en condiciones de garantizar que los periodistas españoles cuentan con una base académica sólida a la hora de desempeñar su trabajo en el ámbito de la comunicación política, de modo que la Universidad responda no solo a las demandas laborales recogidas en los sucesivos informes de la APM sino también a las exigencias que la propia ANECA ha planteado hace una década al respecto.





ENTREVISTA

ENTREVISTA A EMILIO GIL

Diseñador gráfico y fundador de Tau Diseño.

“Comunicar no sólo es un trabajo de palabras o de gestos, sino también de imágenes”



DAVID REDOLI

@dredoli
Sociólogo

Emilio Gil es Diseñador Gráfico. Fundador en 1980 de Tau Diseño, una de las empresas españolas pioneras en servicios de Diseño, Comunicación Institucional y creación y desarrollo de Programas de Identidad Visual Corporativa. Formado en la School of Visual Arts de Nueva York con Milton Glaser, James McMullan y Ed Benguiat como profesores y en la Central St. Martins de Londres en Comisariado de exposiciones.

Ha recibido los Premios “Laus de oro” 1995 en Diseño Editorial, Premio Donside en Gran Bretaña, “Certificate of Excellence” del Type Directors Club de Nueva York en 1995 y el pasado 29 de diciembre el Consejo de Ministros, a instancias del Ministerio de Cultura, le otorgó la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.

Imparte docencia en varias universidades (Salamanca, Carlos III y Europea de Madrid, Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid en su sede de El Escorial), ha comisariado las exposiciones “Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España” en el Museo Reina Sofía, “¿Disenyes o Diseñas?” (Madrid, Berlín, Sofía), “24x365. Diseño Gráfico para la Comunicación pública” (Círculo de Bellas Artes de Madrid, 2008) y “Grafistas. Diseño gráfico en España 1939-1975” (Museo Nacional de Artes Decorativas, 2011).

Es autor del libro “Pioneros del Diseño Gráfico en España” (Index Book, 2007. Edición en USA Mark Batty Publisher, distribuida en Europa por Thames&Hudson) y coautor del libro “Lo bello de las cosas” (Gustavo Gili. 2007) y presidente, desde junio de 2009, de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD).

Su labor al frente de Tau Diseño es bien conocida tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, imbricando los mundos del diseño y los de la comunicación. Por este motivo, ACOP lo ha entrevistado.

Enhorabuena por su Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2015. Se trata, sin duda alguna, de un aldabonazo a su carrera profesional. ¿Significa este galardón también un reconocimiento a la importancia del diseño en nuestras vidas?

Vamos a cambiar los términos. ¿Nos parecería lógico preguntarnos hoy por la importancia de las buenas prácticas arquitectónicas o la necesidad de unos mecanismos mínimos para que una ciudad funcione como tal? A veces se me hace difícil admitir la necesidad –casi la obligación– que todavía existe hoy de explicar la importancia y el alcance del diseño. Supongo que puede ser debido a dos motivos, la re-

lativa juventud del término y la confusión que hay entre diseño y apariencia.

El diseño es una disciplina que se relaciona prácticamente con todo lo que al ser humano le atañe. Afecta a tantos campos que, por eso mismo, a veces puede pasar desapercibido: desde como se transmite la información escrita o visual a la configuración formal de instrumentos y objetos que utilizamos diariamente. Desde los soportes que las diferentes administraciones utilizan en su relación con los ciudadanos hasta la materialización de los recursos que las empresas comerciales y las instituciones tienen para presentarse a sí mismas. ▽



Me gustaría pensar que la percepción de la sociedad en general con respecto al diseño va evolucionando desde considerarlo una actividad prescindible por su superficialidad al reconocimiento de lo que el diseño le aporta o le puede aportar.

En esa medida la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes me produce una alegría enorme y por supuesto un honor. Imagino que se trata del reconocimiento a una trayectoria profesional de muchos años en los que he pretendido que el diseño se entienda como antes decía. Creo que no es solo un galardón a una carrera personal sino la constatación por parte de los máximos responsables de la cultura en España de que el buen diseño es una de las Bellas Artes en el mundo contemporáneo.



El diseño es una disciplina que se relaciona prácticamente con todo lo que al ser humano le atañe

¿Cómo conjugan diseño y comunicación en el ámbito político?

Una de las grandes referencias del diseño, uno de mis profesores en la *School of Visual Arts* de Nueva York, el norteamericano Milton Glaser, manifestaba en un discurso pronunciado en 2005 en el marco del Congreso Nacional de Diseño del AIGA, su temor por que las próximas generaciones le señalaran diciendo “¿Cómo pudiste permanecer impasible ante tragedias como el horror que se vive en África, el huracán Katrina o la Guerra del Golfo?”. Supongo que hoy se preguntarían también por la falta de reacción generalizada ante la emigración, el horror del IS o la avaricia irracional, sin límite de algunos seres humanos.

Entre los ámbitos de influencia del diseño, va cogiendo cada vez mayor importancia el auto convencimiento de que el diseño puede contribuir a informar y hacer consciente a la sociedad de la necesidad de reaccionar ante estas tragedias.

De todas formas considero que en la raíz de esta toma de conciencia está la constatación



tación del reconocimiento de la figura del diseñador-ciudadano. Ninguna religión, corriente filosófica, ideología política o manifiesto de buenas prácticas profesionales sirve de mucho si, al final, el diseñador olvida sus obligaciones como ciudadano. La incorporación de lo que el diseño puede aportar al ciudadano como último protagonista de los cambios necesarios es, hasta donde yo conozco, una de las carencias en los programas electorales de los partidos políticos en España.



El diseño puede contribuir a informar y hacer consciente a la sociedad de la necesidad de reaccionar ante las tragedias

En 2009 la *American Design Communities* elaboró un documento titulado “Rediseñando la América del futuro” en el que se reconocía que, “los escándalos, la corrupción y la Guerra de Iraq había erosionado el sentido democrático de los Estados Unidos y la confianza en la transparencia y eficacia de su gobierno”, lo que llevaba a la elaboración de diez propuestas para corregir este rumbo desnortado. Establecer las normas para la legibilidad, comprensión y accesibilidad en todas las comunicaciones gubernamentales, conseguir edificios con una huella de carbón neutra o establecer una política de ayudas nacionales para las investigaciones en diseño e innovación, eran algunas de estas propuestas.

Estos objetivos y, sobre todo, esta preocupación me parecen un buen modelo de colaboración entre diseño y comunicación en el ámbito político.

Usted ha sido el traductor al español y ha escrito el prólogo del libro “Palabra de diseñador”. En ese mismo libro Ray Eames (1912-1988) dice que “todo depende siempre de otra cosa”. ¿En el mundo del diseño todo depende siempre de otra cosa?





Categoricamente, sí. Si no dependiera de otra cosa sería... otra cosa pero no diseño. Tal vez lo más importante para el diseñador es empaparse en cada proyecto de esa “otra cosa”. Existen casi tantas definiciones de diseño como diseñadores hay. Como dice el teórico del diseño Jorge Frascara, “el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica sino su intérprete”. Es decir que se centra en la “otra cosa” y la interpreta.

Prefiero hablar más de la acción de diseñar que intentar definir lo que el diseño es; diseñar es como un proceso de transmisión de información con una solución de formas adecuada y, a la vez, me gustaría definir el diseño recurriendo a Vitruvio al referirse a la Arquitectura como la síntesis de utilidad, técnica y belleza.



“ La asignatura pendiente es entender el diseño como una herramienta que ayuda en el día a día de los ciudadanos

Según Sara De Bondt (1977) para tener un estilo propio es necesario colaborar con otros colegas, ¿está usted de acuerdo con esa afirmación?

Pero antes de esta pregunta yo formularía otra: ¿es necesario que un diseñador tenga un estilo propio? Volviendo a lo que decía antes, si lo importante es “la otra cosa”, es decir el cuerpo de información que es preciso transmitir parece que en lo que el diseñador se tiene que centrar primeramente es en como tratar esa información de la forma más adecuada y no condicionada por un a priori o estilo de autor. Y esto nos

llevaría a la vieja discusión sobre si el diseño es arte o no, cuestión sobre la que se ha debatido tal vez demasiado.

Tau Diseño, la empresa que fundé en 1980 con otros tres socios que provenían de campos muy distintos, nació con la intención de ser un grupo de profesionales que se complementarían en sus diferentes especialidades. A lo largo de estas más de tres décadas, creo que mi mayor habilidad ha sido mantener un equipo de profesionales de gran talento con los que estoy aprendiendo cada día.

No es una práctica común entre los diseñadores españoles compartir proyectos con otros colegas, sin embargo en Tau ha sido algo frecuente. A veces abordamos los proyectos desde un encargo directo y asumimos el trabajo también en su aspecto de coordinación entre especialistas o proveedores especializados y, en otras ocasiones, somos nosotros los que intervenimos como “invitados” en el trabajo aportando soluciones en un aspecto específico. En

este sentido creo que en Tau Diseño también hemos sido pioneros de una práctica común en otras profesiones.

En 2009 la editorial Taschen publicó un libro que recogía el cartelismo de la campaña electoral de Obama de 2008. Cientos de artistas, de pintores y de diseñadores colgaron sus creaciones en la web www.designforobama.org a favor del candidato del Partido Demócrata y tuvieron una repercusión global. Algo similar pasó con los diseñadores que se implicaron en la campaña electoral de Manuela Carmena en 2015, como candidata a la alcaldía de Madrid. ¿Hasta qué punto los diseñadores son ya una pieza importante de las campañas electorales?

Tengo la impresión de que hasta ahora han sido colaboraciones intermitentes: en el momento de definir una identidad gráfica para el partido y puntualmente para los soportes de las campañas electorales. La asignatura pendiente es, como ▶



decía antes, entender el diseño como una herramienta que ayuda en el día a día de los ciudadanos y no como algo superficial que sirve para hacer “unos carteles más llamativos que los de la competencia”. “[La Circular](#)”, esa publicación impresa del partido morado por hablar en términos de una de las herramientas del diseño, es, tal vez, la revista impresa de una formación política mejor editada que yo conozco, no solo por su diseño y maquetación sino también por la calidad de los ilustradores que colaboran en ella.

¿El diseño es de izquierdas o es de derechas?

¿Cómo es aquello del que no se considera de derechas ni de izquierdas, es de derechas? No creo que exista un diseño de derechas y otro de izquierdas. Si acaso existiría una estética de una orientación o de otra.

¿Le faltan elementos simbólicos comunes a la Unión Europea para que los ciudadanos europeos reconozcamos ese proyecto con más facilidad y cercanía?

Cuando en 2010 comenzó la nueva práctica de las presidencias de la UE compartidas en trio, en Tau Diseño tuvimos el privilegio de desarrollar toda la línea gráfica de comunicación en el que España tomó el protagonismo durante los seis primeros meses de ese periodo (ver “[El Molinillo](#)” número 44, pags. 26-29).

Partimos de un logo único que perseguía el objetivo de comunicar un mensaje europeísta, de unión, con un elemento común, las letras “eu” enlazadas, dibujadas mediante tres bandas de color que remitían a las respectivas banderas de los tres países ondeando al viento, expresando el vínculo solidario que existe entre los estados miembros. Esta experiencia en realidad marcó un precedente: contribuir sin duda alguna, a reforzar la imagen exterior de una UE trabajando conjunta-

mente, transmitiendo a los ciudadanos que se compartía un proyecto común. Y es que comunicar, como bien sabemos, no sólo es un trabajo de palabras o de gestos, sino también de imágenes. Y esa imagen, la de una Europa unida, dinámica, trabajando en proyectos conjuntos, es la que se transmitió con la línea gráfica gestada bajo la presidencia española de la UE 2010.



No creo que exista un diseño de derechas y otro de izquierdas

¿Qué es necesario hoy en día para ser un pionero del diseño?

¿Imaginar el futuro? ¿Adelantarse a las necesidades? ¿Diseñar con la intención de que las soluciones propuestas perduren en el tiempo sirviendo no solo para los requerimientos del presente sino que sigan cumpliendo su función en el futuro? ¿Evitar la superficialidad de querer estar necesariamente a la moda?

En sus años de práctica profesional, ¿cómo ha evolucionado el diseño gráfico? ¿Cree que el diseño es un reflejo del espíritu de su época?

El diseño ha evolucionado apoyado en diferentes realidades: el conocimiento por parte de la sociedad de lo que éste puede aportar, los avances técnicos y la irrupción del mundo digital, la normalización de las enseñanzas de diseño en los niveles superiores, la progresiva desaparición de fronteras entre especialidades del diseño, las demandas originadas por el cambio del paradigma social en el que estamos inmersos...

El diseño es, tal vez, una de las expresiones más claras del espíritu de cada época. Es fácil encontrar una correspondencia entre las diferentes expresiones forma-





les del diseño y las preferencias estéticas o los estilos artísticos de un momento.

Los grandes trabajos de los pioneros del diseño español están estrechamente relacionados con los sectores destacados de la recuperación económica de la posguerra: el mundo editorial o la industria farmacéutica por ejemplo. La transición política en España dio como resultado una proliferación de identidades gráficas para las diferentes administraciones, de su actividad y de sus servicios para con los ciudadanos como no se había dado nunca. Algo similar se detecta cuando se analiza la faceta de los grandes diseñadores internacionales. Milton Glaser siempre ha reconocido la importante influencia que Piero de la Francesca ha ejercido sobre él como resultado de sus años de formación en Italia. Las facetas como artista y diseñador concreto de Max Bill están fuertemente influenciadas por su relación con la Bauhaus y la Escuela de Ulm. Son solo dos ejemplos entre muchos posibles.

La atmósfera gráfica del Festival Britain 1951 a cargo de Abram Games, no era solo la expresión ilusionada de un país que se recuperaba de las consecuencias trágicas de la Segunda Guerra Mundial, era el estilo gráfico de una nueva forma de entender la vida que contagió a una generación de diseñadores cuyo trabajo todavía admiramos.

Finalmente, y ya para terminar, si tuviera que darles alguna recomendación a nuestros gobernantes y a los políticos en general, ¿cuál sería?

Me atrevería a sugerir que los gobernantes y políticos fomenten medidas con el objetivo de formar diseñadores que tomen comprometidamente su sitio en la sociedad, con conciencia y sentido de su responsabilidad social y propiciar unos programas educativos dirigidos a la adquisición de las habilidades creativas y los conocimientos técnicos necesarios.





TENDENCIAS

POR QUÉ ALGUNOS FANS DE BRUCE SPRINGSTEEN VOTAN A TRUMP¹



ISRAEL PASTOR

@IsPast

Político

2 016 es un año marcado por la campaña electoral en Estados Unidos, como sucede mecánicamente cada cuatro años. Lo que convierte cada campaña en especial y distinta es la personalidad de los candidatos. En 2008 fue el arrollador liderazgo de Barack Obama. Y en ésta, el arrollador (a secas) Donald Trump.

Mucho se está escribiendo del candidato no-republicano del partido republicano. Sus diatribas y sus valores xenófobos y racistas son bien conocidos. Pero lo que no teníamos hasta ahora tan presente es su relación con el *establishment* del rock, tan potente en aquel país. No cabe duda de que la movilización contra Trump solo se parece a la que se organizó contra George Bush desde 2002 (Rock the Vote). La forma más sencilla de resumir esa relación es subrayando el rechazo. Por el lado Demócrata, [Hilary Clinton es una "candidata pop"](#), lo que la convierte intencionadamente en más insustancial.

Según el analista Andy Robinson, muchos fans de Bruce Springsteen votarán a Trump: blancos, trabajadores de fábricas

y veteranos de guerra². Por su parte, para el lingüista George Lakoff, este fenómeno se debería a que Trump exterioriza los típicos valores conservadores de "padre estricto" y de la familia tradicional. Son votantes que elaboran su criterio político sobre "causalidades directas". Es decir, recurriendo a razonamientos simples para explicar la realidad social, política y económica, obviando interpretaciones más elaboradas y "sistémicas", siempre siguiendo a Lakoff.

Bruce Springsteen tiene muchos seguidores en EE. UU. que encajan en ese esquema mental e ideológico. Ello a pesar de que desde la época de Bush, [su activismo político a favor de Obama](#) (la antítesis de Trump) se hizo mucho más manifiesta. Una parte de las canciones de Springsteen podría definirse, como hace Robinson, como "la triste melancolía del rock del Boss". Hunden sus raíces en la música folk americana y recurren a marcos conceptuales propios del conservadurismo y la tradición. Temas de los 80, como *Factory*, *Whitewater*, *Independence day*, *This Hard land*, *The River*, *The Price you pay* o *Reason to believe* hablan de las dificultades del padre de familia para salir adelante, de su relación con el trabajo, de lo lejano que les queda a muchos el sueño americano y la necesidad de una cierta fe. Hay una cierta conexión con la nostalgia y el resentimiento de unos Estados Unidos más nacionalista.

No soy muy [original](#) al afirmar que la música deja traslucir en sus letras los valores predominantes en la sociedad. Pero quizás algo más al recordar que la música "liberal" (léase, progresista) tampoco renuncia a hablar del sueño americano o de la "tierra prometida", en clara alusión a los valores religiosos de los "padres fundadores". Metáforas que, como en la comunicación en general, condicionan la percepción de la realidad. Y es que muchos músicos estadounidenses usan estas referencias que calaron a partir del folk y el country, dando lugar a tradición y compromiso político. Por eso, este fenómeno podría estar sucediendo no solo a los fans de Bruce, sino a los de Neil Young, John Mellencamp o Tom Petty, artistas comprometidos (de-

¹ Post inspirado en dos artículos de la revista digital CTXT:

- ["The Boss y el aprendiz", de Andy Robinson](#)
- ["¿Por qué Trump?", del lingüista George Lakoff](#)

² Exención de responsabilidad intelectual: esta afirmación no es más que una idea periodística que, en su caso, habría que contrastar empíricamente.



▼
mócratas) de los que muchos candidatos republicanos han querido utilizar sus canciones³.

Así pues, ¿son los fans del Boss los que votan a Trump (causalidad directa) o debemos recurrir a una “causalidad sistémica”? muchos americanos encuentran que la música y la actitud de Bruce (“el Jefe”) encajan en los valores del “padre estricto” de Lakoff. Esto les proporcionaría unos valores positivos en los que creer (reason to believe) y que la campaña de Trump está recogiendo ejemplarmente. Es decir, los votantes de Trump estaban ya allí cuando escucharon por primera vez a Bruce, solo que no sabían que un día su cabreo vital les haría votar a Trump. O quizás es que el público de Bruce, que el 27 de septiembre publica las memorias de más de 40 años de carrera, es lo suficientemente heterogéneo para agradar a votantes republicanos y demócratas, aunque él se haya declarado progresista. O, incluso, ¿no será que simplemente a la gente le importa un bledo lo que digan las canciones que les gustan? 🐘

³ Más sobre este fenómeno de la música pop-rock comprometida en mi capítulo del libro [“Con la música a otra parte”](#).







LA PAZ DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



**JOSÉ PENSO
ARCIERI, M.A., M.SC.**

@ProfPenso
Consultor y
conferencista
internacional
en Branding,
Comunicaciones
Estratégicas y
Mercadeo

Ya desde la campaña presidencial de 2014 el equipo de comunicaciones de Juan Manuel Santos había planteado una estrategia clara y contundente: el país debía escoger entre la paz, que promovía Santos como bandera para su reelección, y la guerra, supuestamente alentada por la oposición que encabeza el expresidente Álvaro Uribe y su candidato Oscar Iván Zuluaga. Mientras que éstos últimos se dejaron encasillar como “guerrillistas” y se enredaron tratando de aclarar que no lo eran, Santos potenció un mensaje nacional de esperanza a través de un mensaje sencillo, concretado en una palabra de tan solo tres letras: Paz.

Esta simple estrategia ha continuado en tiempos de gobierno y con miras al plebiscito del 2 de octubre en el que los colombianos deberán decidir si aprueban o no los acuerdos suscritos entre la administración Santos y las insurgentes Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

El equipo de Santos ha sido hábil al asociar la referendación de los acuerdos con el logro de la paz, tal y como lo hicieron en campaña al también asociar ésta última con la continuidad del Presidente. Y es que la paz no es poca cosa para los colom-

bianos después, de sufrir por más de 60 años de una guerra fratricida que ha causado miles de víctimas y millonarios costos.

Así las cosas, la campaña publicitaria del gobierno se basa en la frase “Sí a la paz”, cuando en realidad los ciudadanos votarán si aceptan lo negociado con la guerrilla. Pero los especialistas en comunicación saben que es mucho más fácil vender la paz que un acuerdo de casi trescientas páginas. Así, las encuestas muestran que el “Sí a la paz” ha calado en la opinión pública y se le da como seguro y cómodo ganador en el plebiscito.

La oposición, por su lado, intenta darle sentido al no explicando que está a favor de una paz justa y duradera, que solo se dará con acuerdos que hagan menos concesiones a los guerrilleros y endurezcan las penas a quienes hayan cometido crímenes. Como sabemos, posicionar una negativa ya es difícil y aún más una que va en contra de un término tan universal como la paz.

La oposición aprovecha el recurso del miedo y acusa al gobierno de entregar el país a las FARC, así como de querer instaurar un régimen “castro chavista” en Colombia. Por su parte, los gobiernistas hacen cosa parecida y argumentan que si gana el no, el país volverá a la guerra con el agravante de que ésta se recrudecería en las grandes ciudades, muy a pesar de que las propias FARC han anunciado que no volverán al conflicto, independientemente al resultado del plebiscito.

Sin duda el equipo de comunicaciones del presidente Santos ha acertado en su estrategia para posicionar el mensaje de paz al país. No obstante, también es cierto que el gobierno ha tenido grandes dificultades en comunicar su gestión en otros frentes. Por ello, el gran reto del Presidente Santos, una vez se dé el plebiscito, será convencer a los colombianos de que sabe hablar y gestionar otros temas inherentes a su cargo, además de la paz. **■**

NOTA: Éste artículo fue entregado el 20 de septiembre, antes de conocer el resultado del plebiscito sobre los acuerdos de paz, en el que con un 60% de abstención, la opción del 'no' ha sido votada por el 50,21% de votos frente al 49,78% del 'sí'.



LA UE TRAS EL BREXIT: ESPERANDO UN RESPIRO



FRANCISCO SEOANE
PÉREZ

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

Cuenta Paulo Rangel, vicepresidente del grupo popular en el Parlamento Europeo, que en sus siete años de eurodiputado nunca se había encontrado con una agenda tan apretada a la vuelta de vacaciones: Brexit, reunión de líderes europeos en Bratislava, sanciones a España y Portugal por incumplimiento del déficit, crisis de los refugiados, relaciones con Turquía... El proyecto europeo ha sufrido muchos baches a lo largo de sus casi 60 años, pero ninguno tan impactante como el de la previsible salida del Reino Unido tras el ajustado referéndum del pasado mayo. Por primera vez, la 'ever closer union' de los tratados da marcha atrás y la desintegración es ya una hipótesis posible.

El Reino Unido, no obstante, se hace el remolón. Para el eurodiputado laborista Richard Corbett, conocido europeísta además de notable académico, la renuencia del Gobierno británico a activar el Artículo 50 para dejar la Unión es comprensible. Desde el momento en que se invoque dicho artículo, Gran Bre-

taña tendrá solo dos años para negociar, y antes tiene que tener clara su posición respecto a un dilema irrenunciable: dejar el Mercado Común Europeo y tener de nuevo una barrera arancelaria con el continente, o permanecer en el Mercado sin posibilidad de influir en su legislación, como hace Noruega.

Deshacer los lazos con la UE no será fácil: Reino Unido tendrá que replantearse su relación con los programas de investigación europeos (Horizonte 2020), la colaboración policial (Europol), el intercambio de estudiantes (Erasmus) y, paradójicamente, tendrá que pensar si recrea a escala nacional la parte de la burocracia técnica que ya estaba comunitarizada, como la vigilancia de la aplicación de regulaciones sobre productos químicos que hasta ahora lleva la European Chemicals Agency. "Lo normal es que un referéndum cese el debate sobre la cuestión en juego, pero en este caso no ha sido así", afirma Corbett. "Irlanda del Norte y Escocia votaron por quedarse y la web de peticiones del Parlamento ha recibido un número récord de solicitudes para la celebración de un referéndum". Quizá si los ciudadanos comunitarios residentes en Reino Unido hubiesen tenido derecho a votar en la consulta (derecho que sí tuvieron mozambiqueños o cameruneses por su condición de ciudadanos de la Commonwealth), el resultado habría sido diferente.

Por si fuera poco, el inicio del curso político europeo, marcado por el discurso sobre el estado de la Unión pronunciado por el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, ante el pleno del Parlamento Europeo en Estrasburgo a mediados de septiembre, ha coincidido con la gira de presentación del libro 'El euro: cómo la moneda común amenaza el futuro de Europa' (Taurus, 2016), del ▶

ⁱ El autor desea agradecer a la Representación en España de la Comisión Europea su invitación para asistir al debate sobre el estado de la Unión en Estrasburgo, celebrado el 14 de septiembre de 2016.



premio Nobel de economía Joseph Stiglitz. Incluso eurodiputados europeístas como el popular Pablo Zalba admiten que el euro no es sostenible en su actual condición, aunque no aventuran, como Stiglitz, su posible partición en dos, con un euro norteño y otro sureño.

A la fractura norte-sur se suma la división este-oeste, con los países de Visegrado (Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia) manifestando una oposición furibunda a las cuotas de refugiados sugeridas por la Comisión Europea, que ya no serán obligatorias sino voluntarias para no fracturar todavía más la Unión. Mientras tanto, Alemania y Suecia asumen más refugiados que nadie en Europa, si bien son los países en vías de desarrollo los que acogen al 85% de aquellos que buscan asilo fuera de su país, según la eurodiputada liberal sueca Cecilia Wikström.

La primera sesión parlamentaria de septiembre en Estrasburgo se celebró bajo unas temperaturas inusualmente altas para la época del año. Pero no hablemos del cambio climático, porque necesitamos, como la propia Unión, un respiro. ☒





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



Foto: Andrej Klizan / EU2016SK.



LA FOTO



MYRIAM REDONDO

@globograma
Periodista

Eslovaquia preside el Consejo de la UE este semestre y organizó una reunión en Bratislava para “relanzar” el proyecto de la Unión. Fijó la sede en un castillo junto al Danubio y añadió un paseo en barco para los invitados. Ahí tienen a los líderes europeos mecidos por las aguas. Expectantes, recuerdan a chiquillos en un día de excursión. Parecen algo descolocados, perplejos, como un adolescente ante el pasillo de colegas de sus amistades. Arriba y a la derecha el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, hace suyo el espacio con la usual campechanía, y alguien se relaja frente a él en mangas de camisa. Pero el tercero por la izquierda (Māris Kučinskis, primer ministro de Letonia) no se acaba de fiar, y detrás de él un asistente se asusta. Mientras, la mirada de Mariano Rajoy contradice su intento de sonrisa. Hay quien atiende a los fotógrafos y quien parece ausente. A falta de orador único las conversaciones bilaterales o trilaterales preceden lo que los medios llamaron almuerzo informal o almuerzo de trabajo. No sabemos. Encontramos cubiertos junto a un papel que parece un listado sesudo de decisiones para tomar e incumplir. Decisiones para comerse con patatas.

El primer ministro de Malta escribió un tuit: “Estamos todos en el mismo barco. Literalmente”. También lo están los miles de refugiados que siguen llegando por el Mediterráneo y ven incumplidas las cuotas de acogida que fijó Bruselas. Danubio. Sólo el nombre del gran río europeo ya sugiere campañas románticas, batallas imposibles. Y eso parece precisamente la intención de salvar una UE descompuesta, una UE post-Brexit que ha roto filas como en esta foto.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

MUCHO MÁS ALLÁ DE LOS ERRORES POLÍTICOS...



DAVID REDOLI
@dredoli

Desde que el pasado mes de junio Rodrigo Duterte fuera elegido presidente de Filipinas, no ha parado de escandalizar, de insultar y de provocar. Podríamos decir que en estos meses ha dado lecciones para escribir una manual que podría titularse "Cómo ser un pésimo político".

Ha llegado a agredir verbalmente a Barack Obama, motivo por el que EE. UU. canceló un encuentro que ambos iban a mantener durante la cumbre de la ASEAN, una asociación de diez países del Sudeste Asiático (entre ellos, Filipinas), que se celebraba en Laos. Duterte le espetó esto a Obama, ante las cámaras: "Usted debe ser respetuoso, y no lanzar preguntas y declaraciones. Hijo de puta, te voy a maldecir en ese foro". Así, con esa sutileza respondió a las críticas que había recibido sobre su brutal, indiscriminada y descarnada guerra contra el narcotráfico, que se ha cobrado más de 2.400 vidas (de culpables e inocentes) en poco más de dos meses.

Pero esa perla no fue más que otra muesca en su revólver. Otro ejemplo: al referirse al representante de EE. UU. en Filipinas, Philip Goldberg, el presidente declaró: "Su embajador homosexual es un hijo de puta. Me molesta", dijo en televisión el 10 de agosto.

Duterte no tiene límites. Presidente de un país con un 80% de población católica ha llegado a aseverar esto durante la visita del papa Francisco a Filipinas en 2015: "Había mucho tráfico y tardamos cinco horas desde el hotel al aeropuerto. Pregunté a qué se debía. Me dijeron que era el papa, quería llamarle y decirle: Papa, hijo de puta, lárgate a casa, no nos vuelvas a visitar".

Los periodistas también han sido blanco de sus lamentables dardos: "Sólo porque seas periodista no significa que estés exento de ser asesinado si eres un hijo de puta", dijo en mayo de este año durante una rueda de prensa al ser preguntado sobre qué pretendía hacer frente a las muertes de este colectivo profesional, tras el asesinato de un reportero en Manila.

Este peculiar líder asiático también llamó "estúpida" a la ONU y afirmó que no quiere perder su tiempo reuniéndose con el secretario general del organismo, Ban Ki Moon. Y, por supuesto, Duterte ha bromeado con algo tan cruel como una violación, al referirse al ataque a una misionera australiana: "Me enfadó mucho que la violaran, eso es una cosa. Pero ¡era tan guapa!... El alcalde tenía que haber sido el primero. ¡Qué desperdicio!".



En Vientián, la capital de Laos, prometió que acabará con Abu Sayyaf, la rama de Al Qaeda que perpetró un atentado en Davao el pasado 2 de septiembre. "Si los tengo delante, puedo comer humanos. Abriré vuestros cuerpos. Dadme vinagre y sal y os comeré".

Y las más recientes de este estrambótico y esperpéntico personaje: decirle a la Unión Europea "que se joda", enseñándole el dedo corazón ante las cámaras de televisión (porque la UE protestó ante las indiscriminadas matanzas que se están produciendo en Filipinas bajo la excusa de luchar contra las drogas), y homologarse a Hitler diciendo que no le importaría perpetrar un genocidio, pero con los presuntos drogadictos y con los supuestos narcotraficantes.

Un peligroso personaje que va mucho más allá del error: ejemplifica la antítesis del buen político.



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES OCTUBRE-NOVIEMBRE 2016

OCTUBRE



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. [x](#)



HAITÍ

Segunda vuelta presidencial

9 DE OCTUBRE DE 2016
(PREVISTAS)

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. [x](#)



CABO VERDE

Elecciones presidenciales

11 DE OCTUBRE DE 2016
(PREVISTAS)

Cabo Verde es un estado soberano insular de África, situado en el océano Atlántico, frente a las costas senegalesas. Es una república semipresidencialista, cuyo actual presidente (desde 2011) es Jorge Carlos Fonseca 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. ✎



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. ✎

NOVIEMBRE

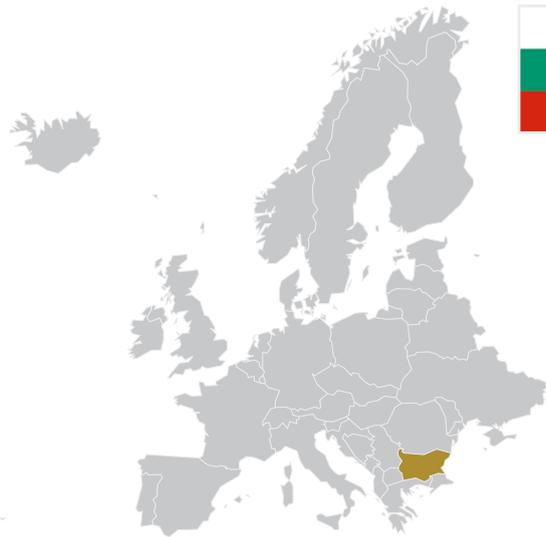


NICARAGUA

Elecciones generales

6 DE NOVIEMBRE DE 2016

El actual presidente, Daniel Ortega, pertenece al Frente Sandinista de Liberación Nacional, FSLN, que ha gobernado Nicaragua de 1979 a 1990, y luego de 2007 hasta la actualidad. El sistema de conteo de votos será en una sola vuelta y por mayoría, sin porcentajes específicos. Llegará al poder el candidato con mayoría de votos. Ortega se presenta a su segunda reelección y se enfrentan a él Noel Viduarre Argüello, por el Partido Liberal Constitucionalista (PLC), y Luis Alberto Callejas, por el Partido Liberal Independiente (PLI). ✎



BULGARIA

Elecciones presidenciales

6 DE NOVIEMBRE DE 2016

El presidente búlgaro se elige cada cinco años con doble vuelta electoral si ningún candidato obtiene mayoría absoluta en la primera vuelta. Los actuales candidatos son George Ganchev, ex primer ministro y tres veces candidato presidencial, nominado por el "Christian Social Union". El copresidente del Frente Patriótico (derecha) y actual vicepresidente de la Asamblea Nacional, Krasimir Karakachanov; es uno de los candidatos designados por un comité de iniciativa. Yavor Notev, por el partido extremista Attack. El Partido Socialista Búlgaro anunció al antiguo comandante de la fuerza aérea búlgara, General Rumen Radev. La única candidata mujer hasta el momento es la exdiputada y líder del movimiento 21, Tatyana Doncheva. 



GHANA

Elecciones presidenciales

7 DE NOVIEMBRE DE 2016

Ghana es un símbolo de la nueva África emergente y una de las democracias más robustas de África. El sistema de gobierno de Ghana es presidencialista, con un Jefe de Estado elegido por sufragio universal para un periodo de cuatro años, permitiéndose una única reelección. Si ningún candidato alcanza una mayoría absoluta, se lleva a cabo una segunda vuelta. En el 2000 ganó el principal partido de la oposición New Patriotic Party (NPP), tras 20 años de dominio del National Democratic Congress (NDC) y a partir de ese momento la alternancia es una opción en Ghana. Los candidatos para esta elección son John Dramani Mahama (NDC) actual presidente; Nana Akufo-Addo (NPP), presidente del partido y ya fue candidato presidencial en 2012; Samia Nkrumah (Convention People's Party, CPP), es hija del primer presidente de Ghana, Kwame Nkrumah, y se convierte en la primera mujer líder de un partido político en Ghana. 



ESTADOS UNIDOS

Elecciones presidenciales

8 DE NOVIEMBRE DE 2016



Después de las elecciones primarias que han tenido lugar entre febrero y junio de este año en los 50 estados, el republicano Donald Trump y la demócrata Hillary Clinton son quienes encabezan la lista de candidatos que competirán por ser el presidente de la primera economía mundial y el tercer país más poblado del mundo. A los dos se suman Gary Johnson, exgobernador de Nuevo México, quien se presenta por el Partido Liberal, y Jill Stein, quien encabeza el Partido Verde y ya fue candidata a la presidencia en 2012. El presidente es elegido mediante sufragio indirecto por un colegio electoral (o por la Cámara de Representantes si el colegio no concede la mayoría de votos a ningún candidato), para un mandato de cuatro años. Desde la ratificación de la 22ª Enmienda en 1951 ninguna persona puede ser elegida para el cargo de presidente más de dos veces. 🗳



REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO

Elecciones generales

27 DE NOVIEMBRE DE 2016
(PREVISTAS)



El calendario electoral ya va retrasado, con eventos importantes no realizados en 2015, como las elecciones provinciales y locales. Aunque la decisión de retrasar las elecciones es meramente política ya que el actual presidente, Joseph Kabila, debe declarar que respetará el límite constitucional de su mandato y convocar la celebración de elecciones. No obstante, al menos a corto plazo, parece poco probable, tanto por las declaraciones de Kabila como por el hecho de censar a toda la población (algo que ya lleva varios años). 🗳



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@ConsejoTBG](#)

La cuenta recomendada de este mes de Octubre es [@ConsejoTBG](#). Se trata de la cuenta oficial de Twitter del [Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España](#), un organismo público independiente encargado de promover la #transparencia pública y el gobierno abierto. 🐦



TUIT-ENTREVISTA A DAVID REDOLI

[@dredoli](#)

¿Qué experiencia se lleva de su mandato como Presidente de ACOP?

Positiva no, lo siguiente. Lo mejor: las personas que componen “la familia ACOP”. Además de una asociación de profesionales y de académicos, ACOP es un lugar de encuentro de colegas y de amigos.

¿Qué obra de #ComPol nos recomienda?

El poder político en escena, de Luis Arroyo.

El mejor discurso político que ha escuchado es...

Me gusta hablar de discursos “eficaces” o “no eficaces”, más que de “mejores o peores”. Pero, sin lugar a dudas, uno de los que más me ha impresionado fue el discurso de la victoria de Obama en 2008, pronunciado ante más de 100.000 personas en el Grant Park de Chicago. [Puedes consultar aquí el texto.](#)

Una tendencia en #compol en auge

El uso de imágenes holográficas en campañas electorales (aún incipiente).

Una canción

“Trapped”, de Bruce Springsteen

(aunque compuesta originariamente por Jimmy Cliff).

Cuenta de Twitter que nos recomienda, aparte de @compolitica claro....

Jot Down Magazine [@JotDownSpain](#).

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

De España: la de Zapatero (PSOE) en 2008. De fuera de España: la de Tony Blair en 1997.

En el auge de los nuevos partidos políticos (Podemos, Ciudadanos) ha sido más determinante las redes sociales o la televisión?

La televisión (la TV sigue siendo el canal estrella, el más masivo y el más universal).

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

La intuición importa. Y mucho.

¿Es dura la vida como expresidente de ACOP?

Ya nadie me saluda por New York cuando paseo por Madison Avenue... Jaaaaaaaaaaaa!!! ;-)



¡Es un día histórico! Alcanzamos un acuerdo final y definitivo para poner fin al conflicto con Farc
[#AdiósALaGuerra](#)



EL TUIT

El protagonista del tuit del mes es el presidente de Colombia Juan Manuel Santos anunciando el acuerdo histórico alcanzado para poner fin a la Guerra con las FARC que duraba desde la década de los 60s. ✂



EI MEME

La sesión de investidura fallida de Mariano Rajoy como presidente del gobierno de España inundó de memes las principales redes sociales. ✂



ACOPSTORE

Este mes de octubre desde ACOPStore os queremos hablar de la aplicación [Paz a la Voz](#). Actualmente disponible para dispositivos con sistema operativo Android. Se trata de un juego multimedia que, a través de **contenidos lúdico - pedagógicos**, permite a los niños y adolescentes víctimas del conflicto armado colombiano conocer los conceptos claves y **las diferentes posibilidades que les brinda el 'Protocolo de Participación'**.

Más información en: <http://www.unidadvictimas.gov.co/es/paz-la-voz/14298>



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El Álbum de Instagram de este mes de octubre está dedicado a Narendra Modi, primer ministro de la India. Con 70 publicaciones cuenta con más de 4,2 millones de seguidores en Instagram. Se trata de uno de los mandatarios más seguidos en esta red social.



AGENDA



3-5 OCTUBRE / CONFERENCIA

"IBEROAMÉRICA: LABERINTOS Y ALTERNATIVAS"

VI Conferencia de la Red Iberoamericana de Estudios Internacionales (RIBEI). **Bogotá (Colombia)**. [más información](#)



10 DE OCTUBRE / PRESENTACIÓN

"EL PODER POLÍTICO EN ESPAÑA: PARLAMENTARIOS Y CIUDADANÍA"

Presentación del libro. Organiza el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. **Madrid (España)**. [más información](#)



13 DE OCTUBRE / CONFERENCIA

"MOVIMIENTOS SOCIALES Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL"

Conferencia magistral por Manuel Antonio Garretón. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede académica de México. **(México)**. [más 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 INTERNACIONAL DE CONSULTORES POLÍTICOS"

Guayaquil (Ecuador). [más información](#)



14-15 DE OCTUBRE / SEMINARIO

"1º SEMINARIO MUJERES Y PODER"

Organizado por la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, la Fundación Konrad Adenauer, el Club Europeo y la Asociación Civil Estudios Populares. **Buenos Aires (Argentina)**. [más información](#)



20 DE OCTUBRE / CONFERENCIA

"LOS GOBIERNOS DE LA IZQUIERDA EN AMÉRICA DEL SUR"

Conferencia magistral de Carlos Ominami Pascual, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede académica de México. **(México)**. [más información](#)



4 - 8 DE NOVIEMBRE / ENCUENTRO

"US ELECTION TOUR"

Tour VIP de la Elección Presidencial Estadounidense 2016 para profesionales políticos internacionales. **Washington, DC (EE.UU.)**. Organizan <http://americaelige.com/>



9 A 12 DE NOVIEMBRE / CONFERENCIA

"MEDIATED (DIS)CONTINUITIES: CONTESTING PASTS, PRESENTS AND FUTURE"

6th European Communication Conference, European communication research and Education association (EcrEa). **Praga (República Checa)**. [más información](#)

ENGAÑOS Y DESENGAÑOS de un partido emergente.

EL CASO DE UPY



Autor: Francisco Jerez
Editorial: Guante Blanco
País: España
Fecha publicación: 2016
Nº páginas: 192

FRANCISCO JEREZ
GUANTE
BLANCO



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

Engaños y desengaños de un partido emergente



GONZALO
MALDONADO

@gmaldonator
Consultor de
comunicación

Como muchas otras veces, una noche de febrero de 2008, llamé a Fran Jerez para tomar una cerveza. La respuesta del autor del libro “Engaños y desengaños de un partido emergente” fue que no podía porque tenía que pegar carteles por todo Madrid de manera clandestina. ¿Pegar carteles por todo Madrid? Menudo plan ¿no?

Para una persona que vive por y para la política sí lo es. Fran Jerez empezó como voluntario en Unión Progreso y Democracia (UPyD) en 2007 y acabó siendo el jefe de gabinete de la presidenta del partido durante seis años. El autor relata en este libro el devenir de una formación que inauguró una forma de hacer política con notable éxito pero que se desinfló con una rapidez cuanto menos llamativa.

¿Qué pasó en UPyD desde su nacimiento hasta su casi desintegración? ¿Cómo se hizo realidad un sueño para convertirse en pesadilla a los ocho años? ¿Cómo el primer partido emergente que nació en España acabó sumergido en batallas internas y “abandonos políticos”? En definitiva, ¿qué ocurrió realmente en la cocina del partido político que puso en jaque al bipartidismo? Estas son algunas de las preguntas que el

libro intenta responder, a la vez que dar marco al declive de un partido al que antes de la irrupción de Podemos y del desembarco a nivel nacional de Ciudadanos, los sondeos otorgaban hasta un 17% en intención de voto, mientras que Rosa Díez era la líder mejor valorada. Parecía claro que se abría una tercera vía. Sin embargo, todas esas expectativas se fueron al traste, por la aparición de dos partidos nuevos con líderes jóvenes, y que se desentienden de la vieja política, algo que los ciudadanos parece que no vieron en Unión Progreso y Democracia. Algo cuanto menos paradójico, porque si ha habido un partido transgresor en España, ése ha sido el partido magenta.

El autor, por tanto, desgana el día a día del partido, su toma de decisiones, los errores y aciertos de cada momento importante, las luchas internas, la tirante relación del partido con los medios... en un viaje donde las respuestas no sólo se alojan en las oficinas del partido, sino también fuera de ellas. No hay que olvidar que UPyD se involucró en más de veinte causas judiciales, como la querrela contra Bankia por el caso de las “tarjetas black”, contra Artur Mas por su convocatoria ilegal del referéndum, contra la privatización de la sanidad pública en Madrid, o por los famosos cursos de formación en Andalucía, por citar algunos de los casos más sonados, que muchos españoles desconocen.



Este libro es una crónica desde el corazón de la política, una crónica que no busca culpables sino respuestas

‘Engaños y desengaños de un partido emergente’ es una crónica desde el corazón de la política. Una crónica que no busca culpables sino respuestas. El autor refleja en el papel, qué sintió, cómo lo sintió y que aprendió y pone a merced del lector un texto que le hará entender las razones por las que en algunas ocasiones sí merece la pena dejar colgado a un amigo para ir a pegar carteles.



Comunicación Gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y Mitos de Gobierno

Autor: Mario Riorda, Omar Rincón (editores)
Editorial: Biblos
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 260

Hay que desmitificar el poder de los medios y comenzar a creer en el mito del gobierno. La construcción, la formación y consagración de los gobiernos a través de los mitos es una acción de la comunicación.

Este texto cuenta historias, ensayos y estudios sobre los modos de comunicar y construir el mito por parte de los gobiernos en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Dieciséis autores elaboran un mapa de cómo se construye la gobernabilidad a través del mito de la patria y la revolución (Chávez, Correa, Evo, Cristina, Uribe, Lula, Mujica), del mito de la tecnocracia y la e-ciencia (Santos y Piñera), del mito del estilo propio (Bachelet, Medina), del mito ancestral sin futuro (México y Perú).

Este libro busca pensar y explicar el mejor mito latinoamericano, ese de la diversidad tropical de la política, en la cual cada gobernante hace como puede sin reparar en formas ideológicas, tecnocráticas y globalizadas. ¡El mito del comunicar! 🐞



LOLA BONILLA
@razaben



El poder en la era de Internet

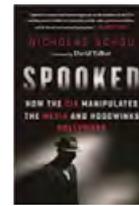
Autor: Norberto Zingoni
Editorial: Silex Ediciones
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 128

Este libro combina el formato de ensayo con el de la entrevista periodística y como cabe suponer, nos habla del poder; un tema sobre el que se ha hablado largamente, discutido y escrito por todo tipo de personalidades, escritores, filósofos, políticos, etc.

Estamos en una era, que es la era de la educación a distancia, de la impresión 3D, donde el mismo ciudadano puede participar desde su casa en las decisiones políticas o en los procesos judiciales de cualquier lugar del mundo. ¿El poder está ahora en manos de las nuevas tecnologías, las cuales nos tienen esclavizados? Un libro que trata de un tema candente y en el que se analizan estas incertidumbres en profundidad.

Sin embargo, el autor nos empieza a hablar sobre el poder en cuanto tal, del poder en manos del terrorismo, de dictadores y de la que llama "borrachera" de poder. Las luchas por el poder a lo largo de la historia se han ido sucediendo y es algo intrínseco al ser humano, para pasar luego a un tipo de poder renovado en una nueva sociedad mundial y el fin del poder tradicional. El triunfo de las redes sociales elevan el poder a otra categoría distinta y el mismo ciudadano se convierte en un elemento más de este poder. Hoy una persona puede participar desde su casa en casi todos los campos de la actividad humana con tan solo un ordenador. Personajes como Edward Snowden y Julian Assange pusieron en guardia al FBI y a la CIA con tan sólo un clic desde un cibercafé.

El libro trata de conjeturar cómo será el poder y sus luchas para obtenerlo, conservarlo y aumentarlo en la era en la que ya nos encontramos, que es la era de Internet. No deja de ser todo ello una conjetura y el libro sostiene, en suma, la prevalencia del valor "vida" por encima del valor "poder". 🐞



Spooked: How the CIA Manipulates the Media and Hoodwinks Hollywood

Autor: Nicholas Schou
Editorial: Indie Bounge
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 160

El periodista de investigación Nicholas Schou pone de manifiesto en este libro que el pueblo estadounidense depende de una prensa libre para mantener una estrecha e imparcial vigilancia sobre las operaciones de seguridad nacionales que se llevan a cabo en su nombre. Pero, en muchos casos, esta confianza está fuera de lugar ya que, por desgracia, los principales periodistas son seducidos y manipulados por las agencias secretas a las que cubren.

Mientras que la prensa permanece en silencio acerca de su relación corrupta con la Inteligencia -una relación que se remonta a la Guerra Fría-, este libro trata de aportar información. Schou da nombres y enfoca la atención en ejemplos flagrantes de colisión, cuando los periodistas respetados cruzan la línea y se venden a los organismos poderosos. El libro también documenta cómo la CIA se ha introducido en el Hollywood liberal para asegurar que sus espías de ficción reciben el tratamiento de héroe en la pantalla.

Entre las revelaciones que se pueden encontrar en el libro el lector hallará cómo la CIA creó una unidad de asuntos públicos especial para influir en la producción de películas de Hollywood y programas de televisión, permitiendo que las celebridades que participan en favor de la CIA -como Harrison Ford y Ben Affleck- tengan acceso al interior de la sede del organismo; o como la CIA revisa artículos sobre temas polémicos como el programa de asesinatos a través de aviones no tripulados (drones) y concede reuniones de información general con material clasificado a reporteros afines. 🐞



El juicio político de los expertos

Autor: Philip Tetlock
Editorial: Capitán Swing
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 456

Psicólogo y escritor de ciencia política de origen canadiense. Ha publicado más de doscientos artículos en revistas científicas y varios ensayos, en la intersección de la psicología, la ciencia política y el comportamiento organizacional.

Durante las últimas cuatro décadas, su investigación se ha centrado fundamentalmente en cinco temas: el concepto de «buen juicio», el impacto de la rendición de cuentas sobre el juicio y la elección, las limitaciones que llevan consigo los valores sagrados en nuestro pensamiento, la difícil distinción entre ciencia política y psicología política y la necesidad de desenmarañar el impacto de los hechos y los juicios de valor en la competición de ofertas políticas.

Los fallos de inteligencia en torno a la invasión de Irak ilustran dramáticamente la necesidad de desarrollar estándares para evaluar la opinión de los expertos. En este estudio, Tetlock explora lo que constituye el buen juicio en la predicción de acontecimientos futuros, analizando por qué los pronósticos de los expertos son a menudo tan deficientes. Durante más de dos décadas llevó a cabo un registro que incluía unos 82.000 pronósticos de 284 expertos. ¿El resultado? Las predicciones fueron, en promedio, ligeramente más acertadas que las suposiciones al azar, pero el mercado de ideas no elimina a los malos expertos debido a que, en parte, no existe una rendición de cuentas.

Basándose en la famosa distinción entre «zorros» y «erizos» el autor considera erizos a los expertos proclives a una visión limitada y coherente del mundo desde firmes convicciones ideológicas. Los zorros, sin embargo, tienen la capacidad de ajustar sus opiniones, son más cautelosos, pragmáticos, tendentes a dudar de sí mismos e inclinados a ver la complejidad y los matices. ☒



Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente

Autor: Rubén Sánchez Medero (coordinador)
Editorial: Tecnos
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 448

La obra aborda el análisis de la comunicación política desde una perspectiva novedosa al combinar una aproximación académica y profesional. Ello permite realizar un adecuado tratamiento de algunos de sus principales conceptos, como los efectos de la comunicación en el comportamiento de los ciudadanos, con otros que resultan novedosos, como la formulación de la tesis de la democratización de la comunicación política o el tratamiento de la ética en la comunicación. Del mismo modo, y desde una perspectiva práctico-profesional, se presentan herramientas como el storytelling o los grassroots, y estrategias como la actividad del lobbying o la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Todo ello sin olvidar uno de los principales focos de atención de la comunicación política: la organización de las campañas electorales y, muy especialmente, las campañas digitales.

Los contenidos son abordados por profesores de Ciencia Política y de Comunicación, y profesionales del sector que ofrecen una visión aplicada de los mismos. De este modo, se combina un tratamiento académico-teórico y práctico-profesional. ☒



La política en las series de televisión: Entre el cinismo y la utopía

Autor: Anna Tous (ed.)
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 259

¿Es la imagen que de la política ofrecen las series de televisión cínica o utópica? Este libro nace con la pretensión de dar cuenta de las series pertenecientes al drama político y, gracias al análisis de los autores que conforman esta obra, describir la representación de lo político en el imaginario televisivo de ficción contemporáneo. Para ello, se ha tenido en cuenta el peso real que determinadas culturas audiovisuales tienen en el imaginario televisivo español: cinco series americanas, tres series inglesas, una serie danesa y una serie española (House of Cards, The Good Wife, The Newsroom, Louie, The Kennedys, Borgen, The Hour, The Thick of It, The Red Riding Trilogy, Crematorio).

El título del libro es elocuente por su claridad y su sinceridad. Pero también por las múltiples interpretaciones que deja abiertas. Al parecer, la tesis principal que recorre todos los capítulos del volumen viene a señalar que el tratamiento de la política en las series de ficción actual es básicamente pendular. Así, la imagen de la política suele oscilar entre una imagen utópica (excesivamente condescendiente, mesiánica y, por ello mismo, irreal) y una imagen cínica (excesivamente despiadada, cruda, y, por ello mismo, ¿irreal?). La función del cuarto poder: el periodismo en la era de la convergencia mediática y la llamada nueva política es también un tema importante en este volumen. ☒



NOTICIAS
ACOP

ACOP Y LA UNIÓN IBEROAMERICANA DE MUNICIPALISTAS FIRMAN UN CONVENIO DE COLABORACIÓN



El municipio es a la libertad

UNIÓN IBEROAMERICANA
DE MUNICIPALISTAS

lo que la escuela primaria es a la ciencia

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Unión Iberoamericana de Municipalistas (UIM) han firmado un convenio de colaboración cultural, educativa y de investigación, así como de asistencia mutua entre ambas asociaciones.

ACOP y la UIM ya venían colaborando y ofreciendo a sus socios descuentos y becas en el programa de Diplomado Inter-

nacional en Comunicación Pública, por lo que este convenio viene a consolidar la colaboración entre ambas instituciones.

Entre las modalidades de colaboración que se fomentan con este convenio está la realización conjunta de actividades como talleres, jornadas y conferencias. De igual manera, ACOP y la UIM buscan promover el trabajo conjunto en el campo de la investigación en el ámbito de la comunicación pública. [✎](#)

IV SEMINARIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ALICANTE

Los días 13 y 14 de octubre tendrá lugar en Alicante el IV Seminario de Comunicación Política organizado de manera conjunta por la Diputación de Alicante y ACOP.

Por cuarta vez se organiza este Seminario de Comunicación Política de Alicante que ya se ha convertido en una referencia dentro de los eventos que se realizan en España en materia de comunicación política.

En esta ocasión, las ponencias girarán en torno al concepto de campaña permanente con el que se ha referido siempre a la necesidad de los partidos políticos y en especial, el partido político en el gobierno, mantener la acción comunicadora de la acción política con objeto de la percepción social de un buen trabajo por parte de dicho partido o gobierno en particular.

Puedes consultar toda la información del encuentro en su web: <http://semcompol.diputacionalicante.es> [✎](#)



LA UCV Y ACOP VALENCIA CELEBRAN LA II JORNADA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

El día 30 de septiembre se celebró la segunda edición de las Jornadas de Comunicación Política organizadas por la Universidad Católica de Valencia con la colaboración de ACOP.

Con el título 'La comunicación política en tiempos revueltos' los ponentes analizaron el estado del sector y sus retos. En esta ocasión, el ex presidente de ACOP, Luis Arroyo, protagonizó la conferencia magistral 'Lo último en comunicación política' en la que desglosó las últimas tendencias y vicisitudes en las que se encuentran los profesionales del sector. ✎

RENOVACIÓN DE COMITÉS DE INVESTIGADORES Y DE CONSULTORES



Tal y como se acordó en la última asamblea general de ACOP, en los próximos meses se va a proceder a la renovación de los comités de investigadores y académicos, por una parte, y de consultores y asesoras, por otra. Para formar parte de ellos únicamente es necesario ser miembro de ACOP, estar al día del pago de tu cuota y muchas ganas de aportar trabajo y conocimiento. Envíanos tus datos con un breve currículum vitae a info@compolitica.com para entrar en el proceso de selección. Se valorarán el perfil, la experiencia y la disponibilidad de cada persona que aplique. ✎

ACOP PAPER VI 'CIUDADANÍA POLÍTICA Y LOBBYING: LA REVOLUCIÓN PENDIENTE'

Este mes presentaremos el sexto número de los #ACOPpapers, la publicación trimestral de monográficos de ACOP en los que se abordan temas de interés en el ámbito de la comunicación política.

En esta ocasión, Yolanda Román, directora de asuntos públicos de ATREVIA, nos habla sobre el concepto de ciudadanía política y su influencia en el desarrollo de normativas participativas en su trabajo titulado 'Ciudadanía política y lobbying: la revolución pendiente'. ✎





THE
**VICTORY
AWARDS**

PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★





VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Medina - R. Dominicana	83%	Mitofsky	Septiembre 2016	▲ +9
 Putin - Rusia	82%	Levada	Agosto 2016	
 Kuczynski - Perú	63%	Ipsos	Septiembre 2016	▲ +2
 Trudeau - Canadá	55%	Forum Research Inc	Septiembre 2016	▼ -7
 May - Reino Unido	54%	Ipsos Mori	Agosto 2016	▼ -1
 Morales - Bolivia	52%	IPSOS	Junio 2016	()
 Obama - EE.UU.	51%	Gallup	Septiembre 2016	▼ -1
 Macri - Argentina	48%	Ibarometro	Agosto 2016	()
 Merkel - Alemania	47%	Infratest Dimap	Agosto 2016	()
 Costa - Portugal	44%	Eurosondagem	Agosto 2016	▲ +2
 Correa - Ecuador	39%	Cedatos	Junio 2016	()
 Chun-ying - Hong kong	37%	Universidad de Hong Kong	Septiembre 2016	▼ -4
 Turnbull - Australia	35%	Essecial Report	Septiembre 2016	▼ -3
 Kenny - Irlanda	33%	Irish times/Ipsos	Julio 2016	()
 Renzi - Italia	32%	IXE	Septiembre 2016	▲ +1
 Tabaré Vazquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Julio 2016	()
 Santos - Colombia	29%	Gallup	Septiembre 2016	▼ -1
 Rajoy - España	25%	Simple Lógica	Septiembre 2016	▼ -1
 Peña Nieto - México	23%	Grupo Reforma	Agosto 2016	()
 Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Julio 2016	
 Bachelet - Chile	19%	Adimark	Agosto 2016	▼ -3
 Hollande - Francia	15%	Ifop-Fiducial	Septiembre 2016	▼ -3
 Temer - Brasil	14%	Datafolha	Julio 2016	()

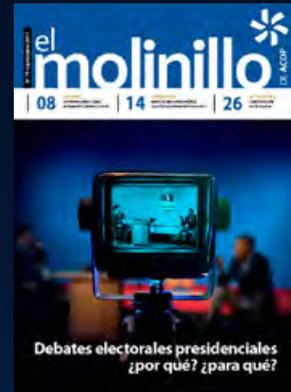
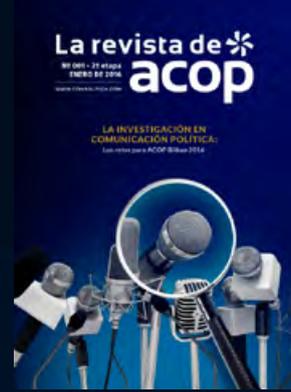
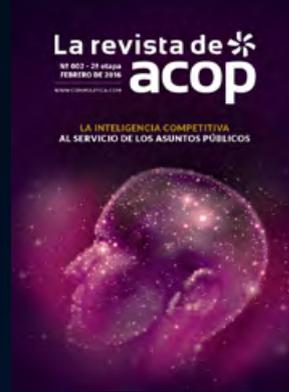
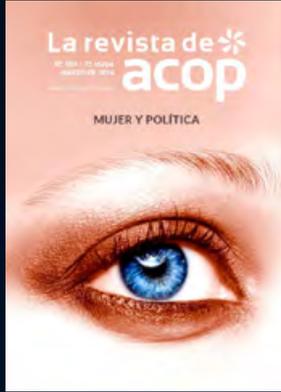
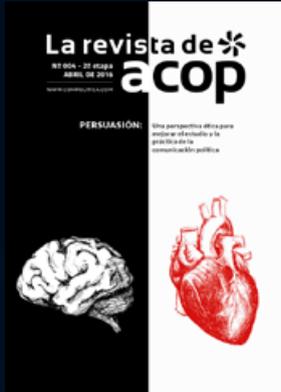
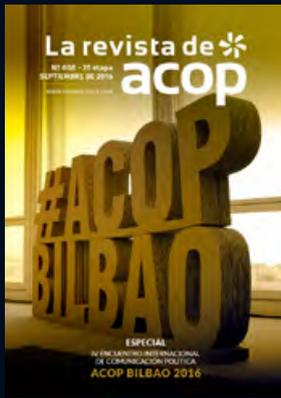
() no se dispone de nuevas mediciones.



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