

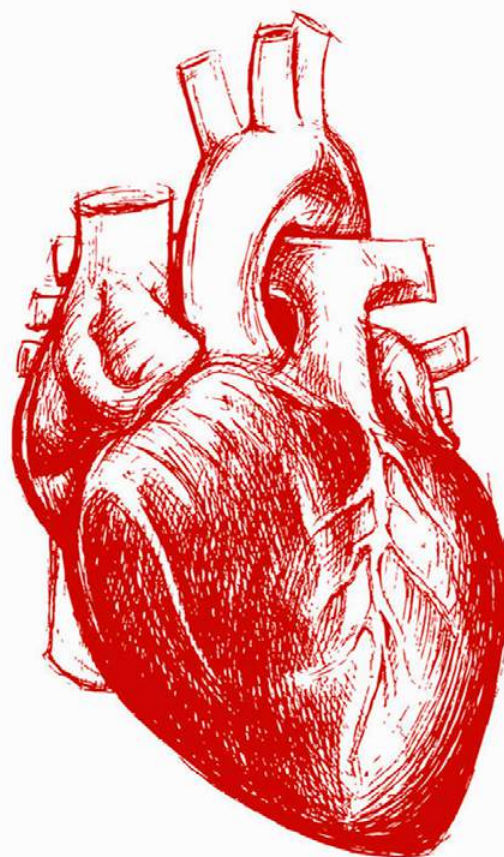
La revista de aCOP

Nº 004 - 2ª etapa
ABRIL DE 2016

WWW.COMPOLITICA.COM

PERSUASIÓN:

Una perspectiva ética para
mejorar el estudio y la
práctica de la
comunicación política



La revista de *
acop

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



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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
(pendiente ISSN)

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Sandra Bravo Ivorra, @sandra_BI

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Desafíos de la comunicación parlamentaria

12



Entrevista a Stephen Coleman

18



Cómo prepararse para los casos NIMBY

24

04
A FONDO
Persuasión: Una perspectiva ética para mejorar el estudio y la práctica de la comunicación política
Roberto Rodríguez Andrés

12
A FONDO
Desafíos de la comunicación parlamentaria
René Gonzalo Palacios.

18
ENTREVISTA
Stephen Coleman
*Catedrático de Comunicación Política de la Universidad de Leeds (UK).
Rocío Zamora.*

24
TENDENCIAS
Cómo prepararse para los casos "NIMBY"
Clara de Uribe y Joaquín Marqués.

26
TENDENCIAS
Redcompol, plataforma colaborativa de comunicación política
Marina de Miguel García-Argüelles y Rubén Sánchez Santos.

28
TENDENCIAS
¿Incertidumbre y desmovilización? Contexto electoral dominicano 2016
Libio Encarnación.

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Myriam Redondo.

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Francisco Sánchez.

30
CALENDARIO ELECTORAL
Abril - Mayo 2016
Gabriela Ortega.

36
SOCIAL MEDIA COMPOL
*La cuenta de Twitter recomendada, la tuit-entrevista, el meme, el tuit, ACOPstore, el álbum de Instagram.
Daniel García.*

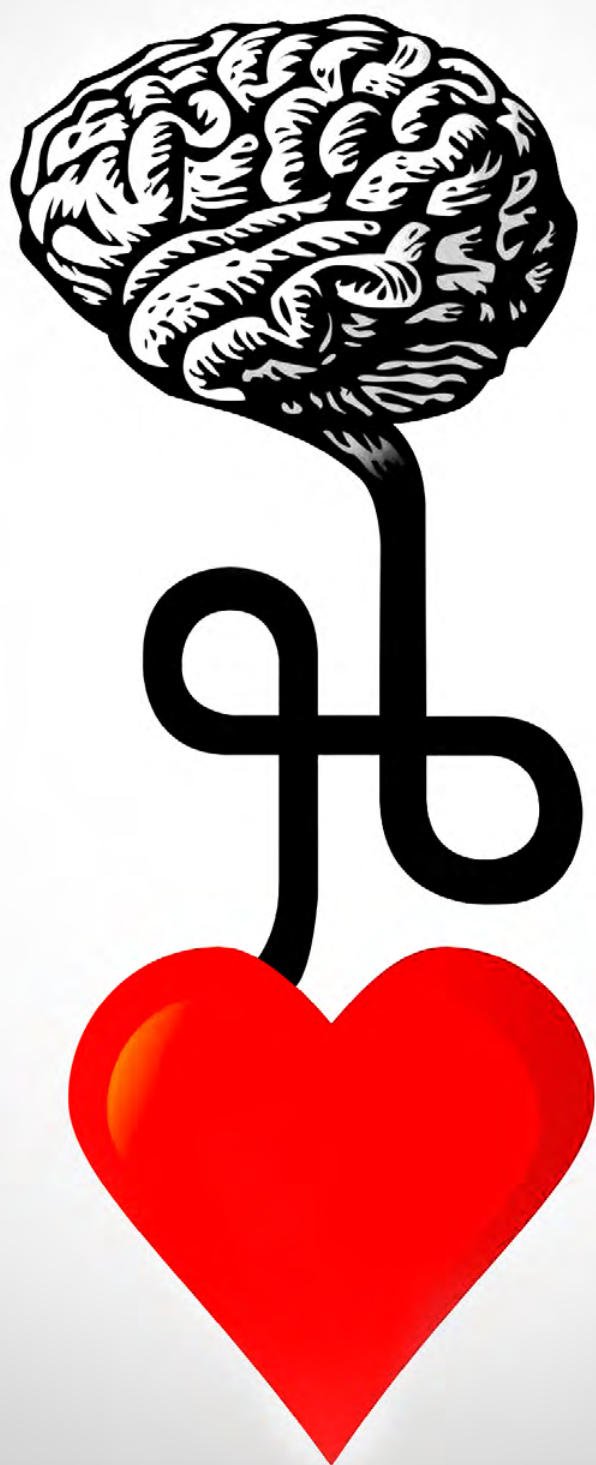
39
AGENDA
Seminario, Encuentro, Mesa redonda y Congreso.

40
RESEÑA DESTACADA
Consumer Democracy: The Marketing of Politics
Gabriela Ortega.

40
RESEÑAS
Lola Bonilla.

44
NOTICIAS ACOP
ACOP Bilbao 2016

49
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Abril 2016
Pedro Marfil.





AFONDO

PERSUASIÓN: UNA PERSPECTIVA ÉTICA PARA MEJORAR EL ESTUDIO Y LA PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS

@rob_rodriguez_a
Profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas y la Universidad de Navarra y socio de MAS Consulting Group.

Con frecuencia, académicos y profesionales de la comunicación política suelen echar la vista atrás para encontrar en las sociedades clásicas las raíces de esta práctica. Y en este contexto, es frecuente aludir a antecedentes como la “Retórica” de Aristóteles, el “Breviario de Campaña Electoral” de Marco Tulio Cicerón o “El Príncipe” de Maquiavelo, entre otros.

Sin embargo, en esta vuelta a los clásicos pocas veces se hace mención al fenómeno persuasivo para referirse a la comunicación que llevan a cabo los políticos. Algo que debería parecernos extraño, por cuanto la persuasión, estudiada por numerosas disciplinas desde la antigüedad y hasta nuestros días, está en la esencia misma de la comunicación política y de cualquier otra práctica relacionada con la conquista de las voluntades de los seres humanos.

La realidad es que son contados los casos en los que políticos o profesionales de la comunicación política utilizan la palabra “persuasión” para definir su trabajo. ¿A qué se debe este escaso uso? Principal-

mente a que el término se ha ido llenando de connotaciones negativas a lo largo de los siglos, no sólo entre la academia sino también en el lenguaje coloquial. Con frecuencia, la persuasión ha quedado unida a fenómenos como la manipulación o la mentira, al hecho de ser sibilinos y tener intenciones ocultas, a tratar de ganar la voluntad de los seres humanos por medios arteros y procedimientos poco éticos.

Parte de la culpa de esta noción negativa de la persuasión la tiene el haber puesto el foco de esta acción sólo en los resultados. Se ha tendido a conceptualizar la persuasión como un proceso que puede recurrir a cualquier método de influencia para lograr sus objetivos, entre ellos, el miedo, las amenazas, la mentira o las apelaciones irracionales. Se ha puesto más el foco en el efecto de la “acción de persuadir” (conseguir lo que uno desea) que en el camino recorrido para alcanzarlo. En definitiva, nos hemos fijado más en el “fin” que en los “medios”. Y esto ha hecho confundir la persuasión con otros procesos que, compartiendo el objetivo final de influir sobre los seres humanos, son sin embargo muy distintos en cuanto a los métodos que emplean para lograr ese objetivo.

“ La persuasión está en la esencia misma de la comunicación política y de cualquier otra práctica relacionada con la conquista de las voluntades de los seres humanos

Pero la persuasión no puede ser vista sólo desde este prisma de los resultados, porque eso contribuye a seguir difuminando la naturaleza de este fenómeno. Por el contrario, reivindicar el verdadero concepto de persuasión y utilizarlo como fundamento de la comunicación política puede enraizar con una dimensión ética de esta actividad y contribuir a solucionar muchos de los problemas e indefiniciones que la acechan actualmente.

PERSUASIÓN E INFLUENCIA

Lo primero que debe plantearse a la hora de hablar de la persuasión es que es un tipo concreto de comunicación. Y como acción comunicativa, está vinculada por ▶



tanto con la naturaleza social del ser humano y con la noción de compartir con el prójimo conocimientos y realidades que les son comunes.

Pero a diferencia de otros tipos de comunicación, en la persuasión el objetivo no es sólo transmitir o compartir información o conocimientos. Existe en la persuasión una intención por parte del emisor de influir sobre los demás, de provocar un cambio de comportamiento o de opinión, de moverles a la acción. Eso es, en definitiva, lo que se busca en la comunicación política. Puede haber un fin informativo o pedagógico en los esfuerzos comunicativos de los políticos, pero su fin primordial es más “pragmático”, por cuanto intenta influir sobre los demás, principalmente para conseguir su voto.

Es precisamente la intención lo que permite diferenciar entre la persuasión y la mera influencia. Para influir no es necesario que haya una intención: una persona puede hacerlo involuntariamente, sin ser consciente de ello. Sin embargo, para que haya persuasión tiene que existir una clara intención de ejercer esa influencia sobre los demás. Por eso precisamente puede afirmarse que la comunicación persuasiva debe ser definida más en virtud de la intención que por el resultado de la acción.



Para que haya persuasión tiene que existir una clara intención de ejercer influencia sobre los demás

Y al ser un proceso comunicativo, la persuasión es, necesariamente, bidireccional. Tanto el emisor como el receptor son partícipes a partes iguales del proceso. Uno y otro pueden intervenir en igualdad de condiciones. Por eso no cabe en la persuasión el recurso a la fuerza o a la violencia para obligar al otro a seguir lo que se le propone, porque entonces dejaría de ser- ▶



lo para convertirse en coacción. En el fondo, persuadir obligando supone un contrasentido. O se persuade, respetando la libertad de los receptores a seguir o no lo que se les plantea, o se coacciona, obligándoles a obedecer lo que se les pide, pero no ambas cosas al mismo tiempo. Y este criterio es el que permite reivindicar los sistemas democráticos como sistemas persuasivos en contra de los autoritarios, que basan su poder en la coacción.

¿RAZÓN O EMOCIÓN?

En segundo lugar, la persuasión debe entenderse como una amalgama de razón y emoción, que es precisamente lo que permite distinguirla de otros dos fenómenos con los que a menudo se la confunde, que son la convicción y la seducción. Y quizá este es uno de los puntos más importantes a la hora de valorar la naturaleza persuasiva de la comunicación política.

La convicción es un proceso racional: se convence con razones y, por tanto, se dirige sobre todo al intelecto de los seres humanos. ¿Es esto lo que pretenden los políticos en campaña? ¿Se puede decir que buscan “convencer” al electorado? Deberíamos decir que no, porque su objetivo va más allá, ya que lo que se busca en la comunicación política de forma preferente es actuar sobre el comportamiento. Y para ello el político no puede quedarse sólo en el plano de las razones sino que debe utilizar también los sentimientos, la vía emocional, el llegar al corazón de los receptores para movilizarles a la acción. Y esa mezcla entre razón y emoción es precisamente lo que define a la persuasión.

Lo que ocurre es que, a veces, el persuasor puede caer en la tentación de recurrir sólo a las emociones para conquistar más fácilmente la voluntad de los seres humanos, prescin-



diendo así de la razón. En este caso, ya no cabe hablar de persuasión sino de seducción.

¿Y qué caracteriza la comunicación política en la actualidad? Podríamos decir, como ha sido subrayado ya en numerosas ocasiones en estas últimas décadas, que los políticos se han decantado en los últimos años más por la seducción que por la persuasión, quizá porque han visto que esa vía emocional es mucho más efectiva para lograr su objetivo. La emoción ha conseguido imponerse a la razón y a ello ha contribuido de forma decisiva la irrupción de la te-

levisión, que se ha convertido en el principal medio para la política. Un medio que vehicula las emociones como ningún otro gracias a la fuerza de la imagen y que, según la academia, ha conducido a una situación de espectacularización de la política, de creciente pasividad entre los electores y de potenciación del personalismo y del populismo por encima de los partidos y las ideologías. Además, las recientes investigaciones en neuromarketing, que han venido a probar científicamente el gran peso que tienen las emociones en el comportamiento humano, han reforzado también las tesis de





▼ quienes consideran que debe ser la emoción el principal vehículo de la comunicación política.

Se ha generado así un debate, centrado a veces en forma de controversia entre academia y profesión, en torno al uso de la razón y la emoción en la política. Un debate que, en esencia, no es muy distinto al que ya mantuvieran en la Grecia clásica Platón y los sofistas; unos abogando por la racionalidad en el discurso político; y otros decantándose por los sentimientos por ser, según su criterio, mucho más eficaces a la hora de mover a los seres humanos. Y con el paso de los siglos, y sobre todo a partir de la Ilustración, se ha ido asentando una visión racional y platónica de la política, que ha llevado en el fondo a una condena de las emociones.

En este punto, se debe reivindicar la naturaleza de la persuasión desde una perspectiva integradora, porque es esta perspectiva la que permitirá proponer una posible solución a esta permanente visión enfrentada entre razón y emoción. La comunicación política, como comunicación persuasiva que es, debe ser la combinación de ambos factores. En política no se trata sólo de convencer racionalmente a los electores sino que se necesita también movilizar a la acción, pues acción es optar por un determinado partido en las urnas. Y ahí entran en juego las emociones, que no han de ser vistas por tanto como algo dañino o poco ético para las democracias, pero tampoco como única vía para conquistar más fácilmente la voluntad de los ciudadanos a través de la seducción.

En definitiva, ésta fue la postura que ya defendiera Aristóteles como modo de terciar en la polémica entre Platón y los sofistas, y es la que debería ir ganando terreno tanto en el ámbito académico como pro-

fesional. Y todo ello, además, en un contexto de cambio en las formas de comunicación. Las nuevas tecnologías, que están permitiendo atisbar el paso del clásico modelo unidireccional de comunicación política propiciado por la televisión a otro bidireccional, en el que políticos y ciudadanos intercambian información y se escuchan mutuamente, pueden facilitar la vuelta a modelos de comunicación más basados en la persuasión que en la mera seducción.

LA ÉTICA DE LAS CAMPAÑAS DE ATAQUE

En tercer lugar, tampoco debe confundirse la persuasión con la disuasión. La primera busca mover a la acción, mientras que la segunda persigue todo lo contrario, es decir, desmotivar un comportamiento, que alguien deje de pensar o de hacer lo que tenía pensado. Por ejemplo, que deje de votar a un partido o a un candidato.

Y a la vista de la experiencia, podría pensarse que la comunicación política contemporánea está a veces más centrada en disuadir que en persuadir, en atacar al adversario que en proponer alternativas. Las campañas de ataque y la publicidad negativa se han convertido hoy día en habituales en cualquier elección. Es más, las campañas se están tornando cada vez más negativas e incluso deshonestas, incluyendo como objeto de ataque no sólo cuestiones de índole política sino también de la vida privada de los candidatos.

Debe enfatizarse que subrayar los puntos débiles del oponente no es algo negativo o poco ético. Entra dentro de la lógica democrática. Por tanto, no debemos caer en la tentación de considerar todas las campañas negativas o de ataque como algo poco ético o que haya que evitar en la comunicación política. El

problema se presenta cuando lo que se busca es exclusivamente la denigración y el ataque desleal al adversario, que por otra parte es lo más común últimamente. Este criterio es el que ha utilizado la academia para considerar deplorable la publicidad negativa o las campañas de ataque que persiguen sólo la destrucción del rival o que recurren a la mentira o al miedo irracional hacia él y, en el lado contrario, aceptables las que aportan discusión sobre aspectos políticos, por cuanto proporcionan a los votantes información contrastada, tanto positiva como negativa.



Los políticos se han decantado en los últimos años más por la seducción que por la persuasión

En cualquier caso, y más allá de estas consideraciones éticas, subyace en este debate otro aspecto muy relevante, que enlaza directamente con las diferencias entre la persuasión y la disuasión. El atacar a un rival no supone de forma inmediata que quienes le apoyan dejen de hacerlo y pasen a apoyar al partido que lanza el ataque. Muchos partidos hacen publicidad negativa contra un rival pensando que recogerán automáticamente para sí mismos los frutos de esa acción. Sin embargo, un elevado número de estudios han probado que aquellos mensajes negativos que proponen, además de los ataques contra el rival, soluciones y respuestas a las situaciones denunciadas, se consideran más efectivos que los que incluyen única y exclusivamente la información negativa. En definitiva, estas investigaciones vienen a corroborar que la sola disuasión no es persuasión, y que ésta, en cuanto que incluye la



propuesta de comportamientos o creencias alternativas, es más comunicativa y también más eficaz para conseguir los resultados deseados.

DESTERRAR EL USO DE LA MENTIRA

En cuarto lugar, la persuasión entraña un acto de sinceridad por parte del emisor, manifestando abiertamente que tiene intención de influir sobre sus receptores. Si las intenciones permanecen ocultas o disimuladas ya no hay persuasión sino manipulación.

Manipular ocultando la intención de influir ha sido muy común a lo largo de la historia. Fue el caso de la denominada “propaganda negra” durante la Segunda Guerra Mundial, en la que se escondía la autoría del mensaje para dotarlo de mayor credibilidad. Y, en cierta medida, aún quedan restos de estas prácticas en las sociedades actuales, por ejemplo cuando se quieren disimular mensajes intencionales bajo la apariencia de informativos, incluyendo aquí el permanente intento de muchos políticos de manipular o controlar a los medios.



Tampoco debe confundirse la persuasión con la disuasión

Pero no hay mayor ocultación de las intenciones que cuando se usa la mentira, que es uno de los mayores riesgos que se ciernen sobre los sistemas democráticos. El manipulador oculta sus verdaderos propósitos engañando a los ciudadanos con aquellos mensajes que considera más pertinentes para tenerlos controlados y sumisos, causándoles así un perjuicio por cuanto se les priva de tener todos los datos para obrar libremente.

Y de ello se deriva una importante consecuencia también en términos de respeto a la dignidad del ser humano. Quien mani- ▶



pula trata al otro como un objeto, lo cosifica, pasa a ser un simple medio que puede manejar a su antojo para conseguir sus fines, como ganar unas elecciones o mantenerse en el poder. Sin embargo, quien persuade, trata al otro como un sujeto, respetando su libertad. Y esa debe ser la esencia de la comunicación política.

REIVINDICANDO LA PERSUASIÓN COMO FUNDAMENTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Tras todas estas consideraciones, y en base a la revisión multidisciplinar del concepto de persuasión a lo largo del tiempo, podríamos concluir definiéndola como “aquella comunicación intencional en la que un emisor, sin ocultar su propósito, trata de influir deliberadamente sobre los demás para que crean o hagan algo en el ámbito político utilizando para ello elementos tanto racionales como emocionales, respetando siempre la libertad de elección de éstos y descartando el empleo de la mentira y de cualquier forma de violencia o fuerza tanto física como psíquica para conseguir sus fines”.



La persuasión es necesaria en la política por más que el empleo de este término despierte recelos

Mientras que la seducción, la coacción o la manipulación son procesos unidireccionales, que someten al receptor sin discusión, la persuasión sólo puede sustentarse en la participación activa tanto del emisor como del receptor, dando paso a la bidireccionalidad. Los ciudadanos no son simples votantes o medios para ganar unas elecciones. Son

considerados como iguales, activos y co-partícipes del proceso. El bien común, y no sólo el beneficio del político, cabe entonces en esta consideración de la comunicación persuasiva política. Una persuasión, en definitiva, libre de connotaciones negativas, que guarda íntima relación con una concepción ética de la política y que sirve también para recuperar para nuestros días planteamientos clásicos que se habían ido difuminando, cuando no perdiendo, con el paso del tiempo.

Profesionales y académicos deben explorar más y enriquecer el carácter persuasivo de la comunicación política. La persuasión es necesaria en la política, por más que el empleo

de este término despierte recelos o prefiera ser sustituido por otras nociones más neutras. Y lo es mucho más en la actualidad, cuando con frecuencia se alude a que los políticos no representan a los ciudadanos, que mienten o manipulan, o que sólo velan por sus intereses sin acordarse de los electores más que cuando hay comicios en el horizonte. En definitiva, la fundamentación persuasiva de la comunicación política permitirá dar solución a muchos de los interrogantes que siguen vigentes en esta disciplina, permitiendo a los políticos ser más eficaces a la hora de influir sobre los ciudadanos y, a la vez, contribuyendo a la mejora de las democracias. ✘





AFONDO

DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN PARLAMENTARIA



RENÉ GONZALO PALACIOS

@renchopalacios
Consultor político con experiencia en campañas electorales, comunicación de gobierno y asesoramiento parlamentario.

El Poder Legislativo es una de las instituciones más golpeadas por la crisis de identificación y representación que atraviesa la política. La sociedad, cada vez más desconectada de los asuntos públicos, ve en las legislaturas la imagen más nítida de la desconexión entre sus demandas y las respuestas de la clase política.

Esta crisis de legitimidad y reputación de los parlamentos no es patrimonio exclusivo de un país o región sino una imagen repetida alrededor del mundo: según datos de Gallup, solo el 16% de los estadounidenses aprobaba el desempeño del Congreso en enero de este año. En Europa, el promedio de imagen positiva del Parlamento ronda el 30%. En Latinoamérica la situación no es muy diferente: según datos de la encuesta de confianza en las instituciones de Latinobarómetro del año 2015, el 70% de los ciudadanos no se sienten representados por el Congreso.

¿Estos números reflejan una crisis terminal del Parlamento? Para nada. Es más, hay más parlamentos que nunca antes en la historia. Según números de la Unión Interparlamentaria Mundial, 190 de 193 países tienen alguna forma de institución parlamentaria. Esta expansión y el aumento de su visibilidad por la revolución tecnológica de los medios de comunicación aumentan, como nunca antes, la presión ciudadana sobre su funcionamiento.

En un esfuerzo por superar este déficit, muchas legislaturas están implementando nuevos mecanismos para comunicar sus actividades e involucrar a los ciudadanos en el proceso legislativo. El presente trabajo explora cómo el Poder Legislativo está respondiendo al desafío de comunicarse con la ciudadanía.

El artículo está dividido en tres partes: en primer lugar, trazamos un breve panorama de la situación del Poder Legislativo hoy en la sociedad. Posteriormente, describimos cuáles son las dificultades que enfrentan los parlamentos para comunicar su actividad en los medios de comunicación. Por último, se presentan las tendencias que se imponen para conectar al Parlamento con los ciudadanos.

TRES DESAFÍOS DEL PARLAMENTO MODERNO

El rol del Parlamento ha cambiado siguiendo las transformaciones del Gobierno y la sociedad. Los cambios profundos que experimentó el sistema democrático configuran un entorno político y social muy diferente al contexto donde surgió la institución legislativa. En ese camino, los parlamentos debieron adaptarse a tres transformaciones: el crecimiento del Poder Ejecutivo, los cambios en su función de representación y el crecimiento de vías alternativas de representación y control.



La crisis de legitimidad y reputación de los parlamentos no es patrimonio exclusivo de un país o región

Existe, en primer lugar, un crecimiento excepcional de las atribuciones, influencias y potestades del Poder Ejecutivo en comparación con el Legislativo en todos los sistemas políticos (K.L. Where, 1963). Esto no significa que el Parlamento haga menos cosas que antes, pero sí que hace menos cosas en comparación con el Poder Ejecutivo. Además, el Ejecutivo tomó de manera creciente atribuciones, como la de legislación, que antes eran exclusivas del Poder Legislativo.

La sociedad en la que el Parlamento nació para representar ya no existe. El Parlamento -y los partidos políticos- se basan en el principio de la representación colec- ▶



tiva de intereses. Los cambios culturales, tecnológicos y políticos de los últimos 50 años apuntan, sin embargo, hacia un mayor individualismo. Además, la expansión de la educación pública ha moldeado una ciudadanía más crítica y la revolución de los medios de comunicación –en especial Internet– pusieron a disposición del público más información que nunca y un cúmulo de herramientas para generar intercambios entre las personas sin mayor mediación institucional (UIP, 2012). Todos estos cambios están afectando la concepción liberal de la representación que dio sustento a la legitimidad parlamentaria desde sus comienzos. Simplemente, las personas ya no creen que sus representantes actúen para defender sus intereses. Los parlamentos ya no están solos.



El Poder Legislativo tiene que competir con una variedad de organismos regulatorios, agencias de control y figuras con peso institucional

En todos los países se manifiesta una proliferación de organizaciones de la sociedad civil que buscan representar intereses particulares. Por su propio modo de funcionamiento, estas organizaciones ofrecen una modalidad más específica de representación, ya que con frecuencia su acción se centra en la defensa y promoción de un tema en particular. Por otra parte, la creciente complejidad del Estado ha generado una gran variedad de mecanismos institucionales para que los ciudadanos puedan controlar la administración de los asuntos públicos. Ahora, el Poder Legislativo tiene que competir con una variedad de organismos regulatorios, agencias de control y figuras con peso institucional –como el Ombudsman– en el papel tradicional que cumplía como la única vía de control y desagravio.





A pesar de estas dificultades, el papel de los parlamentos es más vital que nunca. Las legislaturas siguen siendo la institución fundamental para reunir y expresar los intereses de toda la nación. El desafío al que se enfrentan consiste en seguir evolucionando y así garantizar que su respuesta a las cambiantes exigencias de representación del pueblo sea estratégica y eficaz (UIP, 2012).



La sociedad en la que el Parlamento nació para representar ya no existe

PRENSA VS PARLAMENTO

En este panorama, es fundamental que el Poder Legislativo desarrolle una estrategia que apunte a conectarse con la ciudadanía, comunicando los atributos únicos que lo distinguen como el corazón de la democracia. No obstante, el trabajo parlamentario encuentra al menos cuatro dificultades para ser comunicado por los medios de comunicación.

1. Como apunta Roberto Izurieta (Izurieta, 2002), la falta de una figura central dificulta la cobertura mediática. Pese a tener autoridades, el Parlamento es un organismo colegiado y resulta poco atractivo para los medios mucho más propensos a cubrir personalidades.

2. La tarea de los legisladores presenta múltiples facetas. Sin embargo, los medios de comunicación no suelen reflejarlas. En diarios, radios y la televisión prevalece un relato unidimensional de la tarea legislativa retratada simplemente como “fábrica de leyes”.



3. El debate parlamentario, colmado de procesos y cargado de terminología técnica, es muy difícil de comunicar a través de los medios. Además, el estilo agresivo de algunos legisladores –atacando a sus adversarios– privilegia un mensaje negativo y produce una pérdida de imagen del cuerpo en su conjunto.

4. La predisposición de la prensa a cubrir aspectos superficiales de la actividad parlamentaria. Como marca Duran Barba (2002), la mala imagen del Parlamento y sus integrantes se debe en parte a la acción de la prensa que, con frecuencia, pone al descubierto los aspectos negativos de los parlamentos y que, en general, tiende a informar de manera un tanto sensacionalista sobre lo que ocurre en la Cámara. Esta situación produce que para los medios sea más rentable mostrar una pelea a golpes de puño en el hemiciclo parlamentario que el debate en el tratamiento de un proyecto legislativo.

NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN PARLAMENTARIA

En los últimos años, los parlamentos están desplegando nuevos y novedosos mecanismos para comunicar

sus actividades e involucrar a los ciudadanos en el proceso legislativo. Esta estrategia está dividida en dos grandes áreas: por un lado, se intenta ofrecer más información y mejorar el entendimiento del público sobre la actividad del Parlamento. Por el otro, se busca generar nuevos mecanismos de consulta y participación ciudadana.

COMUNICACIÓN DIRECTA

Los parlamentos han puesto en marcha mecanismos de comunicación directa que intentan saltar la mediación tradicional de la prensa. Webs, redes sociales, señales de radio y televisión son herramientas que –en distinta medida y calidad– todas las casas legislativas están usando para mostrar el proceso parlamentario de forma más clara. La época de la gacetilla de prensa se ha terminado. Las legislaturas han entendido que el proceso de convergencia comunicacional las obliga a presentar la información en distintos formatos y para diferentes públicos.

PUERTAS ABIERTAS

Los parlamentos son símbolos de la democracia y en la mayoría de los



▼
casos están alojados en edificios emblemáticos que dan testimonio de la cultura y la historia de una región o país. La mayoría de las instituciones tienen políticas de puertas abiertas que intentan poner en valor su patrimonio abriendo sus instalaciones al público. Estas acciones están basadas en la convicción de que para hacer que las personas se interesen más en el Parlamento no hay nada mejor que el acceso físico. La tendencia común ha sido generar información acerca del edificio y del quehacer parlamentario en formato amigable para la ciudadanía (Hansard Society, 2012).

Mecanismos de participación online
Los parlamentos están desarrollando nuevos espacios de participación que van más allá de los mecanismos tradicionales de consulta. Internet ofrece hoy nuevas herramientas de consulta y participación en línea que tienen una fuerte potencialidad para involucrar a más voces de manera instantánea y con gran alcance. Algunas legislaturas se están tomando esto muy en serio: el Parlamento británico creó una comisión especial de expertos para explorar el potencial de la tecnología digital con el fin de construir una democracia parlamentaria más moderna e inclusiva. El informe, presentado el año pasado, recomienda entre otras cosas, que el Parlamento debe ser completamente interactivo y digital para el año 2020.

UN PARLAMENTO EN TERRENO

El hecho de que la mayor parte del trabajo legislativo se desarrolle en el recinto de sesiones, las comisiones, la oficina y el bloque parlamentario alimenta la percepción de encierro de una ciudadanía que pide legisladores que estén en la calle (Guberman, 2002). Debido a esta situación, los parlamentos están centrando cada vez más intensamente sus

actividades fuera del edificio legislativo. La idea es lograr una mayor participación en los debates, mejorar su alcance territorial y generar más interactividad con el público. La realización de reuniones de Comisión en diferentes lugares del país, la creación de oficinas de extensión o incluso la puesta en marcha de unidades móviles de información, como el bus de la Asamblea de Gales, son ejemplos de cómo el Parlamento está ganando la calle para conectarse con los electores.

“ Los parlamentos están desplegando nuevos y novedosos mecanismos para comunicar sus actividades e involucrar a los ciudadanos

VINCULACIÓN CON ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Como apuntamos anteriormente, el Parlamento se enfrenta a un escenario donde existe una proliferación de organizaciones de la sociedad civil que están compitiendo con él en su función de representación. A esto se suma, además, la multiplicación de agencias que surgieron para vigilar las acciones estatales que comparten con el Parlamento su función de control. Asimismo, el Poder Legislativo se encuentra cada vez más monitoreado en su funcionamiento por diversas organizaciones. Por eso y con mayor frecuencia, gobiernos locales, ONGs, universidades, centros de estudios y sindicatos están trabajando en conjunto con los organismos parlamentarios de manera articulada. Por ejemplo, la [Fundación Directorio Legislativo en](#)

[Argentina](#) o la [Hansard Society](#) en el Reino Unido están trabajando para fortalecer la institucionalidad parlamentaria. Al trabajar de manera colaborativa, las legislaturas están entendiendo que no siempre deben liderar las iniciativas para generar valor agregado y estar presentes en nuevas formas de vinculación con la comunidad.

JÓVENES COMO PÚBLICO OBJETIVO

En los últimos años, las actividades educativas ofrecidas por las legislaturas se encuentran en franco crecimiento. Más allá de las clásicas visitas guiadas para estudiantes, las legislaturas de todos los niveles ofrecen hoy programas de participación interactiva con simulación del proceso legislativo ubicado incluso en los mismos recintos parlamentarios. Además, el potencial que ofrece la web está siendo aprovechado en algunas instituciones para ofrecer canales apuntados al público joven en toda la región. El Parlamento británico, por ejemplo, tiene un [juego de simulación interactiva](#) de la actividad legislativa. El razonamiento detrás de estas iniciativas es el reconocimiento de que si los ciudadanos se involucran desde temprana edad es más probable que continúen involucrándose con el paso del tiempo.

TRANSPARENCIA Y OPEN DATA

Impulsados por la presión de las organizaciones de monitoreo parlamentario, las legislaturas están llevando adelante –en distinta medida y nivel de profundidad– políticas de apertura de su información en un formato apto para ser reutilizado por la ciudadanía. La Cámara de Diputados de Brasil con su [Laboratorio Hacker](#) ha marcado un antes y después en ese sentido y seguramente será un ejemplo a imitar por el resto de los legislaturas. ▶



CONCLUSIÓN

En la última década, los parlamentos de todo el mundo han transitado un camino de paradojas: por un lado, el valor del parlamentarismo se ha ampliado considerablemente, por el otro, el parlamento se ha transformado en la cara visible de la apatía política. Por una parte, la presencia institucional del parlamento en el mundo está en su punto más alto, por la otra, el escepticismo hacia su trabajo ha llegado a niveles históricos. Finalmente, mientras la confianza en los parlamentos ha disminuido de manera constante, estas instituciones nunca han sido más activas en el desarrollo de mecanismos para relacionarse con la ciudadanía (Leston Bandeira, 2012).



El Parlamento debe ser una institución más abierta, transparente y participativa

El Parlamento es un superviviente. La revolución de las comunicaciones, los cambios institucionales y la metamorfosis de la representación están cambiando la dinámica de la relación entre el Parlamento y la sociedad, pero no lo han matado, ni mucho menos.

La comunicación y sus herramientas hoy en día están como nunca a disposición de una masa inmensa de ciudadanos que ejercen una presión inusitada sobre la actividad parlamentaria. El reto para el Poder Legislativo es adaptarse a estos cambios sin traicionar su naturaleza: el Parlamento es debate, pero no al estilo Twitter. La deliberación parlamentaria requiere tiempo, reflexión y un estudio pormenorizado de cada tema. No obstante, el Parlamento debe ser una institución más abierta, transparente y participativa. Es en ese punto donde hay un campo abierto para que la comunicación política ayude a fortalecer una institución irremplazable de nuestra democracia. 



BIBLIOGRAFÍA

WHEARE, Kenneth C., *El ocaso del legislativo*, en Blondel, Jean y otros, *El gobierno: estudios comparados*, Alianza Universidad, Madrid, 1981, pp 221-226.

UNIÓN INTERPARLAMENTARIA (UIP), *Informe Parlamentario Mundial - La naturaleza cambiante de la representación parlamentaria*, 2012.

LESTON-BANDEIRA, Cristina, *Studying the Relationship between Parliament and Citizens*, *The Journal of Legislative Studies*, 18:3-4, 2012.

IZURIETA, Roberto, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

HANSARD SOCIETY, *Parliaments and Public Engagement, Innovation and Good Practice from Around the World*, Hansard Society, London, 2012.

OGLE, David y DURÁN BARBA, Jaime, *Manual de relaciones legislativas con la prensa*, State Legislatives Leaders Foundation, 2002.

GUBERMAN, Lucio, *Concejos Deliberantes, participación y comunicación política: ¿afinidades inesperadas?*, Universidad Nacional de Rosario, 2008.



ENTREVISTA

PONENTES BILBAO 2016

ENTREVISTA A STEPHEN COLEMAN

Catedrático de Comunicación Política de la Universidad de Leeds (UK)

“Las elecciones son un momento concreto de la historia en el que la ciudadanía decide quién es”



ROCÍO ZAMORA
@rzamoramedina
Coordinadora
del Comité de
Investigadores de
ACOP.

El profesor Stephen Coleman es Catedrático de Comunicación Política en el School of Media and Communication de la Universidad de Leeds (UK), así como Profesor Honorario en Ciencia Política en la Universidad de Copenhague e Investigador Asociado en el Oxford Internet Institute de la Universidad de Oxford.

Stephen Coleman propone el modelo de la representación directa vía Internet para superar los déficits de la democracia representativa indirecta, que considera que tenderá a desaparecer en breve. Considera que ha llegado el momento en el que los políticos deben dejar de hablar sobre ellos mismos y aprender a escuchar a la ciudadanía.

Stephen Coleman será uno de los ponentes invitados en el IV Encuentro Internacional de Comunicación Política de ACOP que se celebrará en Bilbao el mes de julio de 2016 bajo el título “Nueva comunicación: ¿nueva política?”.

Usted está haciendo una investigación interesante sobre la visualización de los debates electorales en Gran Bretaña de las últimas elecciones generales británi-

cas de 2015. Si bien no hay mucha tradición de debates electorales en este país, usted establece en su trabajo una comparación entre estos últimos debates y los que tuvieron lugar en 2010. Qué resultados ha obtenido?

En 2010 tuvimos el primer debate televisado con líderes de los partidos e hicimos una serie de encuestas nacionales para investigar cómo pensaba la gente, siguiendo los parámetros de la teoría de los usos y gratificaciones. En 2015, decidimos ir más lejos y hemos hecho un estudio cualitativo, antes de las elecciones, en el que preguntamos a la gente por sus recuerdos sobre los debates que tuvieron lugar en 2010. Queríamos aplicar particularmente la teoría de la capacidad ("capability theory"), que pregunta a la gente no tanto cómo tiene que ser definida o predefinida la información para ellos, sino qué es lo que creen que van a utilizar ellos de esa información que se les ofrece. En otras palabras, qué es lo que necesitan para poder utilizar esa información realmente. Y encontramos cinco capacidades claves que emergen de esta investigación. En 2015, hemos procedido con tres áreas de investigación.

“ Tradicionalmente hemos abordado el estudio del comportamiento político como si fuera algo que siempre se debe explicar de un modo racional

La primera, hemos repetido cinco encuestas nacionales, que fueron contabilizadas, en las que testamos esas capacidades. Por lo que le preguntamos a la gente hasta qué punto el debate le había habilitado para las cosas que se esperaba.

La segunda cosa que hicimos, y esto es realmente innovador, es montar un experimento en directo. Creamos la tecnología necesaria y pagamos a 400 personas para que visualizaran el debate y, mientras tanto, disponían de un panel en una app diseñada para ello, en la que podían presionar botones que estaban asociados con las cinco capacidades clave del estudio. Cada una de estas capacidades tenían cuatro declaraciones que la gente podía seleccionar si en ese momento coincidía apro- ▶



ximadamente con lo que estaban pensando. Llegamos a tener hasta 70.000 clics producidos por esas 400 personas, por lo que conseguimos una cantidad enorme de datos para reflejar lo que la gente iba pensando, segundo a segundo, a lo largo del debate. Ahora estamos vinculando ese material con el discurso del debate. Y estamos en disposición de demostrar qué capacidades conducen a la gente a una respuesta negativa o positiva. En el pasado se han utilizado tecnologías de respuesta muy simple, en la que la gente sólo podía expresar si le gusta o no le gusta algo. Para nosotros esta tecnología no tiene valor representativo. Otra cosa que está muy de moda actualmente es *Twitter analysis*. El problema de este análisis es que es elegido de forma selectiva por el propio investigador, no es necesariamente representativo, además de que, aunque te dice mucho de lo que la gente está diciendo, no te dice nada de por qué está diciendo eso, y necesitas tener ambas visiones. En definitiva, lo que hemos obtenido es una forma nueva de analizar los debates electorales o incluso cualquier forma de comunicación política que esté ocurriendo en ese preciso momento.



Los políticos están teniendo dificultades a la hora de entender lo que significa la representación política

Nuestra tercera aportación ha consistido en crear una plataforma, que hemos llamado "respuesta democrática" (democratic reply) en la que, en cualquier instante, el ciudadano puede parar el debate y responder en el momento que quieras. Por ejemplo, si una de las capacidades detectadas entre los participantes era "no sé cuándo me dicen la verdad, cuando las palabras que utilizan son de hecho verdad...", uno podía parar el debate cuando lo deseara, utilizando esa tecnología para poder decir "de acuerdo con la información que tenemos, esto es un ejemplo de lo que entiendo por verdad de hecho" y entonces buscamos variables y evidencias que lo demuestren. Otra de las capacidades era "no queremos que se dirijan a nosotros con un lenguaje manipulador". En ese caso, podías parar, una vez más el debate, utilizando esta tecnología, y obtienes un desglose lingüístico del tipo de lenguaje utilizado.





En definitiva, es un proyecto impresionante que incluye, primero, una encuesta nacional al estilo tradicional (cuyos resultados publicaremos); segundo, reacción instantánea de la ciudadanía y, en tercer lugar, una nueva herramienta tecnológica que permite volver al debate y aprender del mismo.

“ El voto tiene un componente cultural importante en el que la gente expresa tanto emotividad como racionalidad

En relación con los principales candidatos que se presentaron a esas últimas elecciones en Gran Bretaña, Cameron y Miliband, ambos se presentaron como "gente normal", alejados de la imagen de políticos profesionales con el fin de conectar mejor con los votantes y sus intereses. Se trata de una tendencia que también estamos viendo en otros países europeos (como España, por ejemplo). ¿En qué medida cree que la desafección política puede explicar esta decisión estratégica en el caso de Gran Bretaña?

Desde el punto de la investigación en Comunicación Política yo diría que ésta ha sido tradicionalmente demasiado cuantitativa, es decir, hemos abordado el estudio del comportamiento político como si fuera algo que siempre se debe explicar de un modo racional, y como no podemos hacerlo de ese modo, simplemente lo ignoramos. Creo que, con algunas excepciones, hemos tendido a ignorar el lado interpretativo de la Comunicación Política y ahora necesitamos volver a ello. Eso implica intentar entender cómo la gente se relaciona con los políticos, no tanto en calidad de políticos, sino en calidad de lo que ellos creen que son para ellos. Es un proceso dialéctico, que va más allá de la personalización, un proceso intersubjetivo.

Creo que hay un punto interesante en casi todas las democracias desarrolladas en las

que los políticos están teniendo dificultades a la hora de entender lo que significa la representación política. ¿Significa reflejo? ¿Significa pensamiento independiente? ¿Significa conciencia del público? Todo esto ha sido considerado en términos de autenticidad, pero yo creo que la cuestión central está en la naturaleza del público, en la idea que tengan los políticos de lo que es el público. Algunos políticos tienen una idea del público como un mero mercado de ideas; otros consideran al público como un coproductor; algunos consideran al público como alguien que nunca está satisfecho... Pero en el otro lado de la ecuación tenemos a un público que también tiene una idea de lo que es, y hay muchos modos de definirlo -el público bello, el público que siente sus obligaciones de ejercer su compromiso político y quiere actuar en consecuencia, o la propia visión que ofrece Lance Bennett del público bajo la etiqueta de "self-actualizing citizen", es decir, ciudadanos que actúan políticamente no tanto por la obligación que les llega desde el gobierno sino por otras razones de tipo ético o vinculadas a sus dinámicas de consumo.

“ Se ha estudiado sobre todo cómo vota la gente, pero no tanto sobre cómo se siente la gente cuando vota

A raíz de la aparición de ciertos casos como el del líder del partido laborista en Gran Bretaña, Podemos en España o Syriza en Grecia, yo creo que en estos momentos hay un debate abierto que nos obliga a los investigadores en Comunicación Política a entender las elecciones bajo el prisma del *storytelling*. Eso significa reconocer que los candidatos nos cuentan historias durante las campañas, pero esas historias no tienen que ver tanto con la verdad sino con la posibilidad de que ocurran cosas. Al igual que un niño se impresiona por una historia, no tanto porque crea que algo está ocurriendo, sino porque cree que podría ocurrir, y eso le podría afectar, en





▼ política ocurre algo parecido. Con el crecimiento de las nuevas tecnologías interactivas, el *storytelling* se está transformando. Estamos en un punto en el que la autenticidad está definida a partir de la competición entre las diferentes voces que existen a la hora de contar una historia, y eso está cambiando la propia naturaleza de las elecciones.

“ Hay un fuerte componente emocional ligado al voto, porque nos estamos definiendo a nosotros mismos

En su último libro, *How voters feel?* (2014), usted reflexiona sobre cómo se siente un ciudadano democrático y ha hecho algunas entrevistas para explorar qué es lo que un ciudadano cree que hace cuando está votando... ¿Por qué razones cree que votan los ciudadanos? ¿Hasta qué punto las emociones son más poderosas que los argumentos racionales para explicar dichas razones del voto en el contexto de este nuevo tipo de campañas electorales?

Yo parto del hecho de que el voto, en todos los países, es considerado un comportamiento que tiene un componente cultural importante en el que la gente expresa tanto emotividad como racionalidad. Se racionalizan emociones, pero a la vez sólo podemos expresar nuestra racionalidad de un modo emocional. Yo he querido entender el proceso de las elecciones como un momento concreto de la historia en el que la ciudadanía decide quién es. Es una visión antropológica en la que la gente, cada cierto tiempo, toma conciencia de quién es realmente,



y se hace preguntas al respecto (si somos civilizados o no, qué pasa con las mujeres en la sociedad en la que vivimos, cómo estamos educando a nuestros niños, etc.) Es un momento de reflexión. Pero esa es la teoría, y yo he querido contrastarla empíricamente, porque no se había hecho demasiada investigación empírica en este sentido. Se ha estudiado sobre todo cómo vota la gente, pero no tanto cómo se siente la gente cuando vota. Para mi sorpresa, y desde la experiencia misma que he tenido hablando personalmente con votantes en sus casas, casi la mitad de las personas con las que me he entrevistado lloraban, no tanto porque se sintieran tristes, sino al recordar ese primer momento que votaron por primera vez, lo que para algunos fue un momento especial, y para otros fue una pérdida de tiempo. Entre los 60 sujetos que entrevisté ninguno explicaba su comportamiento de voto bajo los términos que se suele explicar en un libro de Ciencias Políticas, en el que el votante es sólo un

número. De hecho, llegamos a considerar nuestra conversación sobre el comportamiento como una forma de terapia para esas personas. Todo esto me hizo pensar que la teoría es correcta, en la medida en la que hay un fuerte componente emocional ligado al voto, porque nos estamos definiendo a nosotros mismos, en un sentido profundo.

En su reciente libro, *Handbook of Digital Politics* (2015), un texto de referencia que incluye interesantes reflexiones teóricas y datos empíricos vinculados al nuevo escenario de la comunicación política digital. ¿Cómo ve el futuro de la investigación en este campo?

Creo que los medios digitales deben aprender las teorías de los estudios tradicionales sobre los medios, a pesar de que sean medios cualitativamente diferentes. La comunicación digital está a medio camino entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. Al hablar de ►



comunicación interpersonal, hemos de volver a Lazarsfeld para analizar cómo se habla de política entre los propios amigos o familiares. Esto describiría el primer nivel para explicar la comunicación digital. Posteriormente, tendríamos que recurrir a Blumler, y a los trabajos realizados sobre la comunicación política de masas, que sería el segundo nivel. Ambos procesos se dan simultáneamente en la comunicación de Internet, a través de procesos de redes sociales que son interdependientes pero no están coordinadas.



Los gobiernos locales tienen la oportunidad más importante para que la democracia funcione, porque si no funciona localmente tampoco se puede esperar que funcione a nivel nacional o global

Este es un libro que incluye una serie de aportaciones de jóvenes investigadores que están analizando la comunicación digital, no tanto desde la perspectiva con la que se afrontó la investigación inicial, es decir, si era algo bueno o malo. Lo que debemos analizar ahora es cómo debe cambiar la comunicación política en este nuevo escenario, así como cuáles deben ser las opciones normativas para trabajar con esas redes, qué se puede hacer con esas nuevas herramientas sociales. Y si no podemos coordinarlas de un modo tradicional, eso exigirá nuevas formas de conexión para la toma de decisiones democráticas.

Usted también ha investigado el compromiso cívico en los gobiernos locales, dejando claro que la comunicación no asegura necesariamente el "public engagement", puesto que se requiere además una relación interactiva entre los representantes políticos y la ciudadanía. ¿Cree que es en los contextos locales donde mejor se puede lograr un mayor compromiso cívico de la ciudadanía o también a través de medios digitales?

Está demostrado empíricamente que la mayor parte de las informaciones que se canalizan a través de medios digitales, desde el uso del correo electrónico, mensajes de texto e incluso a través de Face- ▶





book, tienen lugar entre personas que comparten un escenario local. Fue una hipótesis equivocada pensar que íbamos a establecer relaciones con todo el mundo en un sentido global. El 75% de los mensajes de correo que enviamos son entre personas de nuestro entorno más inmediato.

Los gobiernos locales tienen la oportunidad más importante para que la democracia funcione. Porque si no funciona localmente, tampoco se puede esperar que funcione a nivel nacional o global. En el trabajo que realicé con Julie Firmstone sobre los gobiernos locales en las principales ciudades británicas descubrimos que en estos contextos había una preocupación importante en torno a la comunicación digital y que todo ello giraba entorno a la idea del compromiso ("engagement").



Mientras la relación ciudadano-ciudadano está funcionando muy bien la relación ciudadano-representante político funciona muy mal

Por eso quisimos profundizar en uno de nuestros artículos en los diferentes usos que se daban a dicho término entre los trabajadores de estos ayuntamientos. En este sentido, cuando los políticos hablaban de comprometer al público se referían a su deseo de que la gente entendiera lo que estaban haciendo, con una visión muy formal de la idea de "engagement". Paralelamente, en el

nivel más burocrático, reconocimos un concepto de compromiso diferente, más amplio, especialmente vinculado con la idea de servicio, con una noción más funcional del término.




Creo que la vieja democracia indirecta tiene los días contados en todos los países

Dentro de todo este contexto subyacía la idea del compromiso como una forma concreta de coproducción. Y pensamos que esto es parte de la lógica de las nuevas tecnologías, ya que, a pesar de que los políticos está gastando mucho dinero a nivel nacional para hacer campañas online y *websites*, la gente ha dejado de creer en los políticos y está utilizando la tecnología por su cuenta, para hablar de cultura local, problemas de su vivienda, y otras cuestiones de interés general, pero no están hablando con sus representantes políticos. Esto nos crea un problema que debemos afrontar, como es que no puedes desarrollar política representativa porque sólo una parte está hablando con la otra. Lo que tenemos es un desequilibrio en todos los sistemas democráticos, ya que mientras la relación ciudadano-ciudadano está funcionando muy bien la relación ciudadano-representante político funciona muy mal. Y eso es precisamente en lo que estamos trabajando los estudiosos y profesionales de la comunicación política, en como hacer esa relación más equilibrada.

Usted ha dicho que quizá la implicación más importante de los medios digitales sea que están ayu-

dando a reconfigurar el papel de la ciudadanía dentro de los gobiernos locales. ¿Cuál cree que debe ser ese papel?

Desde un punto de vista normativo y práctico, no creo que sea nuestro papel como investigadores definir estas cuestiones. Aunque yo personalmente creo que la democracia directa funcionaría mejor en este sentido, da igual lo que piense porque esta no es una cuestión que esté ahora en la agenda ni hay ninguna petición ciudadana en este sentido. Lo que sí se debe reconfigurar es la cuestión de cómo debe funcionar la representación política. Solemos establecer la división entre democracia directa por un lado y la democracia indirecta o representativa por otro. Mi argumento está basado en la idea de por qué no es posible coger lo mejor de cada uno de estos dos sistemas, para configurar lo que yo llamo representación directa, es decir, mantener una estructura representativa, con sus correspondientes elecciones pero, a la vez, la ciudadanía está siempre involucrada en la toma de decisiones, bajo criterios de transparencia, consultas populares, encuentros locales de vecinos. Creo, sinceramente, que la vieja democracia indirecta tiene los días contados en todos los países, y soy muy radical sobre esta cuestión. No tengo esperanza de que los sistemas democráticos sobrevivan en su estado actual, deberán reinventarse. No es sólo una cuestión de pequeños cambios. Y eso explica la gran aceptación que están teniendo los nuevos partidos populistas en todo el mundo, que tal vez no sean capaces de ofrecer todo lo que deberían en términos políticos, pero creo que representan una evidencia del deseo de la ciudadanía de desempeñar un papel más protagonista en el proceso político. 



TENDENCIAS

CÓMO PREPARARSE PARA LOS CASOS "NIMBY"



CLARA DE URIBE

@ClaradeUribe

JOAQUÍN MARQUÉS

@Quim_Marques

Doctores en comunicación e investigadores del grupo CompolWatch

NIMBY es el acrónimo de *not in my backyard*. Fue definido como la resistencia que provoca entre la población ciertas instalaciones asociadas a diferentes factores de riesgo (Maite Martín-Crespo, 1996, "Por qué sí y por qué no en mi patio de atrás. Una revisión del concepto del NIMBY en torno al tema de la gestión de residuos radiactivos", en *Política y Sociedad*, 23, pp. 147-152).

¿Qué sucede cuando una institución pública se enfrenta a cierta reacción ciudadana que no desea que una instalación, equipamiento o servicio, generadores de riqueza, se instale en su territorio a pesar de los efectos beneficiosos que pueda conllevar? Esas infraestructuras en ocasiones son potencialmente peligrosas, como un cementerio nuclear o una planta química, pero en otras son equipamientos sociales, como un centro penitenciario, por ejemplo. Sin embargo, la reacción es la misma, el rechazo de una parte de los habitantes de la zona.

Estos movimientos sociales pueden ser producto de intereses particulares o colectivos. En otras ocasiones obedecen tan solo a estrategias políticas de enfrentamiento con las instituciones. ¿Cómo se gestiona la actitud de aquellas personas

que, incluso siendo favorables a la tecnología en cuestión, no la quieren en su entorno territorial?

Si descartamos el enfrentamiento producido por intereses partidistas, por tanto de ámbito político, vemos que en muchas ocasiones se trata de situaciones donde la comunicación con esos públicos ha sido insuficiente o simplemente deficiente.

En esos entornos suelen confluír intereses encontrados. Se deben revisar las motivaciones que producen los recelos y/o temores. Analizar en profundidad los puntos fuertes y débiles de la propuesta. Se ha de tener siempre presente la importancia del interés general y las repercusiones positivas y negativas que pueda generar para los habitantes de esa zona. La contraposición de intereses particulares, posicionamientos egoístas, insolidarios o interesados deben confrontarse con el interés general. Asimismo, observar sobre quién recae el beneficio (intereses de particulares, de empresas, de grupos de interés). También, determinar quiénes son los componentes más activos del movimiento NIMBY, el núcleo duro de la protesta, y entender sus formas de actuar sobre el colectivo para ver cómo arrastran a la masa silenciosa a sus planteamientos.

Por tanto, proponemos un decálogo para gestionar esas situaciones:

Anticipación: prever e incorporar en el proceso de diseño aquellos aspectos necesarios para reducir los posibles impactos negativos.

Justificación: fundamentar desde un punto de vista técnico la decisión del emplazamiento, utilizando criterios de equidad territorial, de tal manera que la decisión pueda ser percibida como justa y razonable.

Planificación: incorporar desde el principio la dimensión social y comunitaria del



proyecto en la toma de decisiones, acompañando este proceso con una actuación que permita visualizar los apoyos sociales que ayuda a reducir la oposición y rechazos.

Construir y reforzar alianzas: buscar siempre apoyos e intentar llegar a acuerdos sobre las grandes líneas de actuación, reforzando y haciendo patente la alianza con el movimiento vecinal, las entidades sociales y otros actores principales, especialmente líderes de opinión.


Receptividad: tener una predisposición a escuchar, identificar y conocer los intereses y las preocupaciones de los diferentes sectores involucrados.

Explicación: facilitar toda la información relevante, de forma objetiva, transparente y comprensible de manera que tengan elementos suficientes de juicio; también a la mayoría silenciosa.

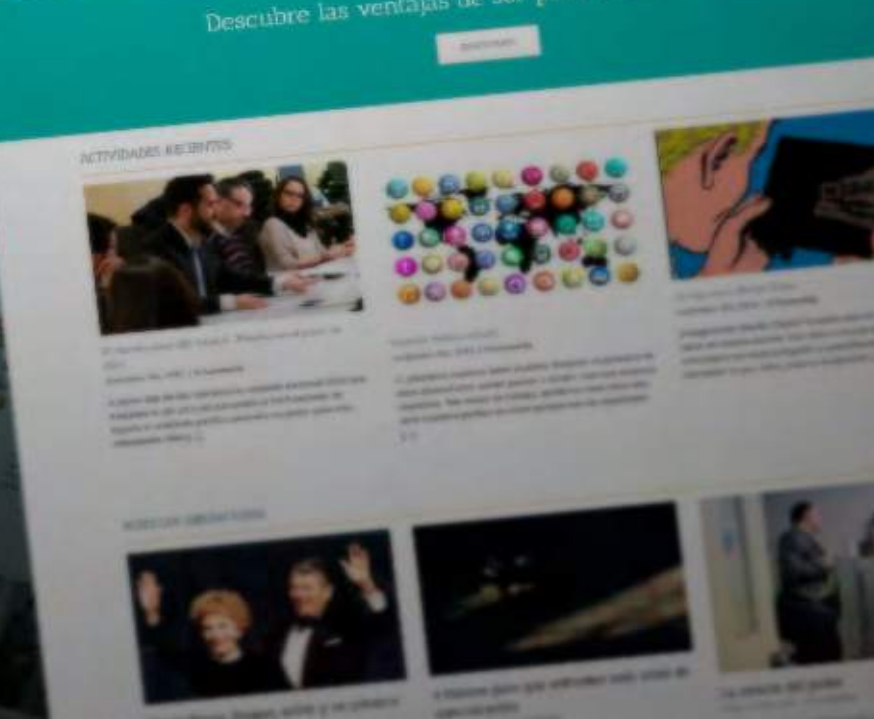
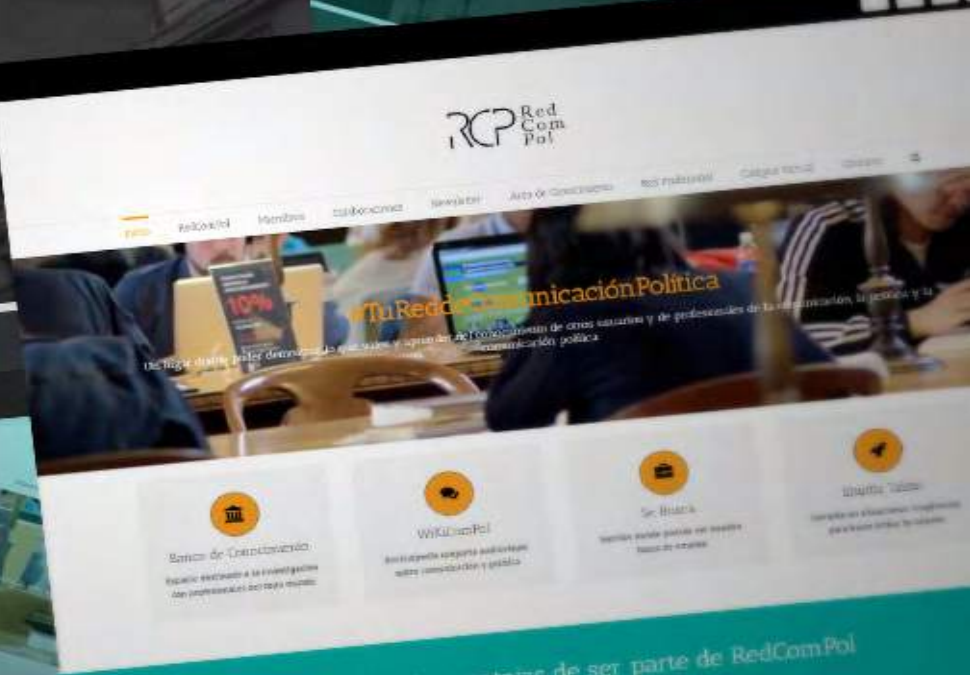
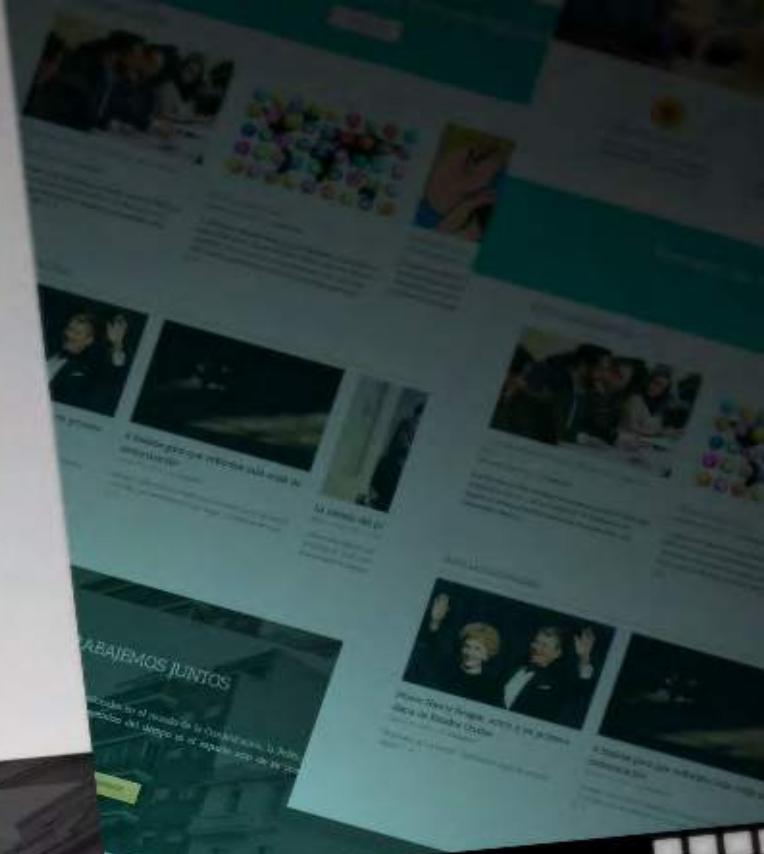
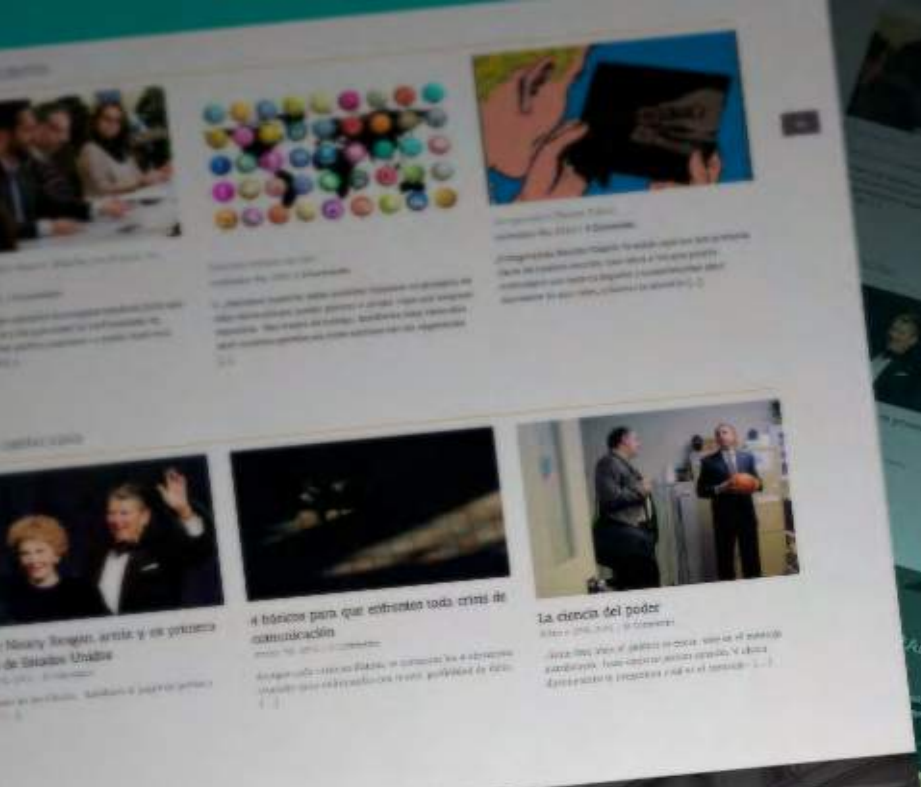
Implicación: definir, crear e implementar canales de diálogo y colaboración para recoger y trabajar propuestas y medidas que den respuesta a las inquietudes y demandas expresadas.

Información rigurosa: exigirse un esfuerzo de rigor y transparencia a la hora de informar sobre el proyecto, especialmente con los medios de comunicación, contribuyendo a sensibilizar de manera favorable a la opinión pública.

Capacidad de liderazgo: desde el diálogo y la capacidad de empatía, y la voluntad de resolución colaborativa de los conflictos, liderar, afirmar y defender con firmeza el proyecto.

Positividad y respeto: evitar siempre el frentismo reconociendo que no estamos ante una confrontación entre dos bandos, sino ante un proceso de diálogo entre diferentes intereses que representan una misma comunidad. 







REDCOMPOL, PLATAFORMA COLABORATIVA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



MARINA DE MIGUEL
GARCÍA-ARGÜELLES

y
RUBÉN SÁNCHEZ
SANTOS

@RedComPolítica
Socios-Fundadores de
RedComPol.

En la actualidad, es un tema recurrente la crítica hacia la escasa calidad de los políticos, una crítica que pone en cuestión a su vez la calidad de la democracia. Podríamos atribuir esta preocupación social a la crisis económica, a los numerosos casos de corrupción y a un sinfín de motivos que sin duda la acrecientan, pero lo cierto es que el español no es el único contexto en el que este fenómeno cobra cada vez más relevancia. Véanse el caso griego, el portugués o el italiano, entre otros.

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha traído consigo la transformación de multitud de profesiones, que se han adaptado a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de hacer casi a la velocidad de la luz para no quedarse desfasados, abriendo sus puertas con gran ilusión a nuevas generaciones que entienden y manejan con mayor eficacia el nuevo contexto. Pero la política parece haberse quedado a rebufo del mundo y de sus sinergias, convirtiendo ese desfase en un foso que separa a ciudadanos y políticos pero sobre todo, a la política y las profesiones que la rodean, de la actualidad.

Mientras que en el resto de sectores se fomenta la entrada del talento joven, en la política y en la comunicación política se veía este acceso como un riesgo. En lugar de innovar y de crear a su alrededor, la ma-

yoría de los avances se han importado de otras ciencias, aportando un valor añadido multidisciplinar, pero a su vez cayendo en una dispersión metodológica, particularmente en el caso de la comunicación política.

Avanzar en la profesionalización y en el desarrollo de la comunicación política y de la política es dar un paso en la mejora de su calidad y consustancialmente en el de la democracia.

Los desafíos ante los que nos encontramos pasan por varios puntos fundamentales. Por un lado, el desarrollo de investigaciones que se convierte en parte fundamental para avanzar en la calidad y constitución de la comunicación política como disciplina, dotándola de herramientas, técnicas y, en definitiva, de conocimiento propio. En segundo lugar, la formación orientada al sector de la comunicación política que permita una capacitación adecuada para ejercer la profesión. Y, por último, la apertura del mercado laboral a los profesionales formados, para que el talento pueda ocupar su lugar en distintas instituciones y organismos. Este último aspecto se debe considerar como un medio y un fin en sí mismo, dada la necesidad del ejercicio de forma profesional como algo inherente.

Por eso un proyecto como [RedComPol](#) cobra sentido. Una plataforma que haciendo uso de las nuevas tecnologías, busca el desarrollo y recopilación de investigaciones conectando a distintos profesionales a escala global y eliminando las trabas espacio-temporales para facilitar su labor. Además, posibilita el acceso al mercado laboral a través de formas innovadoras de contratación que se alejan del tradicional CV.

Un proyecto de marcado carácter colaborativo que permite el análisis de temas de actualidad relacionados con la comunicación, la política y la comunicación política desde distintas perspectivas y canales.

Con el acceso a multitud de secciones dinámicas (banco de conocimiento, *WikiComPol*, "Se Busca", "Shuttle Talent" y otras) se busca el desarrollo de nuevas tendencias en el sector que nos permitan evolucionar en la profesionalización de la comunicación política. [✉](#)



¿INCERTIDUMBRE Y DESMOVILIZACIÓN? CONTEXTO ELECTORAL DOMINICANO 2016



LIBIO ENCARNACIÓN

@Libioenfoque
CEO & President en
Enfoque Consultoría
Estratégica.

La gestión de la incertidumbre parece ser el factor determinante en la ecuación política-electoral del 2015-2016 en República Dominicana dadas las evidentes contradicciones e indefiniciones manifiestas en la precampaña y campaña. En las elecciones de este año se regresa a la práctica de celebrar votación unificada, los votantes dominicanos tendremos que elegir presidente, vicepresidente, legisladores, alcaldes y alcaldesas, regidores, suplentes, gobernadores y demás puestos de elección directa; en total más de cuatro mil plazas a las que se han postulado no menos de noventa mil candidatos a elecciones internas en sus partidos.

A este escenario de “sobrepoblación política” se suma el desmembramiento ideológico de las principales estructuras políticas del país y la ausencia de una ley de partidos y agrupaciones políticas. A continuación describiré cómo se ha conjugado el escenario electoral entre alianzas e intereses.

Danilo Medina, presidente de los dominicanos, se encuentra en el tránsito de su cuarto año de gestión de gobierno y el 15 de mayo será posible confirmar si la tendencia que reflejan las encuestas se corresponde con la realidad del voto ex-

presado en las urnas, dado que las últimas mediciones otorgan al presidente entre 25 y 30 puntos de ventaja por encima de su más cercano contendiente Luis Abinader, candidato presidencial por el Partido Revolucionario Moderno (PRM).

Cabe señalar, para quienes no lo supiesen, que el Partido Revolucionario Dominicano (PRD), que en su momento fue el opositor más fuerte al Partido de la Liberación Dominicana (PLD), actualmente concurre en alianza con el mismo. Es decir, [Danilo Medina es el candidato presidencial del PLD y también del PRD](#). Dicha terna electoral ha devenido en el más notorio fenómeno de renuncias y movilidad partidaria vista en la historia reciente del país, gente disgustada que se mueve a otra organización política porque en su partido no hubo primarias por las alianzas firmadas por las elites.

A las “imposiciones” que trajo consigo la alianza PLD-PRD, se suman las diferencias entre el actual presidente, Danilo Medina, y el expresidente también del PLD, Leonel Fernández; estas discrepancias en algunos casos han generado tensiones importantes en el proceso de selección de las candidaturas, dificultando la posibilidad de que los aspirantes dispongan de tiempo para organizar estratégicamente sus estructuras de campaña. El dilatado y errático proceso de elección interna de candidatos no sólo ha restando tiempo al proceso de conformación de las boletas electorales, sino también ha contribuido, en gran medida, a la ausencia de contenidos programáticos. Los candidatos “peledeistas” han tenido que gestionar el proceso electoral actual bajo el manto de la incertidumbre política, la celeridad por el cierre de los plazos para la inscripción de las candidaturas ante el tribunal de elecciones y las consecuencias que generan las fisuras entre sus dos principales líderes.

En el Partido Revolucionario Moderno y el Reformista Social Cristiano el fenómeno se repite, impactando en los niveles de intención de voto a favor de estas dos fuerzas políticas, a diferencia de lo que ocurre en la alianza PRD-PLD.





▼
Por lo anterior, el actual proceso electoral dominicano, impregnado por la toma de decisiones bajo ambiente de incertidumbre, podría dejar importantes lecciones para la clase política del país, mal acostumbrada al no debate de las ideas, a la no profesionalización de los asuntos políticos, a la práctica del “transfugismo”, a la explotación de actividades gubernamentales que rozan los límites de la ética en tiempos electorales y al olvido casi total de la cada vez más escasa práctica de escuchar a los votantes.

Las preguntas para quienes trabajamos en procesos electorales son ¿cómo impactarán en los votantes las rupturas de alianzas históricas, el establecimiento de nuevas alianzas políticas y la simultaneidad de elecciones? ¿Se incrementará el número de abstencionistas o, por el contrario, la alta concurrencia de votantes a las urnas evidenciará que estos aspectos, detallados como incidentes graves en el manejo de la política, no afectan a los votantes? 🗳️





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



MYRIAM REDONDO
@globograma

En esta fotografía tomada por el corresponsal de ABC en Asia (Pablo M. Díez) el primer ministro chino, Li Keqiang, lee el informe del Gobierno a los casi 3.000 diputados de la Asamblea Nacional Popular. Es el evento oficial más importante del año, la gran presentación de los logros de Pekín ante la prensa internacional. Visualmente, un paraíso para los apasionados de la escenografía política. Todo se muestra a lo grande: el cartel, el escenario, la intensidad del rojo. Además hay orden, armonía, humanos como replicantes indistinguibles, individualidad disuelta en el grupo. Podríamos estar ante el sueño de un director de orquesta o la fantasía de una entrenadora de gimnasia rítmica. Pero se sabe lo que esconde la perfección sincronizada de un ejercicio olímpico: estrés, sacrificio y, en casos extremos, tormento. La palabra Asamblea no debe despistar. China no es la democracia parlamentaria que a los occidentales les sugiere ese término. El debate no es espontáneo, y las críticas por la falta de respeto a los derechos humanos en el país son constantes, especialmente en lo concerniente a la libertad de expresión. Tracen una línea vertical en el centro y verán que el lado derecho de esta instantánea es casi un espejo del izquierdo. Los psicólogos saben que un exceso de preocupación por la simetría puede revelar rigidez, actitud defensiva y obsesión compulsiva de control. Así que la belleza de la foto en realidad asusta un poco.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Quien tiene boca se equivoca... pero el que tiene seso no dice eso



Aunque sea por un asunto de probabilidades es imposible que los políticos no cometan errores de dicción o de construcción de frases al hacer declaraciones en ruedas de prensa o durante intervenciones orales en distintos foros. Asumiendo que es imposible ser infalible y no equivocarse o decir alguna frase sin sentido, si que resulta pertinente darle un par de vueltas al asunto y recurrir a trucos sencillos que nos puedan ayudar.

Aunque “Errare humanum est” y “Rectificare sapientis est”, nunca debemos olvidar que nuestros rivales, los medios de comunicación o el público en general, comulga más bien con aquello de que “el que tiene boca se equivoca... pero el que tiene seso no dice eso”. No podemos (con perdón) correr el riesgo de que una buena campaña o un buen discurso se quede en el recuerdo de la frase o palabra mal pronunciada o la frase carente de sentido.

Intentando hacer una teoría general de las lenguas trabadas y las neuronas cruzadas que nos llevan a errores, propongo que se clasifiquen estos en al menos 6 grupos:

- 1) El micro abierto o la cámara indiscreta: estos errores son fáciles de evitar. En este caso no queda otra opción que la de ser contenido y evitar mostrar las debilidades, reconocer errores o acordarse de los muertos de alguien al final de una rueda de prensa, en medio de una comparecencia mientras el rival me da la réplica. Sobre todo, nunca hay que olvidarse que los políticos en público casi siempre están rodeados de aparatos electrónicos que graban y los portan periodistas que pueden darle mucha difusión a la metedura de pata. Pero si se es incontinente y todo esto resulta a alguien muy difícil, no sea tan sincero como [José María Aznar](#) con su célebre: Vaya coñazo que he soltado o al menos no haga como [Esperanza Aguirre](#) y llame “Joputa” en público a sus no amigos... aunque lo piense.
- 2) Los devotos del *framing*: son aquellos políticos que se toman muy en serio aquello de que lo que importa es comunicar que le dijo su asesor y renuncia a tener ideas propias y decir lo que piensa porque está pensando en cómo hacer positivo un mensaje claramente negativo. En estos casos pasa lo que siempre pasa cuando se riza el rizo y se acaba pronunciando frases absurdas como aquella celebre de [ZP](#) en una entrevista que dijo “Los 130.000 nos son parados, sino que son personas que se han apuntado al paro”. O las misiones en labores hortifrutícolas que cumpliría el ejército español en la guerra de Irak según el ministro popular de defensa [Federico Trillo](#).
- 3) Los grandilocuentes: estos suceden cuando el político quiere dar suprema trascendencia a un evento y que parezca más relevantes de lo que realmente son para lo que usan palabras grandiosas. El más célebre de estos errores sería el de la ministra socialista [Leire Pajín](#) que calificó al encuentro entre ZP y Obama como “planetario”. Para luego aclarar que intentaba decir que se trata de un hecho de relevancia mundial o internacional. En lugar de conseguir que la opinión pública sea consiente de la trascendencia del evento, el “encuentro planetario” se convirtió el asunto de broma.
- 4) Por despiste: en estos casos no hay mucho que hacer. Son célebres los casos de equivocación al llamar a alguien por un nombre distinto al suyo o el recordado ¡Viva Honduras! de un marcial [Federico Trillo](#) delante de las tropas de El Salvador.
- 5) Los de dicción: en estos casos es recomendable practicar e intentar mejorar la dicción (Pablo Iglesias lo hace) Aunque esto no siempre funciona, o sino, que se lo pregunten a [Ana Botella](#) que le dedicó muchas horas a preparar su discurso en inglés para la candidatura de los juegos olímpicos o a [Carmen Chacón](#) que a pesar de practicar con un equipo multidisciplinar su discurso en el Congreso del PSOE en Sevilla, no pudo dejar de sonar estridente y nerviosa. Sin embargo, uno de los errores de dicción más festejados ha sido el del presidente [Rajoy](#) cuando al querer decir a Pedro Sánchez que es una persona ruin, pronunció la palabra de tal manera que sonó a “ruíz”, como el apellido, algo que se prestó a muchas bromas.
- 6) Los *Rajoyes*: desde finales de 2015, el presidente en funciones [Mariano Rajoy](#) parece abducido y ha cometido una serie de errores al construir frases o presentar argumentos sumiéndolos en un mundo de máquinas y humanos con alcaldes que quieren a sus pueblos y pueblos que quieren a sus alcaldes o gente que hace cosas. Lo extraño de todos los errores es que los ha cometido Rajoy cuando ha querido demostrar que él es el político que representa el sentido común y lo racional. Pero, como podemos ver por las equivocaciones “el sentido común es el menos común de los sentidos”.

Una última recomendación: tratar de preparar al máximo las intervenciones y aunque sean improvisadas, no pasa nada si nos tomamos tres segundos para pensar la respuesta.



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES ABRIL -MAYO 2016

ABRIL



YIBUTI

Elecciones presidenciales
8 DE ABRIL

La Unión de Salvación Nacional (USN) es la coalición de oposición que reúne a ocho partidos. Su candidato, Omar Elmi Khaireh, se enfrentará al actual mandatario, Ismail Omar Guelleh, quien lleva en el ejecutivo desde 1999. 🇨🇪



PERÚ

Elecciones presidenciales
10 DE ABRIL DE 2016

Casi 23 millones de peruanos elegirán a su próximo presidente, vicepresidente, congresistas de la república y parlamentarios andinos para el periodo 2016-2021. Las encuestas mantienen a Keiko Fujimori, candidata de Fuerza Popular e hija del ex mandatario Alberto Fujimori, en el primer lugar de las preferencias. En el caso que ninguno de los candidatos presidenciales obtenga más del 50% de los votos válidamente emitidos, la segunda vuelta será el 5 de junio. 🇨🇪



REPÚBLICA DEL CHAD

Elecciones presidenciales

10 DE ABRIL DE 2016

Su Constitución establece un fuerte poder ejecutivo encabezado por un presidente que domina el sistema político. El presidente es elegido directamente por voto popular para un mandato de cinco años sin límite de reelección. 🇸



COMORAS

Segunda vuelta presidencial

10 DE ABRIL DE 2016

La primera vuelta se desarrolló el 21 de febrero y, al cierre de esta edición, todavía no se contaba con datos definitivos para determinar los dos candidatos más votados que competirían en la segunda vuelta. 🇸



AUSTRIA

Elecciones presidenciales

24 DE ABRIL DE 2016

Heinz Fischer, actual presidente de Austria, no puede presentarse para un tercer mandato ya que ha cumplido dos periodos presidenciales consecutivos (12 años en el poder ejecutivo). Así, la presidencia se disputa de manera muy abierta, principalmente, entre Rudolph Rudolf Hundstorfer del Partido Socialdemócrata (SPÖ); Andreas Khol del Partido Popular de Austria (ÖVP); Norbert Hofer del Partido de la Libertad de Austria (FPÖ) -partido en contra de la inmigración; por el Partido Verde, Alexander Van der Bellen y los dos independientes: Irmgard Griss y Richard Lugner. De no haber un ganador definitivo, la segunda vuelta será el 22 de mayo. 🇸



HAITÍ

Segunda vuelta presidencial

24 DE ABRIL DE 2016

Las elecciones presidenciales se llevaron a cabo en Haití el 25 de octubre de 2015, sin embargo, el expresidente Michel Martelly fue constitucionalmente impedido y ningún candidato alcanzó la mayoría. Por ende, después de tres intentos sucesivos y fracasados por celebrar elecciones, se convoca por cuarta vez a las urnas con 56 candidatos presidenciales inscritos. 🇸🇰



MACEDONIA

Elecciones parlamentarias

24 DE ABRIL DE 2016

Macedonia vuelve a sumirse en una crisis política debido a que el líder de la Unión Socialdemócrata de Macedonia (SDSM) -principal fuerza de la oposición- Zoran Zaev, anunció que el partido boicotará las elecciones generales anticipadas del 24 de abril aduciendo falta de tiempo para confeccionar listas electorales. La convocatoria electoral había sido pactada con toda la oposición, bajo mediación de la Unión Europea, después de año y medio de crisis política. 🇸🇰



MAYO



FILIPINAS

Elecciones generales

9 DE MAYO DE 2016

El nuevo jefe del Estado reemplazará al actual, Benigno Aquino (2010-2016), para un mandato único de seis años en una ceremonia de investidura que se llevará a cabo el 30 de junio. La carrera hacia la presidencia de Filipinas dura tres meses de campaña electoral, durante los cuales cinco candidatos se disputarán los votos de más de 54 millones de ciudadanos. 🇵🇭



REPÚBLICA DOMINICANA

Elecciones presidenciales

15 DE MAYO DE 2016

Un total de 6.765.073 dominicanos están habilitados para ejercer su derecho al voto. El presidente Danilo Medina aparece como favorito frente a al principal candidato opositor, Luis Abinader, del Partido Revolucionario Moderno (PRM). Medina se presenta por una coalición inédita entre los dos partidos mayoritarios que siempre han estado enfrentados Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y Partido Revolucionario Dominicano (PRD). 🇩🇲



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@apps4citizens](#)

A [apps4citizens](#) es una *appteca* de las mejores aplicaciones para la acción social y política que tiene por objetivo promover el uso de las *apps* como un instrumento útil para mejorar la calidad democrática de la toma de decisiones a través del compromiso social y político de los propios ciudadanos. 🐦



TUIT-ENTREVISTA A IMMA AGUILAR NÀCHER

[@immaaguilar](#)

¿Qué obra de #ComPol nos recomienda para el Día de Sant Jordi?

El libro que estamos a punto de publicar un grupo de autores con Libros.com "Política en serie", el último de Mario Riorda o "El arte de ganar" de Jaime Durán Barba.

Una tendencia #compol en auge

La tecnopolítica, es decir, la orientación a acciones de comunicación basadas en la participación, la colaboración y la decisión distribuida.

Un discurso político

Cualquiera de los de José Mujica y el de investidura de Obama en 2013.

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

En España, la campaña desbordada de Carmena al ayuntamiento de Madrid, la que dirigí por la secretaria general del PSOE para Eduardo Madina (esta es memorable para mí) y la de Bernie Sanders. Ya veis que empatizo con los losers :)

¿Qué es @breviarioclub?

Un club de lectura de ficción que sirve de excusa para reunirnos cada dos

meses y hablar de política y comunicación política. Una red de afectos.

Recomendación de una app

Me encanta Slack para mensajería y una que estoy haciendo (en secreto) para gestionar campañas electorales.

¿Comunican mejor (digitalmente) los partidos emergentes?

Sin duda. Es su medio de desarrollo y la usan muy bien para difusión, conversación y movilización. Los viejos partidos aún piensan en clave de difusión de mensajes.

El mejor consejo que le han dado en comunicación política

Me los ha dado Antoni Gutiérrez-Rubí y son dos: más vale un pequeño rápido que un grande lento y nunca me olvido de que las formas son fondo.


Una serie TV de #ComPol que nos recomiende para entender el panorama político español

Esta es fácil: Borgen. Estamos en Dinamarca pero podemos acabar en Italia :) 🐦



EL TUIT

El pasado mes de marzo Twitter cumplió 10 años y el protagonista del tuit del mes no podría ser otro que uno de los impulsores de esta red social en comunicación política: Barack Obama y su tuit con motivo del histórico viaje del primer presidente de EE.UU. en visitar Cuba en los últimos 88 años.



President Obama ✓
@POTUS

Seguir

¿Que bolá Cuba? Just touched down here, looking forward to meeting and hearing directly from the Cuban people.

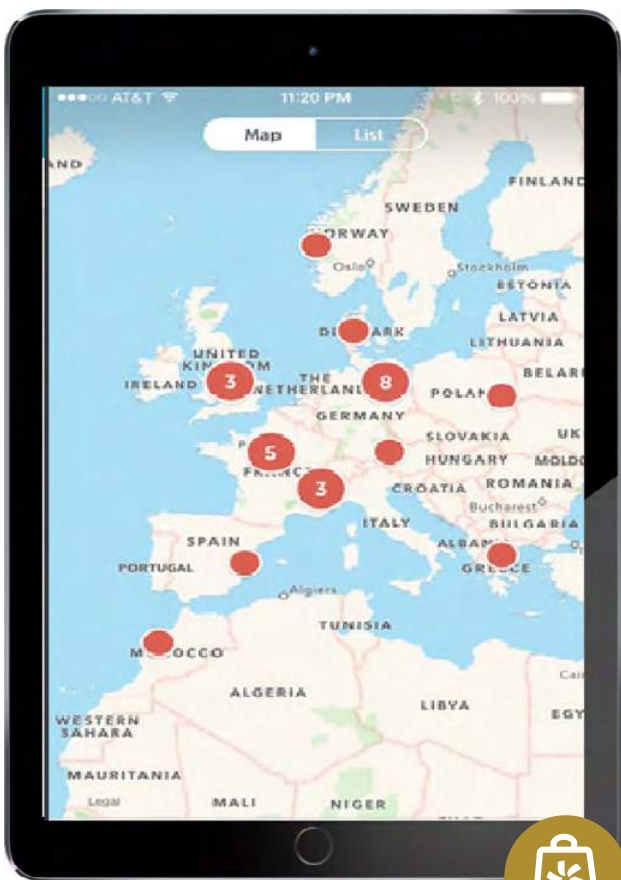
RETWEETS
33.280
ME GUSTA
56.965

13:22 - 20 mar. 2018



EI MEME

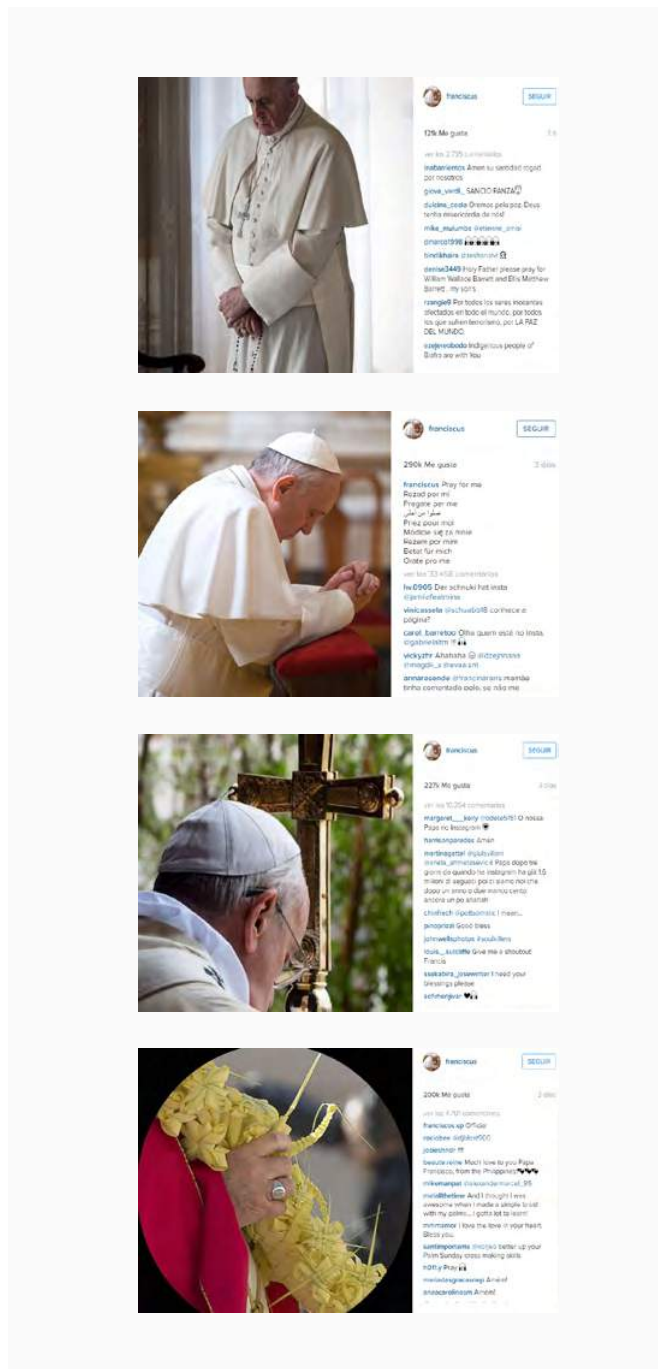
ELa detención del expresidente de Brasil Lula Da Silva y su posterior designación como Ministro de la Presidencia durante 40 minutos dió para decenas de #memes en redes sociales:



ACOPSTORE

Este mes os recomendamos [Periscope](#). Se trata de una aplicación que nos permite retransmitir video en *streaming*. Los espectadores son parte activa de la plataforma ya que pueden realizar comentarios en directo. Cada vez son más los políticos y partidos que utilizan esta útil herramienta para la comunicación política. En los últimos días hemos podido seguir en vivo a través de Periscope los atentados en Bruselas del pasado mes de marzo. Está disponible para dispositivos con sistemas operativos IOS o Android.

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



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM

El protagonista del Álbum de Instagram de este mes es el Papa Francisco. Durante el mes de marzo ha estrenado su perfil oficial en esta red social. El pontífice que ya cuenta con perfiles en otras plataformas como Twitter ha conseguido en pocos días batir todos los records con más de 1,5 millones de seguidores.

ABRIL

7



"WHAT IS GOING ON IN THE WORLD?"

Violent Radicalization in the EU: From Early Understanding to Improving Protection. Organizado por Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB)

Barcelona (España).

[más información](#)

8 - 10



"REUNIÓN DE CONSULTORES POLÍTICOS"

Coloquio

Coloquio de expertos para compartir experiencias de consultorías realizadas recientemente. Organiza Fundación Konrad Adenauer

Lima (Perú).

[más información](#)

11



"LA DIPLOMACIA ESPAÑOLA ANTE EL RETO DIGITAL"

Conferencia

Madrid (España).

[más información](#)

26



"¿QUÉ LEEN LOS POLÍTICOS?"

Breviario

Breviario Club, En la Librería Cervantes y CIA.

Madrid (España).

[más información](#)

27



"¿QUÉ PASA EN EL MUNDO?"

Ciclo

Yihadismo en África: ¿el terrorismo olvidado?

Organizado por Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB)

Barcelona (España).

[más información](#)

28



"ACTIVISMO POLÍTICO EN TIEMPOS DE INTERNET"

Libro

Lanzamiento/debate del libro.

Organizan Plataforma Democrática y FLACSO Argentina.

Buenos Aires (Argentina).

[más información](#)

MAYO

18 - 20



"FESTIVAL IBEROAMERICANO DE PUBLICIDAD (FIAP 2016)"

Festival

Incluye categoría Campañas Políticas.

México

[más información](#)



AGENDA

24-25



"I CONGRESO INTERNACIONAL PIATCOM"

Congreso

Universidad de Nebrija

Madrid (España).

[más información](#)

JULIO

7 - 9



"IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO"

Encuentro

Bilbao (España).

[más información](#)

Reserva ya tu alojamiento.

Tanto si te desplazas en vehículo propio como si no, Bilbao es una ciudad bien comunicada con transporte público. Getxo, Baracaldo, Basauri, Portugalete o Santurce tienen metro directo hasta el corazón de la ciudad y pueden ser una opción muy económica y cómoda para encontrar alojamiento.



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Consumer Democracy: The Marketing of Politics



GABRIELA
ORTEGA

@gabrielaortegaj

En seis capítulos, el libro “Consumer Democracy: The Marketing of Politics” proporciona los fundamentos y la importancia del marketing político como un efecto inherente de las actuales democracias de los consumidores. Así, la autora ejemplifica su teoría con casos reales de *branding* e, incluso, realiza una autocrítica a dicha relación entre mercado y democracia mediante el marketing político.

A quienes les apasiona descubrir nuevas definiciones, este libro resulta apasionante por la cantidad de aportaciones conceptuales a la relación existente entre economía, política, marketing y comunicación. Empezando por su título, la profesora en comunicación y medios de la London School of Economics (LSE), Margaret Scammell, plantea el concepto *consumer democracy* -que podría entenderse como democracia de los consumidores-. Para ex-

plicarlo, Scammell nos lleva a un viaje de conceptualización del marketing político y su efecto sobre los ciudadanos como consumidores de marcas políticas.

“ Scammell sugiere que el marketing político es inherente a las democracias de consumidores en las que vivimos y no debe ser visto con desdén o como amenaza

Durante los tres primeros capítulos, Scammell señala que las actuales democracias son competitivas y que el último poder de elección lo tiene cada individuo. Dicha posibilidad de competir por “todo” debe ser aprovechada por las instituciones públicas y privadas para conseguir ▶

CONSUMER DEMOCRACY

The Marketing of Politics



Autor: Margaret Scammell

Editorial: Cambridge

University Press

Fecha publicación: 2015

Nº páginas: 234

▼ mejores sistemas y más democráticos, mediante la “alfabetización” de los ciudadanos para que puedan distinguir entre las malas campañas (electorales y no electorales) y las que fomentan la participación ciudadana y permiten la rendición de cuentas.

En los siguientes dos capítulos se puede encontrar análisis de casos sobre marca en campañas electorales y en gobierno, y cómo se han implementado herramientas de marketing comercial como técnica de comunicación política. Como ejemplos que la autora estudia se encuentran marcas de políticos como Tony Blair y George W. Bush. Finalmente, en el último capítulo, Scammell argumenta ventajas y tensiones permanentes de la relación mercados y democracia haciendo varias críticas a su propia teoría.

Desde el inicio del libro la autora hace énfasis en desmontar posibles consideraciones que los lectores estén tentados a hacer. Por ejemplo, Scammell señala que este libro no versa sobre una teoría antagónica al discurso globalmente aceptado de la política como bien común. Al contrario, hace un uso reflexivo de dicha teoría para criticar la utilización del marketing como una herramienta de *packaging* de candidatos e instituciones.

Por otra parte, la autora utiliza un lenguaje meramente económico y de negocios para referirse a concepciones políticas advirtiendo, desde el inicio, que el escenario en el que trata todos sus conceptos es una democracia de consumidores completamente enfocada en el mercado y su influencia. Finalmente, una tercera consideración es la crítica que

hace al descuido de los académicos sobre el marketing político y sus efectos en las democracias ya que demuestran que han sucumbido a la lógica de descrédito a la realidad que vivimos, un mundo competitivo donde está bien visto que nos vendan productos comerciales, pero no, que la política adopte herramientas del sector privado.

Es un libro lleno de optimismo para explorar cómo podemos hacer que el marketing político se ajuste más a los ideales democráticos de inclusión, participación y soberanía ciudadana y resalta la capacidad de fusionar herramientas del sector privado en el sector público rompiendo muchos tabúes. ✎



Dircom. Comunicar para transformar

Autor: Pilar Buil y Pablo Medina
Aguerrebere
Editorial: Pirámide
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 229

Cualquier persona, periodista o no, que quiera saber lo que es un *dircom* y las funciones que realiza está obligada a leer y manejar este volumen que ni es un manual, ni un libro de texto, ni una guía para expertos. En la decena de capítulos se explica, sin uniformidades ni encorsetamientos, el contenido, funcionamiento y organización de esta área así como el desarrollo de la cultura corporativa de cada una de las empresas elegidas. Vale la pena resaltar la aceptación absoluta del vocablo *dircom* que ya pasó de ser un acrónimo aceptable a una palabra con todos sus derechos y deberes, según la RAE. Conviene advertirlo porque todavía en muchos textos académicos o periodísticos no se admite como tal palabra y se intenta aclarar de manera innecesaria el acrónimo anterior. Hay variedad en la denominación de los directores de comunicación, en la situación que ocupan en cada organigrama y en el alcance de sus competencias.

Los autores han sabido realizar unas entrevistas incisivas para que el entrevistado explique muchos aspectos de la empresa y del departamento del que son responsables. Obras de estas características, basadas en conversaciones que pueden parecer coyunturales, alcanzan a veces un limitado recorrido temporal.



LOLA BONILLA

@razaben



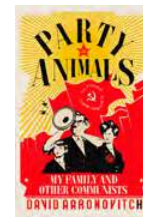
Transiciones democráticas: Enseñanzas de líderes políticos

Autor: Sergio Bitar y Abraham F.
Lowenthal
Editorial: Galaxia Gutenberg
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 660

Este libro ofrece por primera vez el testimonio y las experiencias de trece ex-presidentes y primeros ministros de nueve países -dos de África, dos de Asia, dos de Europa y tres de América Latina- que contribuyeron al éxito de las transiciones desde regímenes autoritarios hacia la gobernanza democrática: Fernando Henrique Cardoso (Brasil); Patricio Aylwin y Ricardo Lagos (Chile); Felipe González (España); Fidel V. Ramos (Filipinas); John Kufuor y Jerry Rawlings (Ghana); B. J. Habibie (Indonesia); Ernesto Zedillo (México); Aleksander Kwasniewski y Tadeusz Mazowiecki (Polonia); y F. W. de Klerk y Thabo Mbeki (Sudáfrica). A través de conversaciones reveladoras con cada uno de ellos -auspiciadas por el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional)- los editores, Sergio Bitar y Abraham F. Lowenthal, muestran el papel que desempeñaron estos líderes, los retos a los que se enfrentaron, los objetivos que persiguieron, las estrategias que adoptaron así como las diferencias entre las oportunidades actuales para la democratización y las que existían en su época.

Cada entrevista va acompañada de un ensayo introductorio, escrito por un destacado especialista en cada país, en el que se analiza la experiencia única de cada nación así como los retos recurrentes a los que se enfrentan todas las transiciones, una lista de momentos clave, una pequeña reseña biográfica de cada uno de los líderes y una selección de lecturas recomendadas sobre cada caso.

Por último, las conclusiones de los editores arrojan nueva luz sobre cómo se han llevado a cabo y pueden realizarse transiciones democráticas en un mundo en constante cambio, enfatizando la importancia del liderazgo político.



Party animals. My family and other communist

Autor: David Aaronovitch
Editorial: Jonathan Cape London
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 324

David Aaronovitch es un reconocido periodista que ha trabajado en radio, televisión y prensa del Reino Unido desde principios de los años ochenta.

En julio de 1961, justo antes del séptimo cumpleaños de David Aaronovitch, Yuri Gagarin fue a Londres. El cosmonauta ruso era todo lo que la familia Aaronovitch deseaba: la encarnación popular y bella del comunismo moderno.

Pero ¿quiénes eran estas personas nunca esperanzadas, desafiantes e históricamente condenadas? Al igual que una versión no-mágica de los magos del mundo de J.K. Rowling, los comunistas vivían en secreto y en paralelo a la mayoría de personas no comunistas, a veces perseguidos, a veces ignorados, pero llevando sus propios modos y tradiciones. Cuando otros iban a la iglesia, ellos lo hacían a la escuela dominical socialista, quienes resultaban ser los héroes de la sociedad, para ellos eran sus villanos. ¿Quién quería la televisión estadounidense cuando podría tener películas rusas?

Esta obra personal es una memoria de los primeros años de vida entre comunistas, eso es lo que relata, a través de sus propios recuerdos, creencias y actuaciones, David Aaronovitch en *Party Animals*. Pero había mucho más que eso. Se encontró asimismo estudiando los antiguos archivos de los servicios secretos, el descubrimiento de la vergüenza tácita y temor que proporcionan el fondo inconsciente de su propia existencia como animales de partido.

Sólo entonces se empiezan a entender lo que había sucedido antes - tanto el heroísmo obstinado como la cobardía monstruosa-. Y los elementos que dan forma a nuestras creencias más preciadas.



La política como espectáculo. El cine Electoral Norteamericano (entre Hollywood y Washington)

Autor: Javier López
Editorial: Líneas paralelas
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 192

Aunque las elecciones a la presidencia americana tendrán lugar en noviembre del 2016, los partidos políticos de ese país ya están en plena campaña, echando mano de sus especialistas en *marketing* y montando su parafernalia hollywoodiense.

“La política como espectáculo” estudia todo este sistema alrededor de las elecciones estadounidenses, capaz de convertir a los políticos en actores y a los eventos en secuencias de cine. Todos recordamos las figuras de Ronald Reagan o Arnold Schwarzenegger como paradigmas del fenómeno.

De este modo, Javier M. Tarín nos habla de la influencia televisiva, la manipulación de los medios, el trabajo de los figurantes, a través de la reseña también de tres grandes clásicos del cine sobre esta temática como son *El político*, *El candidato* o *Ciudadano Bob Roberts*, referentes de series televisivas de gran éxito como *House of Cards* o *Scandal*. ☒



Política World “Rebeldía desde las guitarras”

Autor: V.V.A.A.
Editorial: 66 rpm
Fecha de publicación: 2015
Nº de páginas: 287

Aunque el cantautor político es una especie en vías de extinción, la canción política permanece arraigada dentro del rock como forma de protesta o de expresar los desacuerdos con el poder, incluso en bandas cuyo punto de mira en las letras apuntaba a cuestiones más comunes. Es un arma artística contra las injusticias, o en palabras del cantante de folk Josh White, quien denunciaba los linchamientos de los negros en Norteamérica en la primera mitad del siglo XX: “Cuando canto «Strange Fruit» me siento tan poderoso como un tanque M-4”.

Once conocidos críticos de rock, desgranar 123 canciones políticas desde los años treinta hasta la actualidad. Sumergiéndose en las entrañas de cada tema, descifran lo que los diversos autores decían sobre cuestiones como la desigualdad racial; los derechos sociales; las guerras de Vietnam, Irak y las Malvinas; el I.R.A.; el desempleo; los bancos y banqueros; el acoso policial; la inmigración; el 11-S; los guetos; el control gubernamental o la codicia. No salen bien parados muchos políticos ni muchos de aquellos personajes que abusaron de su poder. En este sentido, las composiciones seleccionadas permiten mostrar las vicisitudes de distintas épocas en sus diferentes contextos políticos, sociales y culturales. Puede que la canción política no haya cambiado el mundo, pero sigue ayudando a mejorarlo.

El prólogo corre a cargo de Hendrik Röver, cantante de Los Deltonos, la intro es de Esteban Hernández, y los once ‘escritores’ son Alfred Crespo, Carlos Rego, Carlos Zanón, Eduardo Izquierdo, Eloy Pérez, Eduardo Ranedo, Fernando Navarro, Manel Celeiro, Manuel Beteta, Toni Castarnado y Xavier Valiño. ☒



Abuso de influencia en la comunicación pública. (Letra pequeña y otros engaños)

Autor: Xabier Laborda Gil
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 204

El Profesor de Lingüística en la Universidad de Barcelona, reflexiona sobre la atmósfera enrarecida por las malas prácticas en la vida española que han dado a la luz estos breves estudios de comunicación pública. Tratan de rebajas políticas, homilias festivas, sucedáneos de prensa en posguerra y transición, normativa de opereta, contratos en letra de hormiga y ofertas de ilusionistas.

Son acontecimientos políticos y de publicidad corporativa que comparten una atroz afinidad, la del abuso de influencia. El abuso de influencia es la persuasión manipuladora, que se vale de una posición dominante, una relación de prestigio y unos recursos inadvertidos. La relación abusiva beneficia al persuasor y lesiona los derechos del persuadido. La crítica de estos discursos promueve códigos de buenas prácticas comunicativas.

Estas atienden al interés público y la lealtad institucional, a la eficiencia en el gasto y la pluralidad de voces y, finalmente, a la veracidad y la responsabilidad argumentativa. ☒



NOTICIAS
ACOP

‘EL FORMATO DE LOS DEBATES TELEVISIVOS VARÍA MUCHO DURANTE LA CAMPAÑA’

Alan Schroeder, uno de los mayores especialistas en debates del mundo, desgrana la actualidad política de EE.UU.



El pasado 30 de marzo el profesor Alan Schroeder, considerado una de las referencias mundiales en el ámbito del estudio de los debates políticos, analizó la actualidad política norteamericana en una charla organizada por la Asociación de Comunicación Política, la Universidad Camilo José Cela y The Hispanic Council.

Schroeder incidió en la diferencia entre las primarias y la campaña que tendrá lugar una vez hechas las nominaciones en el partido Demócrata y en el Republicano. ‘Ahora los debates parecen concursos, con luces y música; pero a partir de las nominaciones todo será más serio’ aseguró.

En una interesante conferencia en la que el público se mostró muy participativo, el profesor Schroeder se mostró muy crítico con Donald Trump. ‘No tiene discurso, ni propuestas, únicamente quiere el poder por el poder’ comentó y analizó el impacto que está teniendo su figura en la campaña. ‘La cadena Fox News está batiendo sus records de audiencia en buena parte por la figura de Trump; este candidato da mucha audiencia porque representa la esencia del conflicto’, aseguró.





El profesor de la Northeastern University reflexionó sobre la simbiosis entre los medios y la política. 'Las televisiones ofrecen muchas imágenes de Trump porque les da audiencia y mientras los demás candidatos tienen que esforzarse mucho para lograr alguna visibilidad' comentó.

Schroeder analizó también las posibles causas de la caída de uno de los favoritos en la contienda por el bando Republicano, Marco Rubio. 'No estuvo fino en los debates, además una campaña exige mucho trabajo y una agenda repleta de actos. No parecía que Rubio estuviese dispuesto a involucrarse tanto, pero estoy convencido de que tendrá más oportunidades. Es joven, tiene mucho talento y seguro que llega muy lejos', comentó respecto a las posibilidades de una posible candidatura dentro de cuatro años. ✎



Alan Schroeder

@ProfASchroeder

Professor, School of Journalism, Northeastern University in Boston, Massachusetts USA. Author of Presidential Debates: 50 Years of High-Risk TV.

PRESENTACIÓN DEL ACOP PAPER N° 4

'EL AUGE DEL LOBBY EN ESPAÑA EN EL NUEVO ESCENARIO POLÍTICO'

El próximo día 14 de abril a las 12:30 presentamos el último [ACOP Paper](#) titulado 'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político' en el Senado. En este interesante trabajo, Daniel Ureña desgrana los retos y evolución de los asuntos públicos en España y da su perspectiva sobre el sector. En los próximos días os mantendremos informados sobre las novedades del evento, en el que participará *Corporate Excellence*. La cita será el próximo jueves 14 de abril a las 12:30 horas en el Senado. Es imprescindible confirmar asistencia. ✎





ACOP MÉXICO

CONFERENCIA DE JORGE G. CASTAÑEDA: 'CONSTRUIR UNA CANDIDATURA INDEPENDIENTE'



La Asociación de Comunicación Política México te invita a la conferencia “Construir una candidatura independiente” a cargo del Dr. Jorge G. Castañeda, intelectual y político.

Durante la sesión además de escuchar el análisis y la experiencia del ponente, quien buscó ser candidato independiente a la Presidencia de la República, tendrás la oportunidad de cuestionar tus dudas y compartir tus puntos de vista sobre el tema.

La cita es el miércoles 13 de abril a las 8:30 horas en el Club de Industriales de Guadalajara donde se servirá un desayuno.

Para más información y reservas, realizar su pago y garantizar su lugar, favor de llamar al celular: 3310387495

DESCUENTO DEL 30% EN RENFE PARA BILBAO 2016



Seguimos trabajando para que os suméis al IV Encuentro Internacional de comunicación política. Gracias a las buenas gestiones de la secretaría técnica, hemos logrado un **30% de descuento en los billetes de tren con destino Bilbao** en esos días. Para hacerlo efectivo puedes consultar la información en nuestra página web o escribirnos [un mail](#) y te facilitarán el resguardo necesario para obtener el descuento.

MÁS OPCIONES DE ALOJAMIENTO PARA BILBAO 2016

Como ya sabes, desde ACOP llevamos tiempo insistiendo en la importancia de que reserves cuanto antes tu alojamiento en Bilbao para el Congreso. La coincidencia con el BBK Live hace que se prevea una alta ocupación y que pueda resultar complicado encontrar alojamiento. A tal efecto te sugerimos algunas alternativas.

Tanto si te desplazas en vehículo propio como si no, Bilbao es una ciudad bien comunicada con transporte público. De ahí que hayamos escogido una sede como la Torre Iberdrola en pleno centro. Así es más fácil acceder desde algunos puntos alternativos a través de Bus o Metro. Getxo, Baracaldo, Basauri, Portugalete o Santurce tienen metro directo hasta el corazón de la ciudad y pueden ser una opción muy económica y cómoda para encontrar alojamiento. Consulta nuestra web para ver más opciones. Ya sabes, ¡que el alojamiento no sea excusa!



¡ÚNETE A ACOP!

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

Te ofrecemos:

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

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

¡ANÚNCIATE EN LA REVISTA DE ACOP!


























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

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

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



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	82%	Levada	Marzo 2016	
 Medina - R. Dominicana	80%	Greenberg Quinlan Rosner Research	Febrero 2016	▲ +1
 Trudeau - Canadá	68%	EKOS	Enero 2016	()
 Morales - Bolivia	58%	Ipsos	Febrero 2016	()
 Merkel - Alemania	54%	Infratest Dimap	Marzo 2016	▲ +6
 Obama - EE.UU.	51%	Gallup	Marzo 2016	▲ +3
 Macri - Argentina	49%	Centro de Estudios de Opinión Pública	Marzo 2016	▼ -9
 Turnbull - Australia	45%	Essecial Report	Marzo 2016	▼ -7
 Correa - Ecuador	40%	Cedatos	Febrero 2016	
 Chun-ying - Hong kong	40%	Universidad de Hong Kong	Marzo 2016	
 Cameron - Reino Unido	39%	Ipsos Mori	Febrero 2016	()
 Costa - Portugal	37%	Eurosondagem	Febrero 2016	▲ +1
 Tabaré Vazquez - Uruguay	35%	Equipos	Marzo 2016	
 Maduro - Venezuela	33%	Datanalisis	Marzo 2016	
 Renzi - Italia	33%	IXE	Marzo 2016	▲ +1
 Peña Nieto - México	32%	El Universal Buendia & Laredo	Marzo 2016	▼ -8
 Kenny - Irlanda	32%	Irish times	Febrero 2016	()
 Santos - Colombia	31%	Gallup	Marzo 2016	▼ -7
 Rajoy - España	30%	Metroscopia	Febrero 2016	()
 Bachelet - Chile	27%	Adimark	Febrero 2016	▼ -1
 Hollande - Francia	17%	Ifop-Fiducial	Marzo 2016	▼ -2
 Humala - Perú	15%	Ipsos	Marzo 2016	▼ -2
 Rousseff - Brasil	10%	Datafolha	Marzo 2016	

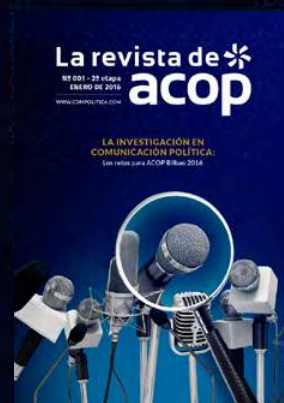
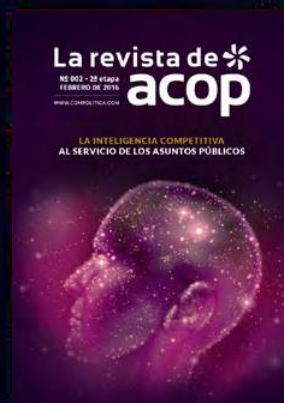
() no se dispone de nuevas mediciones.



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