

Abril 2014

el molinillo



DE ACOP

10

A FONDO
STARTUPS POLÍTICAS Y
POLÍTICA *STARTUP*

20

ENTREVISTA
BEN WIKLER, DIRECTOR Y
PRESENTADOR DEL PROGRAMA THE
GOOD FIGHT

28

ACTIVIDADES
¿TE LO VAS A PERDER? NOVEDADES
EN EL III ENCUENTRO INTERNACIONAL
ACOP BILBAO 2014



Los ciudadanos alzan la voz



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos**
que te esperan por ser **socio de Acop.**

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº64 ABRIL 2014

04 A Fondo

- » #BRevolução: la revolución simbólica de Brasil.
- » *Startups* políticas y política *startup*.
- » La comunicación política post-15M.

20 Entrevista

- » Entrevista con Ben Wikler, director y presentador del programa *The Good Fight*.

25 Breves

- » Razones para no leer las memorias de los políticos.
- » *Google Glass* y política: más allá de la ficción política.

28 Actividades

- » ¿Te lo vas a perder? Novedades en el III Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2014.
- » Acuerdo de colaboración ACOP-ACCIEP.
- » Nuevos liderazgos. El reto de las primarias.
- » *Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa*.
- » Seminarios recientes.
- » *Listado artículos ACOP 2014*.

30 Reseñas

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

34 Valoración de popularidad

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.

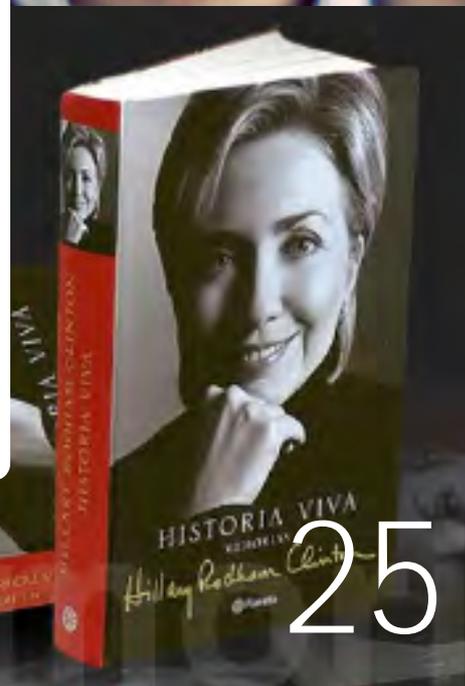
El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.



4



20



25

#BRevolução: la revolución simbólica de Brasil

Las denominadas jornadas de junio – la oleada de protestas que estalló en Brasil en junio de 2013 – no ha cuajado en un movimiento estructurado. Pero sí ha propiciado el surgimiento de centenares de colectivos, redes y movimientos nuevos ensamblados en gritos y mensajes comunes.



Bernardo Gutiérrez, Fundador de la red de innovación FuturaMedia.net

20 de junio de 2013. La ciudad de Recife, capital del estado nordestino de Pernambuco, está en masa tomando las calles. Brasil entero ocupaba las calles hacía días. Pero el 20 de junio fue el primer día que esta urbe de 3,7 millones del área metropolitana se unió a las protestas generalizadas que sacudían el gigante sudamericano. *The New York Times* aprovechó esa gigantesca manifestación de Recife del día veinte – más de un millón de personas – para intentar resumir lo que estaba pasando en Brasil con una fotografía aérea interactiva, [The Signs of the Brazilian Protest](#).

El montaje –clickando en cada fotografía aparece el mensaje en inglés– es un verdadero collage del imaginario que explotó a partir de las protestas del *Movimiento Passe Livre* de Brasil. Carteles plurales, transversales, espontáneos, contradictorios. Y también es una metáfora perfecta de la nueva era que arrancó en Brasil tras las jornadas de junio. En la foto no hay carteles/banderas de sindicatos, de partidos políticos o movimientos sociales clásicos. Apenas un grito coral y conectado que explota en microgritos. Algunos de los mensajes tenían que

ver con las demandas de la mejora del transporte público del *Movimiento Passe Livre* de las primeras manifestaciones (comenzaron el día 6 de junio): “Por una vida sin catracas” (por una vida sin torniquetes), “Si la tarifa no baja, la ciudad va a parar”. Pero la gran mayoría de los lemas no estaban relacionados con el transporte. Vale la pena reproducir algunos: “Basta de ladrones”, “Somos los hijos de la revolución, somos el futuro de la nación” o “10% del PIB para educación”. Los medios de comunicación intentaron identificar los lemas con ideologías concretas, con luchas de la izquierda o de la derecha. Muchos medios, liderados por el *lobby* más conservador, intentaron definir los mensajes como anti-gobierno.

Sin embargo, la realidad de #junio2013 fue infinitamente más compleja. Y los gritos fueron, son y serán mucho más inclasificables. En las calles de Brasil se han podido ver carteles como “Todavía no tengo frase para llenar este cartel”, “En este cartel caben todos los gritos”, “Salimos de Facebook” o “Perdonen las molestias, estamos cambiando el país”. En un país poco dado a protestar en las calles, empuñar un cartel vacío en el que cabe todo revela un cambio de actitud vital. Y afilar gritos que cuestionen incluso la bandera y símbolos nacionales de Brasil, en un lugar en el que ser nacionalista no es patrimonio único de la derecha, es una osadía >



inédita en la historia. El “orden y progreso” – de origen positivista– de la bandera de Brasil se transforma en “orden en progreso”. O directamente en “desorden y progreso”.

¿Pero cómo se ha producido la mutación de los mensajes iniciales, muy centrados en la mejora del transporte público? ¿Cómo se ensanchó el campo semántico de las manifestaciones del *Passe Livre* hacia un espectro indignado tan amplio? ¿Qué ha quedado del grito coral e indignado de junio de 2013? ¿Se puede hacer alguna analogía con las revueltas del *15M*, *Occupy Wall Street* o *#YoSoy132* (México)?

Remezcla, *mass media* y performance

La secuencia violencia policial–indignación –empoderamiento explica buena parte de la evolución de los mensajes en las revueltas de Brasil. En los estudios elaborados por el núcleo *Interagentes* (São Paulo) a partir de *big data* de redes sociales existe un punto de mutación: la manifestación del día 13 de junio de São Paulo. Tras la exagerada represión policial de la jornada, la explosión de la indignación invadió todas las redes sociales. Los medios de comunicación brasileños usaban hasta entonces la palabra

“vándalo” sistemáticamente para definir a los manifestantes. Gracias a vídeos como el que mostraba a un policía rompiendo el propio vidrio de su coche (uno de los virales de las revueltas), la indignación comenzó a construir un nuevo imaginario. Millones de ciudadanos comenzaron, todos a una, a autocalificarse como vándalos. Los vándalos empoderados se veían reflejados en el canal de YouTube [VândalosNews](#). Las personas colocaban como su nombre o apellido en las redes sociales las palabras vándalo o *baderneiro* (otro término despectivo usado por los medios). Y surgieron cientos de perfiles en las redes (identidades colectivas) con estos vocablos.

El proceso fue muy similar al ocurrido en el surgimiento del *#DirenGezi* de Estambul. La represión policial en la plaza Taksin hizo brotar la indignación. Y cuando los medios llamaron a los manifestantes “*chapullers*” (vándalos), la indignación se transformó en empoderamiento. El movimiento se autoproclamó el *chapulling movement* y creó la *çapul.tv*. Pero la prueba más incontestable de la secuencia violencia policial - indignación - empoderamiento es el estudio *Emociones 15M*, del *Colectivo Outliers*, que revela que los tuits de la [gestación del 15M](#) >



[español](#) tienen el doble de carga emocional de lo normal. Tras el desalojo de la primera noche de la *Acampada Sol* y el desprecio de los medios, la indignación y el empoderamiento son las dos emociones más presentes.

Remix

“¿Acaso la mejor subversión no es la de alterar los códigos en vez de destruirlos?”, escribía el pensador francés Roland Barthes a finales de los años setenta. Tras estudiar algunas prácticas de los situacionistas, sobre todo el *détournement* (“desvío” o “inversión” en francés), Barthes entrevió el potencial de las alteraciones de los códigos del sistema y los remixes de logos capitalistas que desembarcarían en los años ochenta en el denominado *culture jamming*. La resignificación de símbolos y la desconstrucción de mensajes, tan presentes en las jornadas de junio, han sido de vital importancia en la historia contemporánea de Brasil. El poema visual [Coca Cola \(1957\)](#) del brasileño Décio Pignatari es todo un icono mundial. El Tropicalismo, del canibalismo sonoro de Gilberto Gil a la destrucción de fronteras formales de Hélio Oiticica, también despedazaba códigos. Pero Brasil tiene la remezcla en la mismísima raíz de su narrativa. El *Manifiesto Antropófago* de Mario de Andrad (1928), un elogio superla-

tivo del sincretismo y mestizaje de culturas, es una de las piedras angulares del imaginario del país. Por eso, toda la tradición, técnicas y deseos de alterar ese mensaje oficial llamado realidad explotaron durante las jornadas de junio de forma natural. Remezcla o muerte, parecía ser la consigna.

Una de las mayores peculiaridades de las revueltas de Brasil fue que los mensajes o *hashtags* que más circularon en las redes sociales nacieron en la publicidad. Dos de las etiquetas más fuertes, *#VemPraRua* y *#OGiganteAcordou*, nacieron en dos [anuncios de publicidad](#). La remezcla-en-red hizo el resto. *#VemPraRua*, que significa ‘ven a la calle’, fue la canción del anuncio que Fiat lanzó para la Copa de las Confederaciones de la FIFA celebrada en junio. Su ritmo pegadizo y sus frases contundentes (“Ven a la calle, porque la calle es la mayor tribuna de Brasil”) transformaron el *#VemPraRua* en la banda sonora de las primeras manifestaciones. Los manifestantes cantaban primero “*vem pra rua, vem, vem contra o aumento*” (en referencia a la subida del transporte público) y luego “*vem pra rua, vem, contra o Governo*”.

Pero rápidamente el remix político se radicalizó. *Anonymous* revolucionó el [#VemPraRua](#). Los usuarios crearon [versiones satíricas](#) >



[del anuncio](#), llenas de violencia policial y anticonsumismo. El mismísimo Pelé grabó un vídeo para que los brasileños se “olvidaran de la confusión de las manifestaciones”. Y la remezcla casi inmediata [Discurso corregido de Pelé](#) puso las cosas en su sitio: “Brasileños, vamos a apoyar todas estas manifestaciones, es nuestro país”. Pelé – un símbolo del neoliberalismo brasileño – también fue el protagonista de la remezcla [Chuck Norris se revolta con Pelé](#), que concluye con una patada contundente contra el televisor que transmite su discurso.

Sin embargo, la remezcla o resignificaciones de mensajes tuvieron lugar también en las calles. En São Paulo, activistas rebautizaron con un cartel el puente Octavio Frias (uno de los fundadores del diario *Folha de São Paulo*) como puente Vladimir Herzog (periodista asesinado por la dictadura). En Rio de Janeiro, el *Coletivo Projecção* recorre las calles proyectando frases insurgentes, como “*Globo Sonega*” (*Globo* defrauda a Hacienda) o “mientras te explotan, tú gritas gol”.

Movimientos, colectivos, redes

En el texto [El meme no es el mensaje](#), Joss Hand, destaca la importancia de los *memes* (mensajes virales transmitidos usando es-

trategias emocionales). Pero Joss también lanza una alerta: sin un mensaje sólido a medio plazo los movimientos o colectivos no sobrevivirán. En Brasil, se ha deconstruido la versión oficial de la realidad. Se ha desmontado la propaganda. Se ha creado una constelación de memes. Pero no se ha conseguido articular un nuevo movimiento, red de redes o sistema red para mediar entre la sociedad civil y el poder. El nuevo imaginario, al que se pertenece más emotiva que racionalmente, está claro. Es el Brasil de los vándalos que sienten que la democracia y los servicios públicos son insuficientes y la represión policial es excesiva. Es el Brasil que se alimenta del sueño de “*una vida sem catracas*”, de una vida sin torniquetes, sin trabas.

El imaginario del Brasil indignado derrumba el mito del pueblo “indolente, perezoso y sin carácter” del héroe nacional Macunaíma, un personaje creado por el antropófago Mário de Andrade. También derriba el mito del “hombre cordial”, que nunca dice no y negocia evitando el conflicto, metáfora acuñada por el sociólogo Sérgio Buarque de Holanda en 1936. Las jornadas de junio tumban, tal vez para siempre, la narrativa fundacional de Brasil. Y el Gobierno del Partido de los Trabajadores (PT) se quedó desnudo. Los millones que invierte en marketing son insuficientes >



para maquillar los problemas. Sus lemas / logos, como los históricos *“Un Brasil de todos”* o *“Un Brasil rico es un Brasil sin pobreza”*, son ya claramente insuficientes para relacionarse con la sociedad civil. En su texto [Deliciosa oportunidad de cuestionar los mitos](#), Theoronio de Paiva afirma que las revueltas tiran por tierra todos los mitos fundadores de Brasil: “Mucho tiempo de falta de conciencia política produjo una herida abierta descomunal”.

¿Pero cómo han afectado las jornadas de junio a los movimientos sociales? ¿Y a su relación con el poder? ¿Existe alguna analogía con el 15M de España o *Occupy Wall Street*? La mayor semejanza con las denominadas globales es el flujo de las redes a las calles a partir de una indignación colectiva. La secuencia indignación - empoderamiento de Brasil también cuajó, como en otros lugares del mundo, en unas revueltas multi-causas. Revueltas que comparten una arquitectura de la convocatoria y de la protesta más abierta, plural e indefinida. Las identidades abiertas y férreas (ideologías, pertenencia a partidos o sindicatos) ceden espacio a estructuras e imaginarios agregadores, inclusivos y no antagonistas. La autoorganización – sin líderes o portavoces nítidos – también es un gran común entre las protestas de Brasil y el resto del mundo. El

“somos el 99%” (*Occupy*) y el “No somos mercancías en manos de políticos y banqueros” (15M) dialogarían directamente con el “No es por veinte centavos, es por derechos” de las protestas de Brasil.

Sin embargo, en Brasil las revueltas no han desembocado en un nuevo movimiento red con nombre nuevo. No existe – tal vez sea la principal diferencia – una arquitectura conectiva entre redes, colectivos y movimientos tan sólida como, por ejemplo, en el 15M. No hay lugar a dudas: el paraguas *#VemPraRua* es confuso. En su interior hay subterritorios semánticos, políticos, sociales. El estudioso Fabio Malini ha identificado [cinco grandes grupos dentro del #VemPraRua](#). Dos ya existían: los que quieren más Estado (izquierda) o menos Estado (neoliberales). Pero han surgido tres nuevos grupos. Los indignados (con un debate sobre los métodos de actuación social), los nihilistas (desprecio de la política) y las celebridades (fuerte capacidad de influencia y movilización). Los cinco grupos no dialogan mucho entre sí. Todos son, en palabras de Malini, “beta movimientos que se actualizan como una aplicación de móvil”.

A pesar de la falta de estructura, diálogo regional y conexión entre los diferentes grupos de indignados, el nuevo sistema >



red surgido a partir de las jornadas de junio ha trastocado profundamente la sociedad y política de Brasil. Las jornadas de junio y sus mutaciones han generado un sistema red de perfiles, colectivos y redes tremendamente influyente, al que se están incorporando movimientos más clásicos. Por un lado, todavía hay algunas asambleas activas, como la *Assembleia Popular e Horizontal de BH* (Belo Horizonte) o la *Assembleia do Largo* (Río de Janeiro). Por otro, el *Passé Livre* y todo el ecosistema tejido alrededor del transporte, como *Tarifazero.org*, *Tarifa Zero* (Belo Horizonte), el *Bloco de Lutas pelo Transporte de Porto Alegre* o *Eu Pulo Catraca*. De vital importancia son los colectivos que luchan por los derechos urbanos, como el movimiento *Salve o Cocó* (Fortaleza), el grupo *Direitos Urbanos* (Recife) o el *Movimiento Parque Augusta* (São Paulo). Y el largo etcétera de medios alternativos de la multitud, como *Mídia Coletiva Independente* (MIC), *Fotógrafos Ativistas*, *Web Realidade*, *Mídia Negra*, *Olhar Independente* o *Moqueca Mídia*.

A destacar, la relevancia y fuerza que han ganado los *Comités Populares da Copa*, surgidos contra las exigencias neoliberales de la FIFA, el derroche de recursos públicos y la ola de desahucios provocada por los mega eventos. Antes de las jornadas de junio, eran minoritarios. Su mensaje contra el Mundial,

en el país del fútbol, no cuajaba. En estos momentos, a nadie le extraña ver varios vagones de un tren pintados con una frase: *Fuck FIFA*.

Puede que las revueltas de Brasil no hayan consolidado una nueva estructura social. Pero el impacto subjetivo ha sido tan fuerte, que no hay ninguna duda de que la revolución simbólica llegó para quedarse. Y teniendo el símbolo / imaginario, cualquier cosa puede ocurrir en el agitado 2014 brasileño (Mundial de fútbol y elecciones generales). El sistema red de las jornadas de junio tiene el método para deconstruir cualquier mensaje y resignificar la realidad. Difícil saber, eso sí, cuál será la próxima sorpresa de la multitud conectada. ■

Bernardo Gutiérrez es periodista, escritor e investigador de redes. Fundador de la red de innovación *FuturaMedia.net*, con sede en São Paulo, participa en la P2P Foundation y en la *Global Revolution Research Network* (GRRN) de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC). Es autor de los libros *Calle Amazonas* (Altair) y *#24H* (Dpr-Barcelona).

Startups políticas y política startup

A mediados de 2013, una pequeña *startup* californiana con apenas 60 empleados llamada *NationBuilder* consiguió ocho millones de dólares en una ronda de financiación en la que participaron algunos de los principales inversores de Silicon Valley, entre ellos la *Omidyar Network* o *Andreessen Horowitz*. Este logro no tiene demasiada relevancia dentro del flujo de capitales que circula cada día por el valle de San Francisco, pero lo cosa cambia si la analizamos desde el punto de vista de la cada vez más estrecha relación entre política y tecnología.



Luis Aguado, Organizador de Campañas en *Change.org*, [@luisaguadoalba](#)

NationBuilder es parte de un pequeño grupo de empresas tecnológicas surgido en los últimos años que combinan una estructura empresarial con una fuerte misión social. Su producto es muy sencillo: una plataforma de *software* muy económica y potente especialmente diseñada para el *organizing*, es decir, para que “cualquier líder pueda construir y organizar comunidades”. Lo que ofrece, en otras palabras, es la democratización del acceso a herramientas de campaña, comunicación y movilización que hasta hace poco tiempo sólo se podían permitir unos pocos por su elevado coste: gestión de páginas web; servicios para crear y gestionar bases de datos de votantes; administración de herramientas de comunicación como el correo electrónico, los SMS y los canales en redes sociales... Todo en uno.

Sus servicios pueden ser empleados por cualquier empresa, ONG, cargo público, activista, partido o candidato, puesto que *NationBuilder* no tiene ideología política; su misión es que cualquiera pueda ser un líder, pero lo cierto es que en los últimos años esta plataforma ha sido especialmente popular

en las campañas electorales. Por 100 dólares al mes, cualquier campaña o movimiento puede gestionar una comunidad de hasta 50.000 personas.

Estos precios hicieron que en 2012 *NationBuilder* fuera el proveedor de referencia del *Republican State Leadership Committee*, de tal forma que la plataforma pudo ser empleada por más de 6.000 candidatos a cargos públicos a nivel estatal. Con un mercado compuesto por 500.000 cargos oficiales elegidos sólo en Estados Unidos -muchos de los cuales no se podían permitir hasta ahora el tipo de herramientas que proporciona- el crecimiento de *NationBuilder* parece asegurado en los próximos años. La misma relación calidad-precio llevó también a varios candidatos del *Partido Socialista* en las últimas elecciones municipales francesas a decantarse por esta *startup* como antídoto contra la falta de movilización de sus bases.

Quizá más conocida que *NationBuilder* es *Upworthy*, uno de los fenómenos en Internet de 2013. Categorizar esta compañía resulta complicado. Ellos mismos se definen como “una red social con una misión: conseguir que cosas importantes se viralicen tanto como el video de algún idiota haciendo surf en el tejado de su casa”. Por “cosas importantes” se refieren a contenidos que normalmente están enmarcados desde un >



punto de vista progresista. Porque, tal y como explican en su presentación, *Upworthy* “está a favor del matrimonio gay y en contra de la pobreza infantil, pensamos que cambio climático es real y creemos que el gobierno tiene mucho que aprender de Internet”.

Con sus impactantes titulares y un estilo de redacción y presentación de los contenidos muy particular, *Upworthy* parece estar aproximándose poco a poco a la fórmula exacta de la viralidad en Internet. Con 53 millones de usuarios únicos en febrero de 2014, en pocos meses ha conseguido superar en visitas a medios tan consolidados en Internet como *The Huffington Post*.

Aunque la compañía asegura que no está centrada en las elecciones, lo cierto es que su contenido es altamente político. Huyendo del bipartidismo reinante en los medios estadounidenses, sus piezas abordan temas como la imagen de la mujer en los medios, la justicia social y económica, el medio ambiente, los derechos de las mino-

rias... Una estrategia que le permite llegar a jóvenes votantes tanto demócratas como republicanos, así como a ciudadanos normalmente no interesados en política.

El impacto de *Upworthy* ha sido tan grande en tan poco tiempo, que ha hecho saltar las alarmas del *Partido Republicano*, preocupado por la gran viralidad de miles de vídeos, entrevistas e imágenes presentados desde una perspectiva progresista. “Esta plataforma puede ser más peligrosa para los republicanos que todo el consejo editorial de *The New York Times*”, aseguraba un asesor del GOP en [un reciente artículo](#) de *Politico*.

Junto a *Upworthy* y *NationBuilder*, podemos encontrar muchas otras empresas estrechamente relacionadas con la política que están teniendo un gran impacto. *Change.org*, la mayor plataforma de peticiones online del mundo, o *POPVox*, dedicada al seguimiento legislativo, son otros dos buenos ejemplos de *startups* fuerte-

mente guiadas por una misión social. También podríamos incluir aquí a organizaciones como la *Sunlight Foundation*, aclarando, eso sí, que en este caso estamos hablando de una fundación cuya misión es “utilizar el poder de Internet para lograr una mayor apertura y transparencia en el Gobierno”.

Nacida en 2006, la *Sunlight Foundation* se ha convertido en una de las fuentes de referencia para temas relacionados con la transparencia y el *open-government*, no sólo en Estados Unidos. Y lo ha hecho alejándose del modelo de fundación tradicional -centrado en la publicación de sesudos estudios y en la celebración de grandes congresos-, con una filosofía muy en la línea con la ética hacker y con una orientación muy tecnológica. Esta fundación es la responsable de algunas de las herramientas más potentes en lo que a *open-data* se refiere, muchas de ellas construidas gracias a la colaboración de cientos de voluntarios. *Open Congress*, que proporciona información sobre la agenda legislativa y el historial



de votación de cada Congresista estadounidense, o [Adhawk](#), una App que proporciona información en tiempo real sobre quién ha financiado cada spot político emitido por televisión, son algunos de los ejemplos más significativos.

La política *startup*

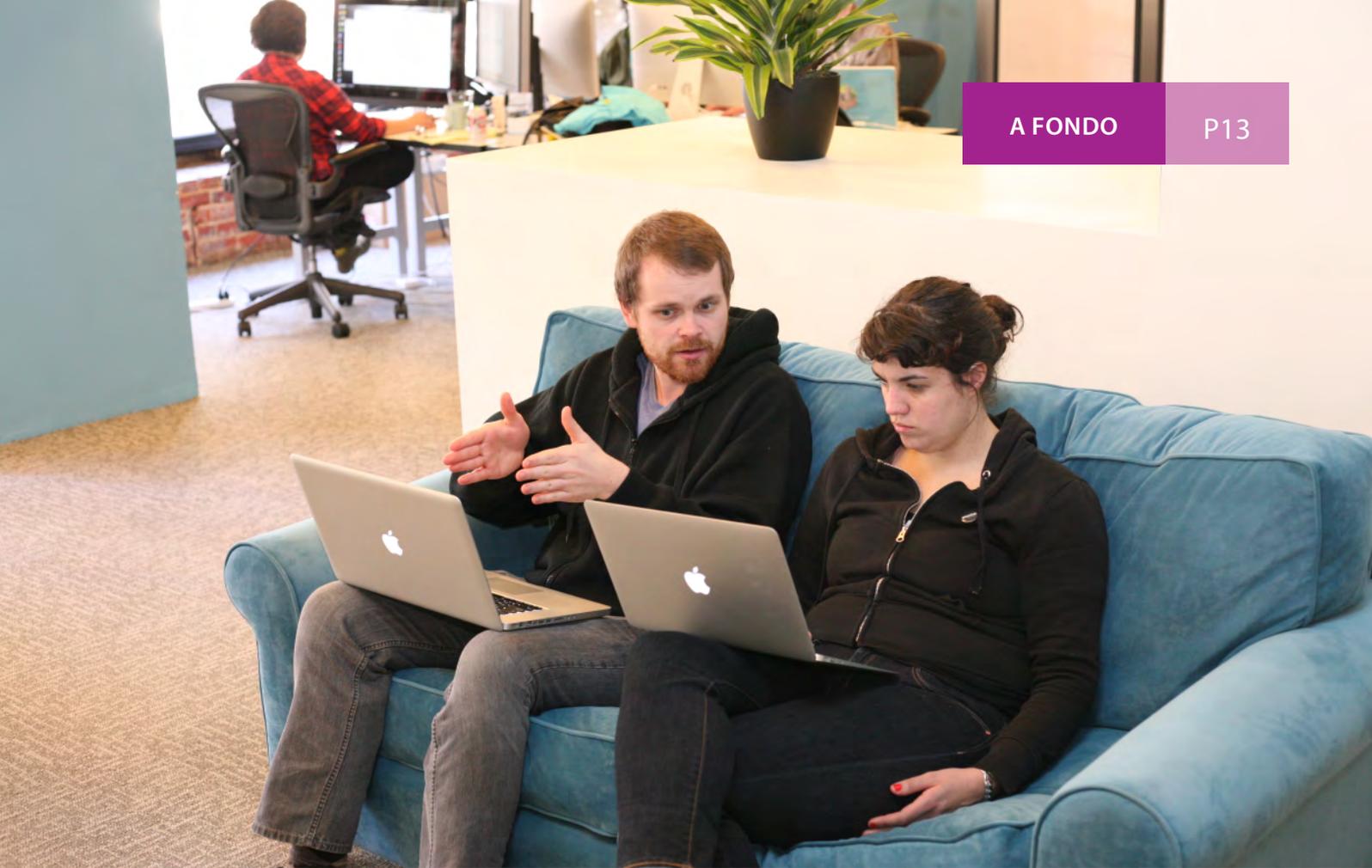
Estas *startups políticas* no sólo están cambiando la forma de hacer campaña, sino que además poseen una serie de características que están impregnando la propia profesión de la consultoría política, e incluso a la propia forma de hacer política, a medida que su popularidad y generalización va en aumento. Entre los cambios que este nuevo paradigma que podríamos denominar política *startup* puede traer estarían los siguientes:

- **Reciclaje del sector.** El surgimiento de este tipo de empresas -que siguen la estela de otras ya consolidadas dentro del *establishment* de la industria como *Blue State Digital* o *Salsa Labs*, protagonistas e impulsoras de la primera revolución digital en comunicación política- está provocando una

renovación dentro de la profesión: los consultores tradicionales y las grandes planificadoras de medios pierden poder en favor de programadores, analistas de datos, organizadores de campañas y emprendedores que en lugar de vestir traje acuden a sus oficinas en California con chancletas. Nueva York y Washington ya no tienen el monopolio del *expertise* en comunicación política y las élites de Silicon Valley están entrando con fuerza en el sector. Por poner un par de ejemplos, entre los impulsores de *Upworthy* se encuentran uno de los co-fundadores de *Facebook*, Chris Huges, mientras que entre los inversores de *NationBuilder* está Sean Parker, co-fundador de *Napster*, *Causes* o *Spotify*.

- **Data driven campaigns.** La última campaña presidencial celebrada en Estados Unidos fue, como ya se apuntó en esta misma revista, la campaña del *big data*. Decenas de ingenieros de datos trabajaron en el equipo de campaña del actual presidente, Barack Obama, con el objetivo de sustituir la incertidumbre y los instintos propios de la vieja escuela por las certidumbres y las decisiones basadas en datos.





Las plataformas y organizaciones analizadas en este reportaje no hacen sino acentuar esta tendencia. Los redactores de *Upworthy*, por ejemplo, testean hasta 20 titulares para cada uno de sus posts antes de publicar la versión definitiva. Por su parte, *Nation-Builder* pone en manos de cualquier responsable de campaña sistemas de gestión de base de datos que hasta hace unos años requerían de la inversión de miles de dólares. Mientras que la columna vertebral de organizaciones como la *Sunlight Foundation* es el análisis y la interpretación de datos.

Ingenieros de datos, programadores informáticos, especialistas en e-mail y en entornos móviles son algunos de los perfiles que, poco a poco, irán desplazando a publicistas, expertos en medios y estrategias tradicionales. Los segundos siguen siendo necesarios, pero tendrán que acostumbrarse a trabajar codo con codo con los primeros.

• **Nuevos formatos comunicativos.** A pesar de su pequeño tamaño y de su

juventud, empresas como *Upworthy* tienen una enorme capacidad disruptiva. ONGs, partidos políticos y organizaciones *grassroots* de Estados Unidos ya están imitando sus encabezados, sus estructuras textuales y sus emails para tratar de acercarse a sus increíbles niveles de crecimiento y viralidad. A juzgar por los números, es cuestión de tiempo que el toque *Upworthy* empiece a notarse también en los medios de comunicación. Algunos como *USA Today* (en [su sección deportiva](#)) e incluso [la mismísima CNN](#) ya han flirteado con él.

• **La comunidad, el epicentro.** Si algo tienen en común las plataformas y servicios de los que hemos hablado es su clara orientación hacia la comunidad, implícita ya en la misión social o cívica de todas ellas. Frente al modelo tradicional de consultora de comunicación política o estrategia electoral, que ayuda a políticos y candidatos en su comunicación con los ciudadanos, se impone un nuevo modelo que inclina la balanza hacia el ciudadano-usuario

y que pone el acento en la creación de comunidades con gran capacidad de movilización. Estas comunidades pueden estar formadas por millones de personas que comparten un post de *Upworthy*, que firman una misma petición *online* o que forman parte de una misma "nación" dentro de *Nation-Builder*.

• **Nuevas audiencias:** Plataformas como *Upworthy*, *Change.org* o *Nation-Builder* también pueden contribuir a *politizar* a públicos que hasta ahora no habían estado interesados en la política. Ciudadanos que a lo mejor no podían participar en movimientos sociales por cuestiones geográficas, jóvenes cansados del bipartidismo, voluntarios dispuestos a trabajar en favor de una determinada causa... Todos ellos están ahora a un *clic* de convertirse en líderes e influir en sus comunidades y en la opinión pública a nivel local, nacional o incluso internacional. ■

La comunicación política post-15M



Fabio Gándara, licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Madrid, [@FabioGandara](#)

En los últimos años estamos asistiendo a una creciente *repolitización* de la ciudadanía española. Hemos pasado de una etapa en la que las cotas de desinterés político eran altísimas, a vivir una creciente toma de interés por parte de una población que vuelve a desear implicarse con fuerza en el gobierno de lo público. Esta *repolitización* tiene que ver por supuesto con la llegada de una crisis económica que ha truncado la estabilidad de muchas familias, provocando que personas tradicionalmente desinteresadas hayan vuelto de nuevo los ojos hacia el devenir político de nuestro país.

Pero algo más ha cambiado, porque el ciudadano medio ya no se acerca a la política de la misma manera. La crisis económica -y eso es lo inédito- se está convirtiendo cada vez a mayor velocidad en una auténtica crisis política e institucional: los ciudadanos ya no confían en que una clase política cada vez más desprestigiada pueda aportar soluciones a la situación actual. Por eso están pasando de ser meros espectadores a convertirse en agentes activos de la política, implicándose directamente en el debate público, erigiéndose como agentes vigilantes de las actividades de los gobernantes y demandando otra forma de gobernanza en la que la apertura, la transparencia y la participación sean las protagonistas.

¿Cuál ha sido el origen de este proceso? Sin

duda, el 15M y otros movimientos “indignados” de todo el mundo tienen mucho que ver en este cambio de paradigma. Cuando hace ya cuatro años el 15M irrumpió en la escena española, no lo hizo para centrarse únicamente en las crecientes injusticias y desigualdades que se cebaban con nuestro país. Los participantes en el 15M han ido más allá en la búsqueda del origen del problema, y han puesto el foco en un sistema institucional y político que mucha gente percibe como oligárquico e incapaz de escuchar a los ciudadanos y de contar con ellos en los procesos de toma de decisiones. Por eso, los manifestantes y participantes en asambleas reaccionaron pidiendo algo más que una distinta política económica: pedían vías para participar directamente en la discusión, implementación y monitorización de esas políticas. La transparencia, la apertura y la participación se convierten así en las exigencias de una nueva sociedad más dinámica, flexible, formada y colaborativa, acostumbrada a moverse en un marco modelado por las nuevas tecnologías.

En nuestro país, estos valores, en un primer momento circunscritos a una esfera de gente hiperconectada e hiperinformada, han empezado a calar poco a poco en el grueso de la sociedad: no en vano los postulados del movimiento 15M gozaban de un 80% de popularidad en el año 2012, de acuerdo a las encuestas entonces publicadas. Así, a pesar de que muchos han observado cómo el 15M no ha logrado cristalizar en un movimiento político unitario y coherente, lo cierto es que su influencia se está haciendo notar de forma clara en el cambio de la escala de principios y valores de nuestra sociedad, hasta el punto >



de acrecentar la desafección hacia la clase política de nuestro país y la crisis institucional que estamos viviendo.

Frente a esta situación, los grandes partidos políticos siguen funcionando de acuerdo a viejos esquemas, con estructuras organizacionales propias del siglo XIX y estrategias comunicativas propias del XX. Las decisiones en el seno de estos partidos se toman de forma cerrada y opaca, siguen controlados por cuadros de notables, y la comunicación se basa en mensajes unidireccionales a través de medios de comunicación de masas que descartan cualquier tipo de interacción con la ciudadanía.

Si estos actores quieren evitar la profundización de una crisis política de consecuencias desconocidas, deben ser conscientes de que ha llegado un momento en el que las cosas deben hacerse y comunicarse de otra forma. De lo contrario, están condenados a una creciente desconexión de la sociedad, que acabará suponiendo la superación de estas instituciones, en el mejor de los casos por el advenimiento de formas de democracia más avanzadas, y en el peor, por el auge

de populismos que pretendan regenerar el país prescindiendo de los partidos.

Muchos de los cambios que demandan los ciudadanos tienen traducción clara en aspectos organizativos (nuevos mecanismos de democracia interna, primarias abiertas o auditorías de cuentas por terceros), pero la incidencia del cambio de paradigma que estamos viviendo va más allá, y afecta al propio sistema de valores de los partidos y a la manera en que estos se comunican e interaccionan con la sociedad. Por ello, intentaré señalar algunos rasgos de una nueva comunicación política que los partidos deben asumir cuanto antes para poder conectar con una ciudadanía más activa, informada y *repolitizada*.

1º Empoderamiento y participación ciudadana

La sociedad española está experimentando un creciente empoderamiento gracias a procesos de auto-organización desde la base facilitados por las distintas herramientas tecnológicas puestas a su disposición. Una de las claves del éxito del 15M fue el hecho de ➤



que los ciudadanos dejaron de sentirse meros espectadores y se convirtieron en agentes activos del cambio: éstos ya no querían ser meros componentes de una masa que debe seguir a pies juntillas una u otra ideología y sufrir pasivamente las decisiones de los políticos, sino participantes de pleno derecho en los procesos de toma de decisiones. Este auge del empoderamiento ciudadano se está poniendo de manifiesto en el éxito de herramientas y plataformas como *Change.org*, que gracias a utilizar una narrativa que pone el acento en la acción del individuo como catalizador y protagonista del cambio, ha sido capaz de generar una comunidad activa de más de seis millones de personas en España.

Por ello, la nueva comunicación política debe incidir en la toma en consideración de los ciudadanos como participantes activos y no como meros espectadores. Se acabó el tratar a los ciudadanos como simples consumidores pasivos de opciones electorales una vez cada cuatro años, o en el mejor de los casos como militantes que deben seguir acríticamente y a pies juntillas las decisiones del cuadro de notables del partido. La ciudadanía exige ser efectivamente invitada a

los procesos de deliberación y toma de decisiones, sentirse protagonista y participar de forma flexible en aquellos asuntos que les motivan e interesan.

2º Diálogo e interacción en red

Más allá de la participación a través de viejas formas de asamblearismo en las plazas, la clave del cambio que supuso el 15M vino dada por el uso de las nuevas tecnologías para crear redes ciudadanas de trabajo y organización que facilitaban la distribución de tareas, la colaboración, la creación de grupos territoriales y la difusión de información de forma instantánea entre múltiples participantes. Así, la novedad más relevante del 15M fue la interconexión de miles de individuos sin restricciones u órdenes jerárquicos: fueron personas desde la base, sin la intermediación o el apadrinamiento de partidos políticos, sindicatos o grandes organizaciones, las que consiguieron coordinarse y auto-organizarse para canalizar su indignación lanzando acciones y proponiendo medidas de cambio a través de redes informales que iban tejiendo en internet. Los ciudadanos ya no demandaban soluciones unilaterales a los problemas >



del país provenientes de las altas esferas, ni tan siquiera diálogos bilaterales puntuales, sino que querían establecer procesos multilaterales de trabajo y organización.

Por ello, la comunicación política del futuro debe dejar los esquemas unidireccionales propios de la utilización de los medios de comunicación de masas para adoptar estas nuevas formas de interrelación. Los ciudadanos ya no toleran discursos vacíos y mediatizados provenientes de notables con afán de dirigir, sino que exigen un diálogo multidireccional en el que sean considerados como actores políticos, que interactúan detectando problemas, reclamando soluciones así como buscando y proponiendo alternativas.

Un partido que quiera conectar con esta forma de trabajar, organizarse y luchar que están adoptando los ciudadanos debe ser consciente de que debe utilizar las nuevas tecnologías para abrir nuevos canales de diálogo y deliberación multilaterales a través de

los que recibir auténtico *feedback*.

3º Transparencia y apertura

Los ciudadanos no solo quieren sentir que los escuchan y que su participación es decisiva: también demandan convertirse en vigilantes y garantes de las actividades de partidos y representantes. El 15M, aunque aún no ha influido directamente en la conformación de las políticas públicas, sí ha sido extraordinariamente efectivo a la hora de fomentar nuevas iniciativas de base dirigidas a controlar la actividad de los políticos. Así, los ciudadanos han empezado a dar forma en nuestro país a un concepto de "política vigilada" -en palabras de Antoni Gutiérrez-Rubi- a través de iniciativas como "Graba tu Pleno", "Qué hacen los Diputados" o "Tú derecho a saber".

En consecuencia, los partidos cerrados y opacos, que solo se comunican con la ciudadanía a través de discursos ensayados, escenificaciones parlamentarias y grandes medios de comunicación,

deben convertirse en partidos abiertos a la ciudadanía, que no tengan miedo de exponer sus entrañas a aquellos que dicen representar. Además, a la hora de llevar a cabo las labores de gobierno y administración, los dirigentes deben empezar a asumir cuanto antes los postulados del *Gobierno Abierto*, y proporcionar a los ciudadanos el acceso a toda la información pública necesaria, en formatos que faciliten y permitan su análisis y comprensión.

4º Colaboración

La nueva sociedad que se está gestando es más colaborativa y está más predispuesta a compartir. Nuevas tendencias políticas, económicas y de consumo están empezando a abogar por modelos cooperativos y no competitivos, incidiendo en búsqueda del bien común. La cultura libre y el conocimiento compartido experimentan un auge cada vez mayor en nuestro país (no en vano la lucha contra la ley Sinde fue uno de los gérmenes del 15M); iniciativas para compartir coche o inter- ➤



cambiar lugares de vacaciones crean nuevos patrones de consumo (por ejemplo, a través de *Blablacar* o *Airbnb*); y la apuesta por el cooperativismo, la autogestión y la economía del bien común apuntan a nuevas formas de entender la economía.

La política no se podía quedar al margen, y por ello los ciudadanos exigen a los partidos que adopten una dinámica acorde a este espíritu colaborativo. Ya no sólo a través de la defensa de nuevas formas de entender la cultura y la economía, sino también cambiando el paradigma de relaciones en la arena política. La era de los enfrentamientos broncos y vacuos, y de las divisiones sectarias ha llegado a su fin: los ciudadanos quieren partidos que apuesten por el trabajo conjunto y la colaboración con otras fuerzas de principios y programas similares, y una mayor cooperación con el resto de los actores sociales para buscar nuevas soluciones.

5º Inclusividad

Las corrientes y organizaciones habitualmente encuadradas en los distintos puntos del espectro ideológico han desarrollado desde hace decenios un discurso propio, con unos símbolos con los que se sienten fuertemente identificadas todas aquellas personas que están dentro de estas organizaciones y

movimientos. Estos símbolos y este lenguaje común ejercen como lazo de unión en estos colectivos y son un elemento de auto-identificación, pero no conectan con el grueso de la sociedad, que en muchas ocasiones percibe estos símbolos como un legado anacrónico.

En el 2011 un porcentaje muy amplio de la sociedad empezaba a mostrar ansias de cambio, quería escuchar mensajes más cercanos y actuales, con un lenguaje que les hiciese sentirse familiares con el emisor y no extraños ajenos a la familia de la izquierda. Por ello, el *15M* empezó a utilizar conceptos e ideas no vinculadas a una parte determinada del espectro ideológico, y que apelaban mejor a una sociedad como la actual. Así, en vez de hablar de "lucha de clases", el *15M* comenzó a hablar de "somos los de abajo contra los de arriba", o a acuñar conceptos como el del 99% para referirse a toda esa masa de individuos precarizados que hoy en día componen las amplias clases medias y bajas. Las propuestas de cambio y conceptos que se encontraban detrás de esta nueva forma de dirigirse la ciudadanía no eran muy diferentes a las que habitualmente podían encontrarse en movimientos y partidos situados en el espectro político más progresista, pero se quería evitar caer en encasillamientos, permitiéndose que todos los ciudada-





nos con ideas divergentes y críticas razonadas puedan sentirse incluidos y aceptados en el debate público que se pretendía generar. Utilizar un lenguaje inclusivo en el que cualquier persona pudiese sentirse cómoda fue una de las claves para fomentar el debate abierto y, en definitiva, el auge del interés por la política y del pensamiento crítico que se está produciendo en muchos sectores tradicionalmente desencantados.

6º Emotividad

El lenguaje del 15M hacía gala de otro rasgo esencial para volver a reconectar a la ciudadanía con la política: la emotividad. Evitando caer en el populismo, o en la apelación a los instintos humanos más básicos, el 15M se preocupó de estructurar una comunicación mucho más centrada en las personas. Frente a discursos políticamente correctos, demasiado asépticos y centrados en grandes cifras, el 15M supo reconectar con principios y valores que se habían perdido en el discurso político (solidaridad, cooperación, humanismo, optimismo...). Ya el propio lema de la convocatoria de las manifestaciones del 15M -"no somos mercancía en manos de políticos y banqueros"- se vinculaba

con este lenguaje más emocional, que ha sabido atraer y motivar con efectividad a mucha gente.

Hoy en día, por tanto, es imprescindible volver a centrarse en el aspecto más humano de la política, apostando por comunicar con pasión, entusiasmo, sinceridad y por construir un relato coherente y motivador sobre las posibilidades de cambio de nuestra sociedad que llegue al corazón de los ciudadanos.

7º Honestidad

Ninguno de los anteriores rasgos de una comunicación política adaptada al presente puede tener virtualidad alguna sin un cimiento fundamental: la honestidad. La desafección institucional que vivimos y que viene denunciándose en multitud de protestas y movimientos sociales sólo puede entenderse por la falta de compromiso y coherencia de nuestros políticos a la hora cumplir sus promesas electorales y la tendencia a la deslegitimación del contrario mientras se evita la autocritica y se minimizan los escándalos que tienen lugar en las propias filas.

Si la ciudadanía no percibe honestidad en los mensajes de los partidos, si no se

combate la mentira como base de la comunicación política en España, ninguna reforma podrá solucionar el grave problema de legitimidad que sufre el sistema político e institucional de nuestro país. ■

Fabio Gándara es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en Política Territorial y Urbanística por la Universidad Carlos III. Fue uno de los impulsores de la plataforma ciudadana *Democracia Real Ya*, convocante de las manifestaciones del 15 de mayo de 2011, y es coautor de dos libros publicados por la Editorial Destino: *"Nosotros los indignados"* y *"El cambio comienza en ti"*. Además, tiene experiencia como abogado especializado en Derecho Público y Administrativo y como organizador de campañas en la plataforma de activismo *Change.org*. Actualmente participa en la promoción de *'Democracia Participativa'*, un partido-herramienta abierto a la ciudadanía que acude a las elecciones europeas en la coalición *"Primavera Europea"*.

ENTREVISTA A BEN WIKLER, DIRECTOR Y PRESENTADOR DEL PROGRAMA THE GOOD FIGHT

“Las campañas electorales se parecen cada vez más a los movimientos sociales”

Entrevistamos a Ben Wikler, ex director de campañas de Avaaz y actual director y presentador del programa de radio y podcast [The Good Fight](#). Patrocinado por [Moveon.org](#), organización progresista de referencia de Estados Unidos con más de ocho millones de simpatizantes, *The Good Fight* relata cada semana cómo movimientos ciudadanos y activistas están cambiando el mundo.

Por **Luis Aguado**

Repasando su currículum, supongo que usted se encuentra entre los que piensa que Internet y las nuevas tecnologías han contribuido a equilibrar la balanza de poderes en favor de los ciudadanos.

Totalmente. Si te fijas en el porcentaje de la población que tiene acceso a Internet, por ejemplo en España, o en el porcentaje de la población que actualmente participa en la toma de decisiones políticas, puedes ver cómo no hace más que crecer. Lo que ha ocurrido es que han desaparecido los *gatekeepers* que tenías que superar para llegar a millones de personas, como podía ser un gran periódico o una gran televisión a la que tenías que convencer de que lo que querías contar es importante.

La comunicación ahora es persona a persona y, gracias a los canales *online*, es posible dirigirse a los poderes de forma mucho más sencilla que hace unos años.

Su programa de radio, *The Good Fight*, está patrocinado por MoveOn, una de las organizaciones progresistas más grandes de Estados Unidos. ¿Cuál ha sido la clave del éxito de esta organización, que ya cuenta con más de ocho

millones de simpatizantes?

Básicamente, *MoveOn* creó el modelo para lo que llamamos *people powered online campaigns*, es decir, campañas organizadas por ciudadanos comunes a través de Internet.

Fue la primera organización en contar con una herramienta de peticiones *online* con la que recolectar voces y apoyos ciudadanos para después pedirles mayor involucración en la defensa de todo tipo de temas. También demostró que es posible recaudar millones de dólares para causas políticas a través de Internet, así como organizar a millones de ciudadanos en el mundo *offline* partiendo de lo *online*, y no sólo para una acción concreta, sino una y otra vez a lo largo de los años.

Otra de las claves del éxito de esta organización es saber escuchar. El *organizing online* funciona cuando tienes una visión clara de lo que quieres conseguir, pero también cuando escuchas. Saber qué preocupa a las personas y proporcionarles formas de participar, de conectarse, en torno a esas preocupaciones.

Las campañas de Obama en 2008 y 2012, de las que tanto se ha hablado, se cons- ➤



“EL MOVIMIENTO OCUPPY SUPO CRISTALIZAR LA INDIGNACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y LE DIO VOZ Y MENSAJE”



truyeron a partir de los métodos que los pioneros de *MoveOn* pusieron en práctica a comienzos de la década pasada.

Hablando de movimientos *grassroots*, ¿cuál fue la clave del éxito del *Tea Party*? ¿Cómo logró conectar en muy poco tiempo con millones de ciudadanos estadounidenses?

Lo que ocurrió con el *Tea Party* fue que apeló directamente a ideas y sentimientos que muchos estadounidenses tenían dentro desde hace mucho tiempo. Además, tuvo desde el principio el apoyo de grandes e influyentes medios de comunicación: cadenas de televisión como *Fox News* y, sobre todo, las radios más conservadoras, que tienen gran capacidad para influir en política, ayudaron a validar ante la opinión pública el movimiento. Por último, el *Tea Party* recibió centenares de millones de dólares de personalidades como los hermanos Koch. Por lo tanto, fue una combinación de organización *grassroots*, con una enorme exposición mediática y mucho dinero.

Otro de los movimientos sociales más destacados recientemente en Estados

Unidos ha sido el de *Occupy Wall Street*. Aunque sus manifestaciones no fueron masivas, su mensaje sobre la desigualdad parece haber calado entre la población estadounidense. ¿Cómo ha ocurrido?

En el momento de máximo auge del movimiento *Occupy*, viajé por todo el país y en cada ciudad y pueblo podías encontrar protestas de activistas vinculados a él. Por lo tanto, sí que fue algo que se extendió por todo el país, a mucha gente con la convicción de que el sistema está diseñado para servir a los intereses de una élite.

Como en muchas otras partes del mundo, la desigualdad social está aumentando en Estados Unidos, especialmente a partir de la crisis financiera y económica. El movimiento *Occupy* supo cristalizar la indignación de los ciudadanos y le dio voz y mensaje. Entonces surgió el debate acerca de la desigualdad en Estados Unidos, un debate que mi país necesitaba desde hace décadas. Es una conversación no sólo sobre quién tiene el dinero, sino también sobre quién tiene el poder, y sobre cómo dinero y poder están conectados.

“HAN DESAPARECIDO LOS GATEKEEPERS QUE TENÍAS QUE SUPERAR PARA LLEGAR A MILLONES DE PERSONAS”





La gestación y la comunicación de los movimientos que hemos mencionado, incluyendo a la propia *MoveOn*, se realizó y se realiza en su mayor parte a través de Internet. ¿En Estados Unidos es posible prescindir de los grandes medios tradicionales (como la TV, la radio, los periódicos) para influir en una mayoría social?

Creo que puedes crear una mayoría social sin tener que pagar por tener cobertura en los medios tradicionales. Lo que está ocurriendo, cada vez más, es que estos medios se fijan en lo que ocurre en la Red. Si millones de personas se están preocupando y movilizándose en Internet por algo en concreto, es muy probable que ese algo se convierta en una historia en los medios *offline*, amplificándolo. Los periodistas, como todos nosotros, pasan todo el día conectados a Internet. Por lo tanto, algo que explota en ese ecosistema llegará fácilmente a otros medios.

Aún así, el consumo de Internet varía mucho en función de la franja de edad. Normalmente, los estadounidenses de mayor edad se enteran de lo que ocurre en la Red

a través de la radio y la televisión. Por lo tanto, si trabajas en el medio *online*, no puedes olvidarte de esos otros medios.

La principal novedad que aportan los *new media* es que puedes involucrarte en una causa de manera inmediata. Si escuchas una historia en la radio, tienes que informarte y buscar la forma de pasar a la acción. Es mucho más fácil amplificar contenidos y pasar a la acción en el medio *online*.

¿Al margen de la ideología de cada uno de ellos, cuál es la clave para que un movimiento social conecte con la sociedad en Estados Unidos en este momento? ¿Cómo debe comunicar sus ideas?

El ejemplo actual más extraordinario en este sentido es el mensaje del movimiento de la lucha en favor de los derechos de los homosexuales. El mensaje tradicional de este movimiento solía basarse en la discusión sobre derechos legales y beneficios económicos, pero hace pocos años descubrieron que el mensaje más poderoso era el de la "libertad para casarse con aquella persona a la que amas". Ese mensaje de amor, de conexión, es el que ha cambiado >

“LAS CAMPAÑAS ELECTORALES SE PARECEN CADA VEZ MÁS A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES”



la mentalidad de toda una generación.

A la gente le gusta compartir aquello por lo que se siente orgullosa, pero no lo que le da miedo o le hace sentir pequeño. Por lo tanto, los mensajes que van a funcionar para construir movimientos sociales y ganar campañas son aquellos que inviten a la gente a vivir su vida como la quieren vivir, a dirigirse a otros con empatía y con la idea de conectar para construir un país y un mundo basado en valores compartidos.

Cada semana, usted cuenta en su programa *The Good Fight* historias de algunos de estos individuos que están tratando de cambiar el mundo. ¿Es optimista acerca del papel cada vez más relevante que los ciudadanos pueden tener en la política?

La razón por la que soy tremendamente optimista es que, incluso en aquellos temas o *issues* en los que parece imposible influir, la gente está encontrando la manera de luchar. A través de mi programa veo que siempre hay una forma en la que los ciudadanos pueden organizarse y ganar. Muchas veces me encuentro con individuos totalmente

desempoderados que, con perseverancia y creatividad, pueden enfrentarse a grandes corporaciones o al establishment político y conseguir cambios.

Bill Gates dijo que solemos sobrevalorar los cambios que ocurren en uno o dos años, e infravalorar aquellos que ocurren en una década. Lo que yo veo es que cada década se producen X cambios impulsados por movimientos ciudadanos y que, gracias a Internet, ese número no deja de crecer, cada vez más rápidamente. Vivimos en una era muy emocionante.

Durante los últimos años se ha hablado mucho acerca de la revolución digital en las campañas electorales y la comunicación política. ¿Esta supuesta revolución tecnológica ha cambiado la forma en que los políticos estadounidenses se comunican con la ciudadanía?

Realmente los políticos tienen ahora más formas de dirigirse a aquellos que les apoyan y menos capacidad para dirigirse a nuevos públicos. Los ciudadanos emplean tantos medios para obtener e intercambiar información que un político no puede estar

“LOS ACTIVISTAS SUELEN ESTAR MÁS CENTRADOS EN TRABAJAR QUE EN CONTAR CÓMO TRABAJAN”



THE GOOD FIGHT with BEN WIKLER

Minimum wage myths, busted

Everything you ever wanted to know about why raising the minimum wage makes total economic sense.
Originally published on April 24, 2014



Share on Facebook

Watch on Twitter

NRA, watch out: Meet Bloomberg's supermom secret weapon

Shannon Watts, \$50 million from Bloomberg, and the inside story of a grassroots uprising
Originally published on April 17, 2014



Share on Facebook

Watch on Twitter

seguro de que si paga un anuncio en un programa de radio determinado podrá llegar a todo su electorado.

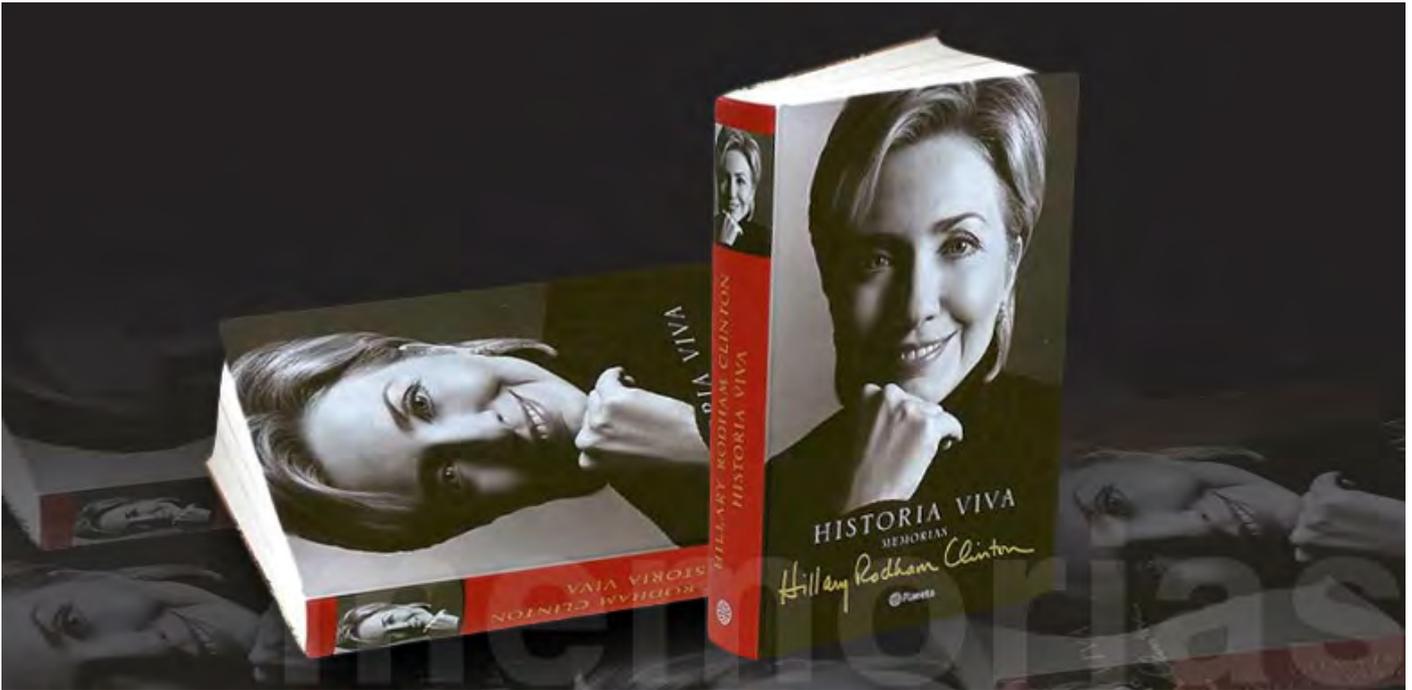
Por eso las campañas electorales se parecen cada vez más a los movimientos sociales. Para los progresistas estadounidenses, por ejemplo, las campañas se basan en contribuciones muy pequeñas y ya hay varios estudios que han demostrado que la mejor forma de emplear estas contribuciones es apoyar a lo que llamamos *field organizers*, organizadores que están sobre el terreno haciendo puerta a puerta y hablando directamente con los votantes.

Paradójicamente también se está produciendo lo contrario: cada vez hay más gente con mucho dinero que puede financiar a aquellos candidatos que sólo sirven a sus intereses. Por lo tanto, estamos viendo aumentar en número las movilizaciones *grassroots*, pero también la posibilidad de unos pocos de influir en los resultados electorales. Los ciudadanos, por un lado, y el poder económico, por otro, se están haciendo más fuertes. Lo que no sabemos todavía es qué bando ganará.

Para terminar, hablemos de su programa. ¿Cómo se le ocurrió producirlo y por qué pensó que la radio y el podcast eran los formatos más adecuados para él?

La idea del programa surgió tras la oportunidad de trabajar con muchos activistas en todo el mundo. Gente que está viviendo su propia lucha a lo David contra Goliath, con historias que podrían ser verdaderos *blockbusters* cinematográficos. Estas historias rara vez se cuentan, porque los activistas suelen estar más centrados en trabajar que en contar cómo trabajan. Entonces pensé: hay mucho material e historias que cubrir y al mismo tiempo, esas historias pueden inspirar a otros ciudadanos a pasar a la acción. A la gente le encanta ser llamada para participar en cosas importantes y mi objetivo es dar a cualquier persona la oportunidad de formar parte de algo mucho más grande que ellas mismas.

Me decanté por el formato podcast porque comparte muchos de los rasgos de los medios emergentes: son portátiles, *on demand* -los puedes escuchar cuando quieras-, baratos y escalables. Aún así, esto es sólo el principio. Me gustaría que *The Good Fight* llegara a muchos otros medios, para que las historias que contamos alcancen a todo el mundo independientemente de cómo acceden a la información. ■



Por Ignacio Martín Granados

Razones para no leer las memorias de los políticos

Hace unos días la revista estadounidense *Politico*, ante la próxima publicación de las [memorias de Hillary Clinton](#) el 10 de junio, se preguntaba en un artículo "[¿Por qué los libros de los políticos son tan terribles?](#)", y daba las claves por las que no debíamos molestarnos en leerlos.

En clave de humor apuntaba ocho consejos que podía seguir cualquiera de nosotros para escribir un libro de campaña con ejemplos de textos publicados recientemente:

1. Mezcle un torrente de metáforas.
2. Sea grandioso acerca de su elección como candidato.
3. Apunte alto con el título de su libro.
4. No se preocupe si no cuenta gran cosa, solo siga escribiendo.
5. Felicite a sus lectores.
6. Un romance siempre ayuda.
7. Esté agradecido por una adversidad.
8. Escriba metáforas que inviten a la adivinación.

Aunque el género de biografías políticas está muy reconocido en los países anglosajones, hasta el momento, se solían escribir

una vez se abandonaba la carrera política. Sin embargo, ahora, parece que un candidato no puede postularse si no ha publicado antes un *bestseller* político que le sirva para posicionar su marco narrativo como líder (John McCain se describió como heroico prisionero de guerra y Mitt Romney como el salvador económico).

No siempre ha sido así. Durante gran parte de la historia de Estados Unidos, una autobiografía de campaña electoral era impensable. El aventurero y congresista Davy Crockett escribió la primera ([A Narrative of the Life of David Crockett](#), 1834), pero habría que esperar mucho hasta que otro político se atreviera a seguir sus pasos. Sería el senador John F. Kennedy con *Profiles in Courage* (1956) -un libro sobre el valor y la integridad, pero donde los protagonistas eran ocho senadores no él mismo-, aclamado por crítica y público que logró que Kennedy fuera conocido a nivel nacional e incluso ganó el Premio Pulitzer en 1957 en su categoría de biografías.

Por tanto, cuando Jimmy Carter publicó *Why Not the Best?* en 1976, el libro fue celebrado como algo totalmente original como reflejó la crítica de *The New York Times*: "Jimmy Carter ha ideado una nueva forma literaria, la biografía de campaña escrita como autobiografía por el propio candidato".

Sin embargo, de la lectura de los libros publicados actualmente, más allá de las promesas del marketing editorial (*lo que nunca se atrevió a decir, toda la verdad sobre...*, *reflexiones francas*

sobre momentos clave de la Historia, la verdadera historia de...) se desprende que no se trata más que de unas edulcoradas obras donde se mezclan supuestas confesiones, patriotismo, religión, familia y que no aportan nada ni a la literatura ni a la Historia.

Pero sí, parece ser un negocio editorial en Estados Unidos. La ex gobernadora por Alaska, Sarah Palin, recibió 1.250.000 dólares para escribir *Going Rogue: An American Life*; 800.000 dólares fue la cantidad firmada por Marco Rubio para *An American Son* y el entonces prometedor pero poco conocido senador Barack Obama, percibió 425.000 dólares por adelantado para *La audacia de la esperanza*. Si los políticos-escritores reciben grandes sumas de dinero es porque las editoriales tienen garantizado ese reembolso, incluso si el público no los compra, pues las propias campañas electorales les convierten en *bestsellers*.

Gracias a la *Comisión Federal Electoral*, desde 1996, se permiten usar fondos de la campaña para comprar miles de copias de los libros del candidato como agradecimiento a los donantes u obsequio en cenas de recaudación electoral (por ejemplo, Palin gastó 63.000 dólares en las copias de su libro

ofreciendo ejemplares firmados a los donantes que dieron más de 100 dólares).

En España también los políticos han saltado al negocio editorial y la tendencia de escribir sus memorias, reflexiones políticas y recetas para salir de la crisis ha provocado un "boom" en el que conviven en las librerías los manuscritos de Felipe González (*En busca de respuestas*, editorial Debate), José María Aznar (*El compromiso del poder*, Planeta), José Luis Rodríguez Zapatero (*El dilema: 600 días de vértigo*, Planeta), Pedro Solbes (*Recuerdos*, Deusto, Grupo Planeta), Miguel Ángel Revilla (*La jungla de los listos*, Espasa) o José Bono (*Les voy a contar*, Planeta).

Sin entrar a valorar la calidad y aportación política o histórica de las memorias políticas, lo que sí es cierto -al contrario de Estados Unidos- es que los contratos millonarios y ventas insuficientes abren dudas sobre su rentabilidad. Por ejemplo, José Bono ha firmado un contrato de dos libros por 800.000 euros, por lo que necesitaría vender 165.000 ejemplares de *Les voy a contar* para ser rentable y tan sólo lleva vendidos más de 30.000 libros. A la crisis del libro se suma otro interrogante, ¿es posible que los libros publicados por la clase política más denostada de nuestra democracia sean un negocio editorial?





Google Glass y política: más allá de la ficción política

Este mes de abril se ponían a la venta las [Google Glass](#) a un precio de 1.500 dólares. Las gafas *Google Glass* son un vanguardista dispositivo de visualización que permite reproducir imágenes sobre un "display" sobre la retina de los ojos permitiendo al usuario ver todo el entorno que lo rodea e introducir en este objetos virtuales (realidad aumentada) cuyo propósito es mostrar la información disponible, como en los teléfonos inteligentes, pero sin utilizar las manos y permitiendo también el acceso a Internet mediante órdenes de voz.

Aunque su precio de mercado todavía es desorbitado, tiene un enorme potencial para nuestra vida cotidiana y también para la política, cuyos profesionales ya están explorando cómo puede convertirla en una herramienta de campaña de gran alcance.

En la *Conferencia de Acción Política Conservadora* de marzo, el activista y desarrollador de *software* republicano Peter Ildefonso portaba las *Google Glass* mientras trabajaba por los bulliciosos pasillos tratando de averiguar de qué manera se podían utilizar y sus posibles usos como herramienta para capturar vídeo de la oposición en los actos públicos y manifestaciones. Entre sus ventajas, afirmó, nos encontramos con su capacidad para capturar más imágenes mientras nos movemos libremente sin levantar sospechas.

Aunque actualmente se encuentran en un grado embrionario de desarrollo, se multiplican las formas en que las personas que están involucradas en la política pueden compartir sus experiencias de participación de primera mano, por lo que las posibilidades que ofrece este nuevo artilugio pueden ser muy valiosas para las campañas, así como para alentar a las personas más desconectadas y menos interesadas en la política a involucrarse más.

Por no hablar del inmenso abanico de posibilidades y oportunidades que se abren para la política y la gestión de los recursos públicos, por lo que no es ilógico que empecemos a reflexionar sobre la posibilidad de incorporar la realidad aumentada a la realidad política, más allá de la ficción política. Todavía es pronto para pensar que las *Google Glass* puedan desempeñar un papel importante en las próximas elecciones, pero no debemos olvidar que en 2008 Twitter ya existía, pero no fue hasta 2012 cuando se desarrollaron campañas específicas para esta red social.

Prueba de todo esto es que ya se ha desarrollado la primera app política específica para *Google Glass*, con el objetivo de "educar y capacitar a los ciudadanos". La firma de defensa digital [Red Edge](#) ha lanzado una aplicación que alerta a los usuarios cuando se encuentran cerca de un edificio del gobierno en Washington DC, facilitando información sobre esa institución, incluyendo el dinero de los contribuyentes que se gasta en ese departamento. Por tanto, la compañía espera que esta innovación en la forma de utilizar las *Google Glass* visualizando datos sirva para incrementar la "defensa aumentada" o el *activismo GlassRoots* impulsando temas para mejorar y transformar la política.

Sin duda alguna, habrá que estar atentos a esta nueva forma de facilitar acceso a la información basada en la geolocalización que nos permitiría, por ejemplo, alertar a las personas cuando se encuentren en los lugares de votación más cercanos, informar de eventos puntuales o la pizzería más cercana junto con fichas de información útiles relacionados con esos lugares.

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP **BILBAO** 2014

La comunicación política en un mundo en transformación

REGÍSTRESE AHORA

¿Te lo vas a perder? Novedades en el III Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2014

Ya puedes consultar en la web del *III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014* quiénes serán algunos de los invitados al evento. Aunque el plantel de ponentes no está cerrado, en estas semanas os anunciaremos quiénes serán esos nombre que faltan, ya puedes informarte de los precios reducidos en las distintas modalidades de cuota.

Además, como ocurriera en el II Encuentro Internacional de 2012, el precio de la inscripción incluye no solo el material que se entregue y la asistencia a sesiones, sino también la posibilidad de asistir al taller que se desee. Aforo limitado. Entra ya en la web y asegúrate un sitio en este evento único.

Acuerdo de colaboración ACOP-ACCIEP



El pasado 3 de abril la **Asociación de Comunicación Política (ACOP)** y la **Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP)** firmaron un convenio marco de colaboración con el objetivo de contribuir, promover y potenciar la formación y profesionalización de la comunicación pública en diferentes sectores de la sociedad (Administraciones, instituciones, universidades, etc.).

Puedes acceder a más información del acuerdo [aquí](#).

Nuevos liderazgos. El reto de las primarias

El próximo **16 de mayo** se celebra en la Universidad de Valencia una *Jornada sobre Comunicación política y primarias*. El acto está organizado por el Comité ACOP Valencia, *Red Pública* y *@CICOM Asociación Ciudadanía y Comunicación*. Entre los participantes de este evento se encuentran representantes de algunos de los principales partidos políticos. Estos abordarán en la Jornada los diferentes modelos de primarias por los que las distintas organizaciones están apostando. En breve tendrás toda la información en la web.

Apunta la fecha y el lugar, Universidad de Valencia, Facultad de Derecho, Salón Tomás Villaroya, 1er piso.

Entrada libre hasta completar aforo.

Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa.

El próximo **30 de mayo** se celebrará en Madrid el seminario *Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa. Reflexiones desde la profesión y la academia*, organizado por el Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra. El encuentro abordará las tendencias de los principales ámbitos profesionales en la gestión comunicativa. Se ofrecerán visiones complementarias desde la profesión y la academia, en diálogo con los asistentes. La mesa dedicada a la comunicación política estará moderada por Jordi Rodríguez Virgili y tendrá como ponentes a Karen Sander y Luis Arroyo.

Los socios de ACOP tienen un 30% de descuento en la inscripción.

Apunta la fecha y el lugar, 30 de mayo en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira, C/Almagro, 9, Madrid.

Más información e inscripciones [aquí](#).



Panel de investigación en la *International Communication Association (ICA)*.

Los próximos **22 a 26 de mayo** se celebra en Seattle (Estados Unidos) el 64th Congreso de la *International Communication Association (ICA)*. Este año bajo el título de *Communication and the Good Life*. ACOP, como socio institucional de la ICA, presentará un panel que llevará por título *Government communication: cases and challenges*. Este panel ha sido coordinado por Karen Sanders y por María José Canel.

Puede seguir todo lo relacionado con este congreso en este enlace:

<http://www.icaahdq.org/conf/>

Seminarios recientes



Este mes de abril ACOP ha estado presente de manera activa en dos eventos con excelente acogida. El Congreso **CCPC2** de Barcelona y el **Seminario de Comunicación Política e Institucional** celebrado en Alicante. Ambos eventos contaron con la presencia de socios de ACOP como Karen Sanders, Antoni Aira, Adrián Ballester, Àstrid Alemany, Marta Martín, Luis Arroyo, Jordi Rodríguez Virgili, Pere Oriol Costa, Xavier Peytibi, entre otros muchos.

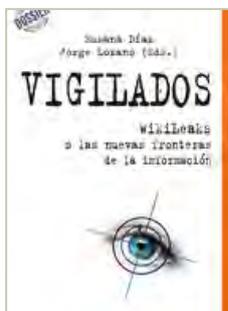
A continuación te dejamos un par de links donde puedes informarte con más detalle de lo que allí sucedió y las conclusiones de ambos eventos:

- [CCPC2](#)
- [Seminario de Comunicación Política e Institucional](#)



Te recordamos que ya está subido a la web de ACOP la última entrega del *Listado de artículos ACOP* correspondiente a los meses de enero a marzo de 2014. Esperamos que te resulte de interés.

Solo tienes que entrar en la [web de ACOP](#) o descargarlo [aquí](#).

**Título:****Vigilados. WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información****Autor:**

Susana Díaz y Jorge Lozano (ed.)

Editorial:

Biblioteca Nueva

Fecha de publicación:

2014

Número de páginas:

324

¿Obligan fenómenos como Wikileaks a buscar nuevas fórmulas de relación entre los poderes sociales y la ciudadanía? La plataforma reveladora de secretos ha dejado al descubierto las carencias de varios gobiernos y Estados en lo que respecta al cuidado de la información que manejan y, sobre todo, la enorme distancias que nos queda por recorrer para que se consolide un modelo de gobierno abierto en el que la transparencia, la participación y la confianza sean la base de la acción política y de gobierno.

Los autores se preguntan por las verdaderas dificultades para descubrir información, sobre la conveniencia o no de la transparencia y de desinformación en la era moderna a partir de la sobreinformación. Abordan también la cuestión de la transparencia mediática, cuáles son los intereses y los comportamientos que justifican determinadas actuaciones de los medios de comunicación y se plantean cuestiones relativas a la "ética de la verdad frente a secreto de Estado" en momentos como en actual en el que personajes como Julian Assange o Edward Snowden son perseguidos por revelar a los ciudadanos lo que sus Gobiernos están haciendo a sus espaldas.

**Título:****Ciudadanía y administraciones en Red****Autor:**

Jordi Graells y Mentxu Ramilo

Editorial:

Netbiblo

País:

España

Fecha de publicación:

2013

Número de páginas:

141

El descreimiento y la desafección, agravados en los últimos años, imponen a la administración y a la ciudadanía el reto de afrontar una nueva transición. En este caso, se trata de dar pasos firmes e informados hacia la sociedad en Red.

En 141 páginas, el geógrafo con oficio de comunicador Jordi Graells y la politóloga Mentxu Ramilo desglosan las virtudes y retos que representan las herramientas de participación ciudadana. Además, ofrecen un resumen de herramientas para profesionales.

Durante toda la obra, tratan de combinar la parte más teórica con casos prácticos a fin de aprender de los éxitos y fracasos que han dejado los primeros pasos, de los muchos que quedan, en el complejo camino de convertir a la administración en un actor interactivo y abierto que conecte con la, todavía incipiente, ciudadanía en red.



Título: Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela

Autor: Sayonara Leal, César Ramos y Elen Gerlades
Elen (coordinadores)

Editorial: Comunicação Social

Fecha de publicación: 2013

País: Brasil

Número de páginas: 260

Bajo la perspectiva de que a mayor participación ciudadana, mayor legitimidad y con la firme creencia de que la opinión pública no puede ser producto de una comunicación unilateral, el *Laboratorio de Políticas de la Comunicación* de la Universidad de Brasilia pone en tela de juicio y contextualiza los modelos de comunicación de España, Brasil, Estados Unidos, México y Venezuela.

Cada país es desarrollado en un capítulo donde la regulación de la comunicación, los diversos medios y la forma de participación de los actores en la esfera mediática están en el punto de mira. Brasil constituye una suerte de hilo conductor, sin embargo, la puesta en común de cinco modelos de comunicación tan dispares provoca que la obra sea una auténtica telaraña cognitiva donde el comunicador político puede quedar enganchado.



Título: Con ases en la manga. Recetas de magia para comunicar

Autor: Jaume Moreno y Enric Llorens

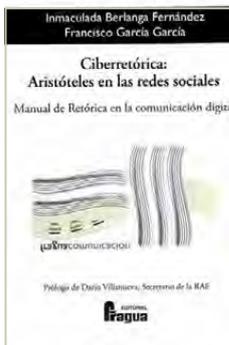
Editorial: Ediciones Carena

Fecha de publicación: 2014

Número de páginas: 120

Uno de los defectos más habituales de los libros relacionados con la comunicación es un enfoque académico de recetas puntuales que han demostrado su eficacia "a posteriori", y cuyos efectos es difícil de volver a conseguir. En el día a día del trabajo de la comunicación política, se echa mucho de menos conseguir consejos prácticos, que a menudo, provienen de otras experiencias y disciplinas en las que apenas se repara desde la Academia, o desde la vorágine del mundo de la comunicación profesional.

Los autores, un mago y un psicólogo, conocen bien los métodos mediante los cuales se adquiere o se desvía la atención de las personas, los sesgos cognitivos que permiten que parezca que una carta aparece de la nada y las técnicas que hacen que el mago guíe los ojos y las mentes del público a donde él quiere. La virtud fundamental de este libro, además de ofrecernos uno de esos enfoques multidisciplinarios tan necesarios, es poner palabras y método a hechos y prácticas que muchas veces realizamos por inercia o por instinto a la hora de comunicar; así como permitarnos detectar las reacciones de nuestro "público"; algo imprescindible en la era del 2.0, cuando la gente responde al instante a nuestros mensajes.



Título: Ciberretórica. Aristóteles en las redes sociales
("Manual" de retórica en la comunicación digital)

Autor: Inmaculada Berlanga y Francisco García
Traducción: María Condor
Editorial: Fragua
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 253

Inmaculada Berlanga y Francisco García recorren la disciplina Retórica desde su nacimiento hasta su convergencia con las nuevas tecnologías, y la evolución de las redes sociales como un nuevo escenario retórico. Los autores se sumergen en el mundo en red, eslabón de este vertiginoso proceso que caracteriza a la comunicación actual, y encuentran conceptos universales que trascienden espacio y tiempo. Hablamos de estrategias, operaciones retóricas y creativas desviaciones del lenguaje.

La aplicación de una novedosa metodología al estudio de la comunicación en la red social Facebook arroja unos resultados que permiten entrelazar la Retórica y las redes como realidades convergentes y análogas. A su vez se presenta un trabajo susceptible de ser modelo e inspiración a la hora de estudiar la presencia de los principios retóricos en los nuevos medios de comunicación emergentes. La obra está prologada por Daría Villanueva, secretario de la RAE.



Título: La comunicació i la regeneració democràtica i política

Autor: Varios Autores.
Editorial: ACCIEP (*Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques*)
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 528

"La comunicació y la regeneración democrática y política" es una recopilación de artículos científicos y reflexiones teóricas de diferentes profesionales y académicos con una amplia y destacada trayectoria en la comunicación política. Se publica por iniciativa de ACCIEP (*Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques*) con la colaboración de la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputació de Barcelona. El texto, disponible en formato ebook, está disponible de forma gratuita a través de [este enlace](#).

La presentación del libro coincidió con la celebración del II Congreso de comunicación política de la ACCIEP en Barcelona. En el acto, ponentes y partícipes de su elaboración coincidieron en la necesidad de prestigiar a la política y remarcaron el uso de las nuevas tecnologías como medio para lograrlo.



Título: Historia del poder político en España

Autor:	José Luis de Villacañas
Traducción:	María Condor
Editorial:	RBA
Fecha de publicación:	2014
Número de páginas:	624

“Este libro aspira a la formación de una ciudadanía que todavía debe ir un paso más allá de la indignación y del cansancio”, afirma el autor de la obra, José Luis de Villacañas, profesor, filósofo político, historiador de la filosofía e historiador de las ideas políticas. El editor de la obra añade en la reseña que “intenta averiguar cuáles y cómo han sido los consensos básicos entre los españoles, cómo se han desarrollado los gobiernos que han guiado el país, de qué manera se han gestionado las crisis que se han sufrido o qué estrategias se han desplegado para cooperar o luchar, para integrar o separar poblaciones”.

No es poca la tarea que se proponen lograr con su publicación y quizás por ello el texto es un recorrido histórico aderezado de comentarios que invitan a la reflexión y al debate. Señala el autor con enorme acierto que “La decisión política de acabar con un estilo de poder será tanto más fuerte y fundada cuanto más se conozca la índole de las tragedias que ese estilo ha producido en la historia”.



Título: Construyendo una campaña electoral

Autor:	Xavier Peytibi, Francesca Parodi y Juan Víctor Izquierdo (coord..)
Editorial:	Promesas Electorales
Fecha de publicación:	2014
Número de páginas:	102

Los organizadores del certamen *Promesas Electorales* publicaron el pasado mes de febrero este libro anticipando lo que será un año cargado de citas electorales en Iberoamérica. Xavier Peytibi explica que “a las elecciones presidenciales en Colombia, Brasil, Uruguay, Bolivia, Costa Rica, El Salvador y Panamá, se suman los comicios en Ecuador y Perú. En España, las elecciones europeas tendrán la oportunidad de demostrar si sirven o no de termómetro político de la situación actual”.

El ebook, que se puede descargar de forma gratuita en diferentes formatos, cuenta con colaboradores de prestigiosos especialistas iberoamericanos en comunicación política y larga experiencia en procesos electorales. Son 25 artículos repletos de reflexiones, propuestas e iniciativas.

El libro puede descargarse en [versión Ipad y OSX](#). La versión PDF y para otros formatos puede ser [descargada desde aquí](#).

Por Luis Aguado



La reforma sanitaria no acaba de cuajar en Estados Unidos

Pese al optimismo mostrado por la Administración Obama durante las últimas semanas al conocerse que más de siete millones de ciudadanos han adquirido el nuevo seguro médico, lo cierto es que la mayoría de los estadounidenses continúan rechazando la reforma sanitaria.

De acuerdo con [Gallup](#), un 51% rechaza "de forma general" la conocida como *Affordable Care Act*. Un 64% afirma que la reforma no ha tenido ningún impacto en sus vidas, mientras que un 19% considera que ese impacto ha sido negativo. En el largo plazo, los resultados mejoran sensiblemente. En este caso, un 24% de los americanos piensa que *Obamacare* tendrá un impacto positivo, pero el 37% señala que será negativo.



Rousseff cae en las encuestas, pero es la favorita para las presidenciales

A tan sólo siete meses de las elecciones generales de octubre, la popularidad de la presidenta brasileña Dilma Rousseff ha caído al 36%, siete puntos menos que en noviembre de 2013. También han aumentado entre noviembre y marzo, pasando de un 20 a un 27%, los brasileños que consideran que su gestión es mala o muy mala.

Aún así, Rousseff se mantiene como favorita para las elecciones. Según otra encuesta reciente de *Ibope*, es favorita con un 40% de intención de voto, muy por encima del 13% que recibe el socialdemócrata Aécio Neves y del 6% del socialista Eduardo Campos.

Los analistas aseguran que lo que ocurra con la Copa Mundial de Fútbol, que se celebrará en Brasil entre los próximos 12 de junio y 13 de julio, determinará en buena parte su reelección. Un éxito logístico y propagandístico para el país podría ayudar a Rousseff a defender la gestión realizada y a acallar las protestas surgidas a raíz del despilfarro de dinero público en la preparación de este evento.



Manuel Valls, asalto al Elíseo

El pasado 31 de marzo, el catalán Manuel Valls fue nombrado Primer Ministro de Francia por François Hollande, el presidente peor valorado de la *V República*.

Obsesionado con mejorar su imagen, Hollande ha optado por una estrategia arriesgada al otorgar a Valls las llaves del poder, puesto que el hasta ahora Ministro del Interior siempre aparece en los primeros puestos en las encuestas de popularidad. El último barómetro de *Ipsos* le adjudica un 56% de opiniones favorables entre la población francesa. Por ello, son muchos los analistas que aseguran que, con una buena gestión, Valls podría convertirse en el próximo inquilino del Elíseo.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin – Rusia	80%	Levada	Abril 2014	▲ +11
Correa – Ecuador	75%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	▼ -3
Merkel – Alemania	69%	Infratest dinap	Febrero 2014	()
Martinelli – Panamá	61%	Consulta Mitofsky	Marzo 2014	()
Renzi - Italia	59%	Ixè	Marzo 2014	
Funes – El Salvador	59%	CID-Gallup	Febrero 2014	()
Bachelet - Chile	54%	Adimark	Marzo 2014	
Santos – Colombia	50%	Caracol	Febrero 2014	()
Peña Nieto – México	48%	Reforma	Abril 2014	▼ -2
Chun Ying – Hong Kong	47%	Universidad de Hong Kong	Abril 2014	Sin variación
Maduro – Venezuela	47%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	▼ -1*
Mujica – Uruguay	47%	Cifra	Marzo 2014	()
Obama - EE.UU	45%	Gallup	Abril 2014	▲ +3
Harper - Canadá	44%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	▲ +12*
Cameron - Reino Unido	41%	YouGov	Abril 2014	▲ +6
Tony Abbot - Australia	38%	Fairfax-Nielsen	Abril 2014	▼ -6***
Rousseff – Brasil	36%	Ibope	Abril 2014	▼ -14
Morales – Bolivia	32%	Ipsos	Febrero 2014	()
Kenny - Irlanda	30%	Irish Times	Marzo 2014	▼ -4
Kirchner - Argentina	25%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	Sin variación
Humala - Perú	24%	Consulta Mitofsky	Marzo 2014	▼ -1
Pasos - Portugal	23%	i/Pitagórica	Abril 2014	▼ -1
Rajoy - España	21%	Metroscopia	Febrero 2014	()
Hollande - Francia	16%	YouGov	Marzo 2014	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Con respecto a diciembre de 2013

** Con respecto a enero de 2014

*** Con respecto a febrero de 2014

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

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

Director: Jordi Rodríguez Virgili

Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Organizador de Campañas en *Change.org*
Alberto López-Hermida, Director en *Baobab Consultores Estratégicos*.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Rodrigo Solá, miembro de ACOP México.
Sandra Bravo, Consultora de Comunicación.
Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo.
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en *Grupo Amma*.

Colaboradores:

David Dahan
Carlos Hidalgo
José David Pérez

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP*.

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
Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)
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

El Molinillo de ACOP 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 mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En *El Molinillo de ACOP* encontrarás noticias 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 es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de 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: elmolinillo@compolitica.com



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, 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.

www.compolitica.com