



08

A FONDO
LA PROPAGANDA COMO
SISTEMA DE CONTROL SOCIAL

14

ENTREVISTA
NARCISO MICHAVILA NÚÑEZ,
SOCIÓLOGO, PRESIDENTE DE GAD3

26

ACTIVIDADES
CONSTITUCIÓN
ACOP GALICIA



**Debates electorales presidenciales
¿por qué? ¿para qué?**

• Director:

Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

• Comité Editorial:

Gabriela Ortega Jarrín, doctoranda en comunicación política por la UCM. Subdirectora de la revista.

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP.

Francisco Sánchez, subdirector de FLACSO España (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

Joan Navarro, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA.

Joaquim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP.

Jordi Rodríguez Virgili, vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Pedro Marfil, gerente de ACOP.

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

• 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.

• Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

• Colaboradores:

Daniel García.

• Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | director creativo
www.vicenterojo.net

¿Por qué 'El Molinillo'?

En junio de 2008 la Asociación de Comunicación Política lanzó el primer número de *El Molinillo de ACOP*, su revista mensual.

Con este nombre el Consejo Directivo de aquel entonces pretendía transmitir cuatro ideas sobre la comunicación política, que recordamos sintetizadas de la siguiente manera:

1) El molinillo es un aparato que sirve para moler granos de café. Es decir, es una herramienta que permite transformar semillas no procesadas, en un fino polvo útil para hacer café (u otra bebida).

La comunicación política es un proceso de refinamiento de la información en bruto (como pasar del grano al polvo del café).

2) El molinillo es un ingenio cuyas aspas giran sobre un eje cuando el viento sopla de frente y hace fuerza contra él.

La comunicación política es un proceso para insuflar "viento" en una dirección determinada, haciendo fuerza para que se muevan "las aspas políticas" que generan energía social.

3) El molinillo (sobre todo en América Latina) es un utensilio utilizado para batir o mezclar cosas (alimentos, fundamentalmente). Se constituye de un palillo cilíndrico con una rueda gruesa y dentada en su extremo inferior, que se hace girar a un lado y otro entre las manos extendidas, para batir el chocolate u otras cosas.

La comunicación política mezcla varias disciplinas con el objetivo de mejorar la calidad de la democracia.

4) El molinillo es una guarnición que se usaba antiguamente en los vestidos.

La comunicación política es una montura fundamental del poder público.

acop*

asociación comunicación política

www.compolitica.com

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 entorno 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 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, premio Victory Award 2014 y 2015 a la publicación política del año, 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 hacérmolas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@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.

Sumario

Nº79 SEPTIEMBRE 2015

● 04 **A Fondo**

Debates electorales presidenciales ¿por qué? ¿para qué?
La propaganda como sistema de control social.

● 14 **Entrevista**

Entrevista a Narciso Michavila Núñez, sociólogo, presidente de GAD3.

● 18 **Breves**

Kuorum.org, el LinkedIn de los líderes políticos.
Interés negociador: Método Harvard.
Putin y el posado del verano.

● 24 **Apuntes**

La foto, el dato, el tuit, el meme, la cuenta recomendada y las citas.

● 26 **Actividades**

Constitución ACOP Galicia.
Cierre de plazo para la presentación de propuestas al I concurso a la mejor tesis doctoral.
¡Síguenos en las redes sociales!
I Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital.
Asamblea general de ACOP.

● 29 **Reseñas**

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

● 33 **Valoración de popularidad**

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



Debates electorales presidenciales ¿por qué? ¿para qué?



Melvin Peña, @mpena, consultor en comunicación

Digámoslo sin muchas vueltas: sí, los debates electorales presidenciales son parte del espectáculo político electoral y del negocio de la televisión, primero, y después de todos los medios de comunicación, que se benefician de su eco.

En términos generales, los debates electorales no cambian los resultados electorales previsible. Pero si las elecciones están muy reñidas, un golpe de efecto en el debate, una caída por el “foso de la orquesta”, un gesto desafortunado, una pérdida de los estribos, y, sobre todo, una frase fulminante asestada por el contrario podrían liquidar al otro contendiente.

Sí, los debates electorales aumentan el *rating* de la televisión como un mundial de fútbol.

Sí, los debates electorales aumentan con creces la emoción en una campaña electoral.

Sí, después de los debates electorales, lo que queda es lo anecdótico y poco más.

Pero, también es verdad, sí, que allí donde hay debate, hay mayor participación en las votaciones.

Un debate electoral es de las pocas oportunidades que tienen los votantes para ver a su posible mandatario actuando bajo presión extrema antes de elegirlo.

El debate electoral es de las pocas situaciones donde la coreografía de campaña puede perder el control, y es de esas apreciadas circunstancias en las cuales los candidatos se ven forzados a acudir alguna vez a su espontaneidad, a mostrar su verdadera personalidad.

La televisión desnuda

Después de la emblemática serie de cuatro debates entre Nixon y Kennedy, en 1960, el famoso periodista norteamericano Walter Lippman calificó a la televisión como “una máquina para extraer la verdad”.

De ahí, en parte, que se masificara la leyenda de que para quienes oyeron los debates por radio, ganó Nixon, un político al que siempre le persiguió la fama de mentiroso, pero para quienes los vieron en televisión, ganó Kennedy.

Es difícil mentir ante las cámaras, y Nixon era un político mentiroso, irremediablemente, por encima del promedio en el escenario norteamericano, como lo demostró el triste final de su carrera política.

Precisamente por “la desnudez” a la que están expuestos los contendientes en el debate electoral presidencial, este enfrentamiento televisivo ha sido considerado como un *reality show de la política*, el show político donde “los trapeceistas” caminan sobre la cuerda sin red.

Es esta confrontación lo más parecido a una entrevista de empleo para contratar

LOS DEBATES
ELECTORALES
PRESIDENCIALES
SON PARTE DEL
ESPECTÁCULO
POLÍTICO
ELECTORAL Y DEL
NEGOCIO DE LA
TELEVISIÓN



al máximo ejecutivo de una nación. Es el debate electoral una feria de productos políticos donde se pueden ver lo mejor y lo peor de cada oferta en un mismo lugar y un mismo momento, por lo que facilita al ciudadano el ejercicio de elección.

El debate hace mejores a los candidatos y a los presidentes

“La gente tiene derecho a conocer todo lo que se pueda para comparar entre candidatos y tomar después decisiones”, comentó Ronald Reagan en una entrevista con el famoso moderador de debates en Estados Unidos, Jim Lehrer.

El también republicano Bob Dole, rival de Clinton en 1996, admitió en alguna intervención pública que “el debate exige gran preparación y hace los candidatos mejores”. Y el mismo Clinton fue más lejos cuando aseguró: “Estoy convencido de que los debates me ayudaron a ser mejor presidente”.

El debate presidencial no sólo es beneficioso para los ciudadanos, porque les permite votar de forma más ilustrada, con mayores elementos de juicio, sino

también para los candidatos, como lo certifican estas experiencias contadas por veteranos ex presidentes y ex candidatos estadounidenses.

Estos careos ayudan a fortalecer los liderazgos emergentes y los “terceros en la pelea”, que al participar en esas discusiones televisadas tienen una exposición de alcance nacional, y a veces internacional, que de otra forma no tendrían.

Los debates electorales, con toda y su parte frívola, ayudan a fortalecer el liderazgo nacional como un todo y la calidad de la democracia.

La confianza, materia prima de los debates

Si lo debates electorales presidenciales tienen tantas bondades como se ha dicho antes, ¿por qué no se han realizado nunca en algunos países, como por ejemplo República Dominicana, o no se realizan de forma sostenida en España, a pesar de ser aclamados por la opinión pública?

En esencia, estos debates no se realizan nunca o no se realizan de manera institucionalizada por falta de confianza. En



**└ DONDE HAY
DEBATE,
HAY MAYOR
PARTICIPACIÓN EN
LAS VOTACIONES**



sociedades de baja confianza, cada vez que se aproximan las elecciones presidenciales se discute intensamente si “esta vez” habrá o no debate entre los candidatos.

El periodista español Manuel Campo Vidal, quien ha sido el moderador de la mayoría de los debates que se han realizado en España, comparte las claves para hacer realidad este espectáculo electoral y mediático en su libro “La cara oculta de los debates electorales”. A su juicio, para que los debates sean posibles, es imprescindible que se eslabone una “cadena de confianza”, que implique, como mínimo:

1. Que el candidato confíe en sí mismo, en que puede salir airoso, que tiene algo que ganar. Si no, no se expondrá.
2. Que el entorno del candidato también confíe... en su “púgil”, en que debatiendo no arriesgará lo más por lo menos...
3. Que los partidos confíen en la cadena de televisión o en la entidad que organice el evento.
4. Que confíen en el moderador del debate las partes y los actores implicados
5. Que confíen en el realizador de televisión todas las partes.

“Es fundamental encontrar un moderador que no crea que es el protagonista del momento”, ni que tome partido, explica Campo Vidal. También que el realizador de televisión haga tomas dignas del candidato, especialmente los planos de escucha, es decir, cuando el candidato no habla, sino que presta atención a su oponente o al moderador.

Para que se concreten los debates, allí donde hay resistencia en uno o dos de los candidatos punteros, es imprescindible la perseverancia del organizador, quien deberá insistir hasta encontrar soluciones a las objeciones y hasta a los caprichos de las partes enfrentadas en una pugna electoral.



**PARA QUE LOS
DEBATES SEAN
POSIBLES ES
IMPRESINDIBLE
QUE SE ESLABONE
UNA “CADENA DE
CONFIANZA”**



Cuenta Campo Vidal en el citado libro cómo a veces hubo de permanecer hasta un año trabajando en el convencimiento y negociación de un debate, cabildeando ante los candidatos y sus respectivos equipos y usando intermediarios entre las partes, antes de que pueda lograr que el acto, efectivamente, se dé.

Negarle la oportunidad al retador

No sería extraño que el presidente del gobierno español, Mariano Rajoy, no quisiera “elevar” la estatura de los tres nuevos y noveles líderes de la oposición española (Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera) “concediéndoles” la oportunidad de debatir con el veterano político, presidente del Gobierno español, líder del PP y seguro candidato de su partido, en las próximas elecciones presidenciales de España.

Sin embargo, esto no significa que haya que descartar la posibilidad del debate en el escenario electoral español. A juzgar por las experiencias contadas por Campo Vidal, cuanto más temprano se empiece a cabildear y a presionar públicamente por un debate presidencial, habrá mayores posibilidades de que ese intercambio se dé. Temprano no es para unas elecciones que se prevén para el último trimestre de este año, pero ningún esfuerzo es en vano, si se hace por ilustrar mejor a los ciudadanos sobre sus opciones electorales; por facilitarles la toma de decisión documentada; por fortalecer los liderazgos emergentes y las capacidades del potencial presidente –aunque se trate de una reelección- y por aumentar y vigorizar la democracia.

Y, sí, admitámoslo también, ningún esfuerzo es en vano por aumentar el rating y la inversión de publicidad, que también son buenos y legítimos motivos para hacer posible la realización del primer debate electoral presidencial de España en un escenario insólito de “tetrapartidismo”. ■



La propaganda como sistema de control social



Hugo Egido, @egido300, sociólogo

Hace unos meses se cumplía la efeméride de los setenta años del suicidio de Adolf Hitler en el bunker de Berlín (30 de abril de 1945). Aunque mucho se viene escribiendo en este tiempo del siniestro personaje que lo propició, de lo ya escrito, debo mencionar la voluminosa y detallada biografía que Ian Kershaw ha dedicado a Hitler, con el rigor y la perspectiva multiangular que es preciso adoptar para no perder objetividad de análisis. Pese al paso del tiempo, creo que todos seguimos preguntándonos ¿cómo fue posible que un ser tan vulgar, de pensamiento tan limitado, sin ninguna capacidad o cualidad conocida hasta su llegada al poder, salvo la charlatanería, la vehemencia y el fanatismo pudo arrastrar a un pueblo vertebrado y cultivado como el alemán al desastre y, con él, al resto del mundo?

En las próximas líneas intentaré enmarcar cómo las ideas políticas más simples, basadas muchas veces en burdos estereotipos culturales, siguen teniendo tanto poder de penetración en el alma colectiva de la sociedad y, por ello, continúan siendo utilizadas como elementos de comunicación política. Les sonarán, como muy contemporáneas las simples dicotomías: “ellos y nosotros”, o la manida “nos contaminan”, “no son como nosotros”, “nos roban nuestros recursos”,

“España nos roba”, “los intereses privativos de la casta frente a los intereses comunales del pueblo”. Todos estos eslóganes, frases hechas, mantras, siguen siendo utilizados en la actualidad por la sencilla razón de que funcionan, y mucho.

Recientemente he publicado la novela **“Las Memorias de Bastián Höss, 1936-1937”** cuya trama está centrada en las memorias, recuperadas años después, de su protagonista: un joven y prometedor sociólogo que se ve arrastrado por las circunstancias a colaborar en un primer programa gubernamental dirigido y tutelado por la siniestra figura de Reinhard Heydrich, cuyo objetivo será diseñar los cimientos de lo que luego la historia conocería con horror como “La solución final al problema judío” (el holocausto, la *Shoah*). Pero el libro aborda también otros aspectos; habla de la lucha que se estaba librando en la universidad alemana entre la dogmática ideología nazi y los profesores que todavía intentaban impartir conocimiento y ciencia, conscientes del momento crítico en la historia por el que estaba atravesando Alemania, conscientes también de lo inútil de su acto pero, pese a ello, tenaces en la defensa de la libertad de cátedra y de la independencia de la universidad.

El título del presente artículo no es en ningún sentido casual. A través de la mencionada novela se narra cómo la arquitectura y la propaganda del régimen nazi se cimentó, entre otros pilares, en un férreo control de los medios de

LA
ARQUITECTURA Y
LA PROPAGANDA
DEL RÉGIMEN
NAZI SE CIMENTÓ
EN UN FÉRREO
CONTROL DE
LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



comunicación. Es profusamente conocido este control y la machacona propaganda cuyo único objetivo era generar un nuevo “ethos”, un nuevo marco regulador que favoreciese y potenciase al Estado y, sobre todo, a su líder.

El híper liderazgo es una de las características buscadas por el régimen nazi y por Hitler, en todas y cada una de las acciones propagandísticas que llevaron a cabo a lo largo del III Reich alemán. En este sentido, existe numeroso material académico que analiza los distintos soportes utilizados por el régimen, desde cuñas de radio a carteles propagandísticos, desde octavillas a marchas y paradas paramilitares, su estética y simbología. La total supeditación de la información a los intereses del Estado y los intereses del Estado supeditados a los de su líder carismático, su guía, el único capaz de conducir al pueblo al Reich de los mil años. Hoy todavía nos sobrecoge por su belleza y eficacia visual la famosa película de Leni Riefenstahl, “El triunfo de la voluntad”, uno de los mejores ejemplos de propaganda en la historia del cine. Pero, no podemos analizar con un mínimo de rigor el periodo,

desde la perspectiva de la información al servicio del poder del Estado o de la propaganda, sin posar nuestra mirada en la figura de Paul Joseph Goebbels (1897-1945). El control total que ejerció desde el Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda no sólo resultó eficaz para los objetivos del Partido Nazi y su líder, sino que implementó y consolidó nuevas técnicas de propaganda que hasta ese momento no habían sido utilizadas. Sus famosos “Once principios para la propaganda”. Situemos nuestra mirada sobre alguno de ellos.

Principio de la vulgarización.

Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; mensajes simples para que no los olviden.

Principio de orquestación.

La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes ángulos, pero siempre




**EL HÍPER
LIDERAZO ES
UNA DE LAS
CARACTERÍSTICAS
BUSCADAS POR
EL RÉGIMEN
NAZI EN TODAS
Y CADA UNA DE
LAS ACCIONES
PROPAGAN-
DÍSTICAS QUE
LLEVARON A
CABO**



convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. “Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad”.

Principio de la verosimilitud.

Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias. Utilizar personas con prestigio social para que realicen la argumentación.

Principio de la silenciación.

Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

Principio de la transfusión.

Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas de la población.

Principio de la unanimidad.

Llegar a convencer a mucha gente de que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad. El famoso, “como todo el mundo sabe”, “el pueblo está harto de sus políticas, señor mío”, etc.

Principio de exageración y desfiguración.

Tenemos ejemplos recientes de utilización de estos dos principios. Uno muy famoso, planetario. No podemos borrar la imagen de la caída de las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. Las hemos visto caer mil veces, desde miles de ángulos, con detalles, muchas veces morbosos. El efecto amplificador que el hecho ha tenido a posteriori en la “aldea global” (que tan magníficamente supo ver Marshall McLuhan) ha supuesto que todos los países occidentales viésemos en el efecto de la caída de ese símbolo y la materialización de las teorías de Samuel Huntington y su famoso “choque de civilizaciones”, donde clasifica las civilizaciones islámicas como rivales de la occidental. Pero no es mi propósito analizar la obra politológica de Huntington. Sólo




TODAVÍA NOS SOBRECÓGE POR SU EFICACIA LA PELÍCULA DE LENI RIEFENSTAHL, “EL TRIUNFO DE LA VOLUNTAD”, UNO DE LOS MEJORES EJEMPLOS DE PROPAGANDA EN LA HISTORIA DEL CINE



**↵ LOS
 TERTULIANOS
 PROFESIONALES
 REPITEN COMO
 UN "MANTRA"
 EL ARGUMENTO
 DICTADO
 DESDE LOS
 APARATOS DE
 LOS PARTIDOS
 POLÍTICOS**

quiero pararme, por un instante, en los años posteriores al 11 de septiembre de 2001. El miedo posterior generado en la sociedad norteamericana por ese cruento acto fue, desde mi punto de vista, bien utilizado por la administración Bush. En el sentido de plantear al ciudadano el manido dilema de "un poco de tu libertad a cambio de seguridad", con la simple lógica de "ustedes tienen que ceder algo de su libertad para que nosotros, Estado, podamos protegerlos de forma más eficaz". De esa forma guerras basadas en pruebas manipuladas, prisiones fuera de cualquier marco legal o sujeto al derecho internacional se fueron produciendo en una insólita cascada. Pese a la cesión de la sociedad, el tiempo nos ha demostrado que no estamos más seguros, ni mucho menos.

Como pueden constatar, muchos de estos once principios son aplicables a la sociedad actual española.

Si nos detenemos en los principios de vulgarización y orquestación, hoy día, en España, seguimos atendiendo a la banalización de la comunicación política.

A base de la insistente y machacona simplificación de la realidad a través de frases sencillas, eslóganes directos que cada partido y representante político repite (ya que es un argumentario prefijado desde los aparatos de los partidos) para que sea repetido hasta la extenuación por sus representantes. No importa si es cercano a la verdad, lo importante es que se repita y cale en la opinión pública.

Y, respecto al principio de la verosimilitud, no creo que a nadie nos sorprenda ver, a posteriori, como este argumentario político es repetido por los "tertulianos/as" profesionales que en distintos medios de comunicación, repiten como un "mantra" el argumento dictado desde los aparatos de los partidos políticos. Amplificando su transmisión y consolidando su voluntad de verosimilitud, ya que la misma es apoyada por personas ajenas al partido (generalmente analistas políticos o profesionales de los medios de comunicación cercanos al poder o al partido político en cuestión), pero que gozan de prestigio social.

Cada sociedad tiene su momento en la historia y sus paradigmas que intentan



**┌ LAS
 DEMOCRACIAS
 GARANTIZAN
 DEBERES Y
 DERECHOS,
 PERO SON LOS
 HOMBRES LOS QUE
 DEBEN LUCHAR
 POR ELLOS**



responder a los retos que se van planteando en el día a día y anticipar los futuros. Ese fue uno de los retos de la sociedad alemana en 1936 y 1937, los dos años en los que se centra la mencionada novela. Vislumbrar azarosamente el peligro que como sociedad se estaba materializando desde 1933, ser capaz de dimensionar el insondable abismo que se cernía sobre ella. El bien contra el mal, en esa eterna lucha, tantas veces repetida. Las Memorias de Bastian Höss nos legan el recuerdo de un tiempo no tan lejano.

La novela, centrada en casi toda su trama argumental en Berlín, también habla del deterioro de la sociedad berlinesa, de sus valores cosmopolitas, de cómo la intoxicación del régimen fue permeando la ciudad y a sus habitantes, de cómo un corrosivo veneno lo invadió todo hasta sepultar la libertad, hasta adormecerla en un marco aparente de legalidad. Habla, cómo no, de los judíos, de los comunistas, de los ciudadanos que ya en esos dos años, 1936-1937, perdían su trabajo e iban perdiendo sus derechos ante la pasividad, en algunos casos o la complacencia, en muchos otros, de la sociedad civil alemana. Pero, sobre todo, el hilo conductor de toda la trama de la novela es la moral frente a la amoralidad, la virtud, frente a la perversión, los valores y la justicia, frente a la arbitrariedad y el terrorismo de Estado. Es en este universo de tensiones en el que habitan los distintos protagonistas de la





historia; unos, simplemente amoldando con resignación su vida a cada cambio, a cada nueva coyuntura, que les hace constatar que el mundo que conocieron, que el universo imperfecto pero democrático en el que se desarrollaban sus vidas, ya formaba parte del pasado. Otros, los más valerosos, luchando. En la novela, como en la vida real, no hay héroes, sólo ciudadanos normales que luchan contra un Estado totalitario y asesino, que luchan por los valores en los que creen, que luchan, en definitiva, por nuestra imperfecta sociedad democrática.

Espero que el mundo en el que vivimos actualmente, su sociedad, sea cada vez mejor. Para ello, así lo creo, los ciudadanos debemos involucrarnos más, debemos sentirnos concernidos ante nuestra imperfecta democracia, no sólo cada cuatro años, sino cada día, cada semana. Máxime si, como hemos visto estos últimos años, importantes actores e instituciones del sistema no han estado a la altura, nos han fallado. Como les pasó a algunos de los personajes de la novela, pero basado en la historia real europea, no esperemos que sean otros los que hagan las cosas por nosotros. No creamos que podemos cambiar el *status quo* sentados cómodamente en el sofá de casa con el mando a distancia de la televisión en la mano. Las democracias garantizan deberes y derechos, pero son los hombres los que deben luchar por ellos. ■



ENTREVISTA A NARCISO MICHAVILA NÚÑEZ, SOCIÓLOGO, PRESIDENTE DE GAD3.

“Las encuestas influyen mucho menos que lo que los periodistas y políticos se creen, lo que no quiere decir que no tengan ningún impacto”



Narciso Michavila, [@nmichavila](#), es sociólogo y especialista en análisis electoral y en Opinión Pública y Seguridad. Es presidente de GAD3, consultora de investigación sociológica y comunicación constituida en 2001 con el nombre de Gabinete de Análisis Demoscópico.

Narciso Michavila es doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Estadística Aplicada por la misma Universidad. También es especialista en Diseño de Investigación Social del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ha sido profesor de Opinión Pública y Seguridad en el Doctorado Paz y Seguridad Internacional del Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado de la UNED y profesor visitante de International Public Opinion and Security en la Universidad de Tromsø (Noruega), además de impartir docencia, actualmente, sobre herramientas de investigación en varios masters de postgrado.

Colaborador habitual en los medios de comunicación en temas demoscópicos y la actualidad política, varios medios le sitúan como uno de los asesores de cabecera del presidente del gobierno español, Mariano Rajoy, del que es amigo personal desde hace años.

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imggranados](#), director de El Molinillo de ACOP.

Recientemente, en las elecciones europeas y del Reino Unido o incluso en el referéndum griego, hemos podido comprobar cómo las encuestas no han acertado con sus previsiones. ¿A qué cree que ha podido deberse?

Hay un factor común en todas las democracias: el voto es cada vez más volátil, se decide más tarde y hay mayor oferta electoral. Pero hay que ver las peculiaridades de cada proceso electoral:

los británicos fueron capaces de acertar en el referéndum en Escocia, sin embargo, en las generales de mayo tuvieron un desvío de siete puntos. Nuestra experiencia trabajando en Londres la noche electoral con uno de los institutos es que las encuestas telefónicas, que le daban cuatro puntos a Cameron, se dejaron influir por las online que tradicionalmente habían acertado.

En el caso griego podemos desvelar ante los lectores de El Molinillo, que entienden del mundo de investigación, que en GAD3 estuvimos haciendo *tracking*

“EL VOTO ES CADA VEZ MÁS VOLÁTIL, SE DECIDE MÁS TARDE Y HAY MAYOR OFERTA ELECTORAL”



con una empresa griega y al final vimos una situación tan convulsa que no nos atrevimos a dar los resultados que íbamos a publicar desde Madrid, la víspera. La situación era excepcional: nunca ha habido un referéndum convocado en una sola semana, con permanentes cambios de posición y con cierre de bancos.

Para elaborar con éxito una encuesta intervienen muchos factores, ¿cuáles cree que son los principales?

Claramente la profesionalidad de los entrevistadores. Una encuesta es un cúmulo de conversaciones, por eso lo importante no es que haya muchas entrevistas, sino muy buenas entrevistas, y para eso, es clave la brevedad del cuestionario y la claridad de las preguntas.

Tradicionalmente las encuestas han jugado un papel destacado en las elecciones ya que servían para medir y formar a la opinión pública pero también tenían efectos como la movilización o desactivación del electorado ¿Considera que sigue siendo así?

Las encuestas influyen mucho menos que lo que los periodistas y políticos se creen, lo

que no quiere decir que no tengan ningún impacto. La prueba es que ahora mismo estamos comparando los resultados de los partidos nuevos, no con lo que obtuvieron en las últimas elecciones sino con lo que las propias encuestas les estaban estimando hace unos meses. Pero, al final, en el voto son tantas las decisiones que entran en juego, que las encuestas tienen la capacidad de condicionar, nunca de determinar el resultado final.

En las últimas elecciones municipales y autonómicas en España una de las dificultades de los profesionales demoscópicos ha sido identificar el voto útil y el oculto, junto a su alta volatilidad ¿Cómo influyen estos factores? ¿Pueden atenuarse?

La volatilidad va muy unida a la decisión de última hora. Retrasar el campo hasta el último minuto es decisivo. El voto oculto, por otra parte, no existe. Acudir al voto oculto o a que el elector te miente es una mala excusa del analista que ha fallado en su estimación. Tenemos suficientes herramientas para saber interpretar y corregir los sesgos. Uno de los problemas que hemos tenido hasta las europeas es que no teníamos un recuerdo de voto de los partidos nuevos en el que



“LA SITUACIÓN EN GRECIA ERA TAN CONVULSA QUE DECIDIMOS NO PUBLICAR UN TRACKING LA VÍSPERA DE LAS ELECCIONES”



apoyarnos, ahora ya sí, y por eso ahora los institutos estamos acertando de nuevo.

Muchos sondeos se siguen elaborando llamando a los domicilios cuando en muchas casas ya no existen los teléfonos fijos ¿La telefonía móvil introduce un sesgo en el método de muestreo o las empresas demoscópicas han sabido adecuarse a los nuevos tiempos?

Todas las encuestas tienen un sesgo: las encuestas online tienen dificultad de acceder a la población más mayor, la telefónica a la gente que no tiene fijo y las domiciliarias entrevistan a muchos más parados y trabajadores a tiempo parcial de lo que corresponde. Lo importante es saber corregir ese sesgo.

En este sentido, ¿cuáles son las principales innovaciones que se pueden ofrecer desde el ámbito de las encuestas?

Claramente la inmediatez en el análisis y presentación de resultados. Los cambios están siendo tan rápidos que los resultados de las encuestas, especialmente de voto, se quedan obsoletos en muy poco tiempo. En este terreno, las nuevas tecnologías y el trabajo en equipo son determinantes.

Volviendo a la interpretación de los datos, ¿considera que, de un año a esta parte, con los partidos denominados “emergentes” -Podemos y Ciudadanos- hemos pasado de su infraestimación a la sobrerrepresentación en las encuestas?

Podemos es un voto más ideológico y por tanto ha sido más fácil acertar en los resultados, por eso estimo que no será difícil anticipar su nivel de apoyo. El más difícil es el de Ciudadanos, porque es una marca nueva que produce poco rechazo y que más fácilmente dicen votar los indecisos o abstencionistas, por eso su nivel de apoyo en las encuestas no se ha traducido a las urnas. Es lo que nos sucedió en las elecciones andaluzas o autonómicas. Lo mismo nos está sucediendo con el recuerdo de voto de municipales, dicen haber votado a las candidaturas de Ciudadanos muchos más votantes de lo que realmente lo hicieron.

¿Por qué cree que los medios de comunicación se refieren de forma despectiva a la “cocina” (tratamiento) de los datos recogidos en una encuesta?

A mí no me importa hablar de cocina, porque aunque la clave de la encuesta

“ACUDIR AL VOTO OCULTO O A QUE EL ELECTOR TE MIENTE ES UNA MALA EXCUSA DEL ANALISTA QUE HA FALLADO EN SU ESTIMACIÓN”





es un buen trabajo de campo de los entrevistadores, saber interpretar bien los datos es fundamental y ahí no existe una fórmula exacta. La obligación de una encuesta de voto es anticipar al máximo el resultado y para ello los datos del campo son muy importantes, pero la intuición, que sólo da la experiencia, para analizar esos datos lo es más todavía.

Por eso el problema no es cocinar los ingredientes del campo, lo que es imprescindible para acertar en la estimación, sino explicar el método de cocina y exponer con qué ingredientes has contado. En todo caso, la ventaja de las encuestas electorales es que son las únicas en las que de verdad se puede contrastar luego su grado de precisión. Por eso, el dato más importante de una ficha técnica es el instituto que ha realizado la encuesta.

En España está prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación durante los seis días anteriores a la votación. En los tiempos tan rápidos en que vivimos en los que podemos acceder por internet a una encuesta publicada por un medio

extranjero, por ejemplo, ¿tiene sentido esta norma?

Como ocurrió en las europeas, un 40% de la población decide su voto la última semana, por lo tanto, que al representado se le prohíba acceder a una información que solo tienen sus representantes no tiene ningún sentido. Es una norma absolutamente obsoleta.

¿Se atreve a vaticinar alguna tendencia para las próximas elecciones generales en España? ¿Qué escenarios de alianzas y pactos nos podemos encontrar al día después de los comicios? ¿Sobrevivirá el bipartidismo o asistiremos a una nueva etapa política de consensos?

El escenario será similar al de europeas y municipales con un Partido Popular ligeramente por encima del Socialista pero con un escenario de gobierno que no se cerrará en las urnas sino en los pactos postelectorales. Paradójicamente, la aparición de dos formaciones de ámbito nacional le dará a los partidos nacionalistas más poder de negociación que nunca. ■

“LA CLAVE DE LA ENCUESTA ES UN BUEN TRABAJO DE CAMPO DE LOS ENTREVISTADORES Y SABER INTERPRETAR BIEN LOS DATOS”





Kuorum.org, el LinkedIn de los líderes políticos

Por **David García**, @dgarcia_eu

Mancur Olson, en su libro “La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos”, mostró la paradoja escondida en este tipo de acciones. Aunque esté de acuerdo con un partido o movimiento político, ¿por qué correr riesgos y perder tiempo colaborando cuando, si tiene éxito, recibiré los beneficios de todas formas? Ante esta pregunta, un ciudadano puramente racional siempre decidiría no colaborar, y las acciones colectivas simplemente nunca sucederían pero partidos y movimientos son una realidad, en gran parte gracias a la interacción social entre individuos que nos ayuda a sobrepasar la barrera de la racionalidad pura. Las redes sociales tienen el potencial de reducir esa barrera, al aliviar el esfuerzo de coordinación. No obstante, encontrar lo que buscamos y recibir información relevante no es siempre fácil ante la gran cantidad de contenido de la web

2.0. Esto crea el fenómeno conocido como **sobrecarga de información, el cual está detrás del abandono de redes sociales por parte de muchos usuarios.**

Por eso, nuevas tecnologías y plataformas se centran en atacar la sobrecarga de información para facilitar la acción política colectiva. Un ejemplo es [Politnetz.ch](#), una red social de Suiza que está especialmente diseñada para que políticos y ciudadanos puedan interactuar. En el estudio de los datos de Politnetz, [“Ideological and Temporal Components of Network Polarization in Online Political Participatory Media”](#), se revela que los candidatos se comportan de forma más cercana a las líneas de su **partido en los meses antes de las elecciones. De esta manera, en lugar de intentar transmitir su mensaje en el caos de Twitter or Facebook, los partidos suizos**





podían consolidarse e interactuar con el resto de ciudadanos y partidos de forma más formal y controlada.

Otro problema que afecta a la participación política en internet es el *slacktivism*, o la práctica de muchos usuarios que dan una imagen activista pero sin tomar parte en movimientos o partidos. No obstante, existen momentos en los que las emociones y la integración social hacen que los usuarios se motiven e involucren realmente. El ejemplo del 15M en Twitter es claro: un [estudio de los tuits](#) durante las semanas alrededor del 15 de mayo de 2011 muestra como las cascadas de actividad sobre el 15M en Twitter están ligadas a procesos emocionales y sociales.

La clave para el futuro de la actividad política online es aprender de las experiencias de Politnetz y del 15M en Twitter para diseñar nuevas tecnologías que conecten a políticos y ciudadanos en un entorno en el que se minimice la sobrecarga de información y que nos permita salir del *slacktivism*. Kourum.org, la plataforma que ha sido bautizada como el LinkedIn de los líderes políticos, se centra precisamente en esto; ofreciendo a los políticos medios para conectar con militantes y activistas a través de la personalización de contenidos. En otras redes como Twitter, la mayoría de la actividad política se centra en acciones negativas de protesta y ataque contra candidatos y partidos, dejando de lado acciones más constructivas. [Kuorum.org](#) tiene el potencial de proporcionar el entorno necesario para reducir esa brecha entre políticos y ciudadanos, reduciendo el ruido de redes sociales más genéricas y permitiendo un ciclo constructivo de militancia y activismo político. ■





Interés negociador: Método Harvard

Por **Kevin Febres**, [@kevinfebres](#), y **Gabriela Ortega Jarrín**, [@gabrielaortegaj](#)

A lo largo de 2015 hemos visto los resultados de dos procesos de negociación internacional que se podrían calificar de los más complicados de los últimos tiempos. Primero, el acuerdo entre Irán y el grupo de 5+1 para evitar que Irán construya un arma nuclear; y segundo, el pacto entre Grecia y los demás miembros del Eurogrupo para garantizar un nuevo rescate al país heleno.

A pesar de que aún no han pasado el examen de la historia, nos atrevemos a hablar de una negociación exitosa y de otra que ha mostrado los fallos descritos como indeseables en el Método Harvard de Negociación. Los equipos negociadores de las potencias mundiales demostraron en la reunión de Viena un alto grado de profesionalidad centrado en los intereses de cada parte pero abierto a negociar. Sin embargo, las reuniones en Bruselas estuvieron marcadas por posiciones intransigentes de ambas partes culminando

con un claro perdedor: Grecia y un no tan claro ganador, pues el fracaso heleno no puede ser un éxito europeo.

Harvard indica que las características de una negociación compleja son:

1. Repetirse a lo largo del tiempo.
2. Tratar múltiples asuntos.
3. Comprender a varias partes.
4. Presentar factores tangibles como el dinero o intangibles como la confianza.

La negociación del tercer rescate griego cumple todos los elementos antes mencionados, por ende, era una negociación complicada. Tal y como indica el Método, se debieron cumplir las cuatro premisas principales para lograr un acuerdo exitoso para ambas partes: >



1. **Recabar información de la otra parte:** es importante conocer cuáles son las posiciones de la otra parte (¿qué quiere?) y qué intereses tiene (¿por qué lo quiere?). En este sentido, el equipo negociador heleno, desde el primer día, abrió la senda de la confrontación reforzando la posición del Eurogrupo, justificada o no, de intervenir más en la economía griega. Su contraparte europea, especialmente la alemana, tampoco “hizo los deberes” y se notó, ya que no conocían realmente los intereses del Gobierno griego, sólo sus posiciones.

2. **Basar las decisiones en criterios objetivos:** muchos atribuyeron los constantes fracasos del Eurogrupo y Grecia a la desconfianza. No obstante, habría que preguntarse si existía más confianza entre Estados Unidos e Irán, enemigos declarados desde hace 35 años. La respuesta es sencilla: no. Entonces, ¿se puede abordar una negociación sin confianza plena? No solo se puede, sino que se debe avanzar a pesar de este escollo que, como hemos visto en el acuerdo nuclear, no es insuperable si el acuerdo se basa en objetivos independientes de la voluntad de las partes.

3. **Los intereses no son necesariamente contrapuestos:**

La negociación entre Irán y el grupo de 5+1 estuvo marcada por la regla de oro del Método Harvard: conocer los intereses del otro y entender que no estaban necesariamente contrapuestos. Ha resultado evidente que la voluntad internacional de evitar la proliferación de armamento atómico en Irán no necesariamente excluía la aspiración iraní de diversificar su capacidad para generar energía a través de la tecnología nuclear. Es justo en el entendimiento de la posibilidad de coexistencia de ambos intereses en el cual se basa el éxito de este proceso.

4. **Siga el hábito:** Nos resulta quimérico saber si se siguió el esquema de conversación Harvard en alguna de las dos negociaciones tratadas. Sin embargo, es importante conocerlo: primero expone “A” y cuando termina, “B” hace un resumen de lo que entendió y pide a “A” que ratifique o rectifique lo que considere importante. Posteriormente, “B” vuelve a manifestar lo que interpretó, y si “A” le confirma que es correcto quedará entonces aclarado el mensaje y así, sucesivamente. ■



Putin y el posado del verano

Por Ignacio Martín Granados, [@imgranados](#)

Finaliza el verano y, fiel a su cita, como si de una estrella del corazón se tratase, el presidente ruso [Vladimir Putin](#) coloca de nuevo ante la opinión pública global su foto del verano. Desde el Kremlin están acostumbrados a sorprender a los ciudadanos rusos, y a los no rusos buscando una audiencia mundial, con fotos de su líder en las más variadas situaciones: montando a caballo con su torso desnudo, nadando en las frías aguas de Siberia, practicando hockey sobre hielo o judo, esquiando, pescando, pilotando un avión de combate, guiando una bandada de grullas blancas a bordo de un ala delta, tocando el piano en un acto benéfico, disparando un rifle de asalto, conduciendo un coche Fórmula 1 o a lomos de una Harley Davison...

En esta ocasión, la foto elegida ha sido a bordo de un batiscafo que le llevó a las profundidades del Mar Negro durante su visita a Crimea, para conmemorar el 170º

aniversario de la Sociedad Geográfica Rusa. No era la primera vez que lo hacía: en el verano de 2009 ya se sumergió casi 2.000 metros en el lago Baikal a bordo de otro batiscafo y, en agosto de 2011, encontró buceando en el mar Negro dos antiguas ánforas griegas del siglo V.

La hiperactiva vida del presidente ruso, en sus diferentes facetas (Putin cazador, agente secreto, aventurero, músico, amigo de los animales, deportista, pescador, líder mundial...) y retratada como si de un [superhombre](#) se tratara, es contada por sus fotógrafos oficiales (igual que Pete Souza con el estadounidense Barack Obama), entre los que destaca la ex modelo y aspirante a Miss Moscú, Iana Lapikova.

Putin se exhibe en cada fotografía y así lo refleja la [página web del Kremlin](#). El presidente ruso conoce bien el valor





de una imagen y la cultiva, construyéndose además un perfil de hombre de acción, como buen ex agente de la KGB -servicio de seguridad que años más tarde acabaría dirigiendo-. Sabe que una fotografía suya, empuñando un arma o de la forma que hemos relatado líneas más arriba, dará la vuelta al mundo y aparecerá en los medios de comunicación internacionales. Da igual que sea carne de memes y webs del tipo [“Políticos mirando cosas”](#), todo contribuye a cultivar su imagen y afianzar su hiperliderazgo, tanto dentro de su país como fuera de sus fronteras, en un mundo en el que los equilibrios de poder están en constante redefinición.

Elegido tanto hombre del año para Time como uno de los hombres más influyentes por la misma revista o Vanity Fair, para Levada, el centro sociológico ruso de referencia, Putin alcanza una aprobación del 89%, unos datos ya de por sí altos si además les comparamos con la canciller Angela Merkel (70%), Barack Obama (45%) o Mariano Rajoy (23%), como podemos comprobar en la [tabla de valoración de líderes](#) que mensualmente elabora ACOP.

Una alta aprobación y una imagen que, con la guerra en Ucrania latente, ha provocado que Putin se haya convertido en un [icono pop](#) para muchos y el [rey del merchandising](#) prestando su imagen a chapas, camisetas, carcasas de teléfonos móviles o tazas.

El Kremlin siempre ha destacado por su eficacia propagandística, sabiendo asociar sus iconos al poder. Sin duda alguna, Putin es un maestro a la hora de generar imágenes simbólicas que ocupen el espacio mediático internacional, fotografías con las que reforzar no sólo sus mensajes y postura política, sino con las que fortalecer su imagen de líder mundial. ■

Sumario



El Tuit

Daniel Scioli, candidato apoyado por la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, gana las primarias presidencialistas por delante del frente opositor liderado por Mauricio Macri (alcalde de la Capital Federal).



Por [Myriam Redondo @globograma](#), [Daniel García @danigarcia1986](#), [Ignacio Martín Granados @imgranados](#)

El Meme

Los políticos han disfrutado de sus vacaciones estivales y las redes sociales se han inundado de memes. Como ejemplo, el baño de Rajoy en el Río Umía.

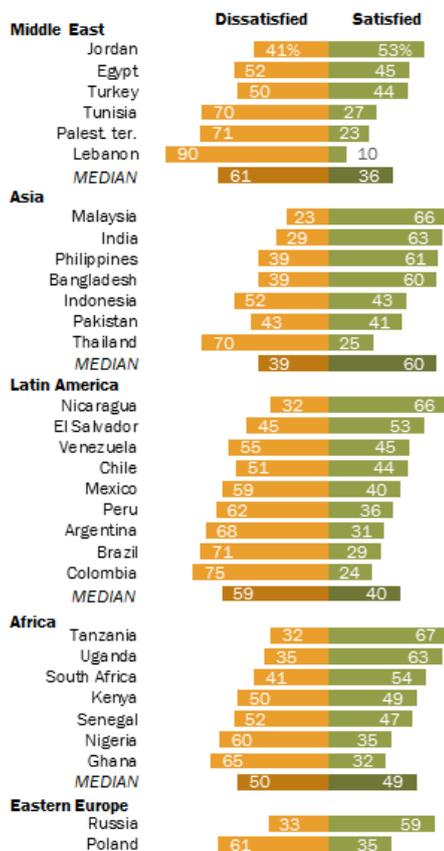


La Foto

Paseillo habitual en las Cumbres de la UE: el presidente de Chipre, Nicos Anastasiades, desciende del coche y entra al edificio del Consejo en Bruselas. Micrófonos, flashes y preguntas. Se habla de las corbatas y su significado pero ¿y estos “momentos botón”? La etiqueta permite a los caballeros desabrochar la chaqueta al sentarse con la condición de abrocharla al ponerse en pie. Que hay dos botones, se abrocha el de arriba; que hay tres, el de arriba, el del medio o los dos, nunca el de abajo. No sabemos qué pensaría el zoólogo Desmond Morris del gesto, pero textos sobre comunicación no verbal explican con lógica que desabotonar transmite apertura; abotonar, estar a la defensiva. Es como una clave interna de la tribu: “ojo conmigo, tengo la suficiente seguridad como para relajarme, pero ahora estoy alerta y aquí”. “Una contraseña para entrar”, dice Business Insider. Una liturgia que seguramente no tenga importancia, o sí. La repiten al menos cinco líderes presentes en el paseillo, pero ninguna de las tres mujeres (todas con chaqueta) del mismo set de fotografías.

Political Dissatisfaction High in Middle East and Latin America

How satisfied are you with the way the political system is working in this country?



Note: Not asked in China, Ukraine or Vietnam.

Source: Spring 2014 Global Attitudes survey, Q90.

PEW RESEARCH CENTER

El Dato

El descontento con la política es común en muchos países emergentes y en desarrollo

Una encuesta realizada por el [Pew Research Center](#) en 34 países emergentes y en desarrollo estima que el 52% de su población están insatisfechos con su sistema político, mientras que el 44% está satisfecho. El descontento está particularmente extendido en Oriente Medio (61%) y América Latina (59%), mientras que los asiáticos son los más indulgentes con su sistema político ya que seis de cada diez lo aprueban. En el África subsahariana, la opinión se divide casi por igual ya que el 50% no estaría satisfecho y el 49% sí.

La satisfacción política está estrechamente ligada a la opinión sobre las condiciones económicas nacionales: los países donde la gente considera que la economía va mal son más propensos a ser infelices con su sistema político actual. Y otra de las conclusiones del estudio en estos países es que la mayoría de la gente (64%) cree que los ricos tienen demasiada influencia en la política, mientras que los pobres apenas la tienen.

La cuenta recomendada de Twitter

Este mes empezamos con dos apartados nuevos: los memes y la recomendación de una cuenta de Twitter. Para comenzar, nuestra recomendación es "Beers and Politics" ([@beerspolitics](#)): se trata de encuentros informales entre apasionados de la comunicación política que actualmente se realizan en más de 20 ciudades de España y América Latina.



Las Citas

2015 Photography Contest The International Foundation for Electoral Systems (IFES). <http://www.ifes.org/photocontest>

Beers&Politics. Bruselas, 10 de septiembre, *Behind the scene of the Spitzenkandidaten*. Barcelona, 18 de septiembre, *El deporte y la política*. <http://beersandpolitics.com>

Latin Fire. Otras fotografías de un continente. 1958-2010, (PhotoEspaña). CentroCentro Cibeles, Madrid, hasta el 13 de septiembre. <http://www.phe.es>

Breviario Club #FotoBreviario Octubre, Madrid. <https://breviarioclub.wordpress.com>

III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Málaga, 12 y 13 de noviembre de 2015. <http://www.mapcom.es/congreso2015form.html>

6º Encuentro BID de Centros Iberoamericanos de Enseñanza de Diseño. DIMAD. Central de Diseño, Matadero, Madrid, del 23 al 26 de noviembre de 2015. <http://bid-dimad.org/sextoencontro/>



Constitución ACOP Galicia

El Centro Cultural Marcos Valcárcel acogió la primera reunión de trabajo de varios socios de ACOP, profesionales y académicos gallegos para sentar las bases de la delegación de la Asociación de Comunicación Política en la región.

Si trabajas, investigas o estudias en Galicia y estás interesado, ponte en contacto con nosotros para estar al tanto de todas las novedades.

A la reunión asistió Jorge Santiago Barnés, vocal de la junta directiva de ACOP, y se expuso la voluntad de continuar con los pasos necesarios para la creación de una delegación que impulse la actividad de la asociación en la región.

ACOP tiene ya delegaciones abiertas en Valencia, País Vasco, Aragón, Castilla y León y México.

¡Síguenos en las redes sociales!

Para estar al tanto de toda la actividad de la asociación puedes seguirnos a través de las redes sociales. En ellas encontrarás todas las novedades, jornadas, congresos y charlas en las que participamos. ¡Busca nuestros perfiles en [Facebook](#), [Twitter](#) y [LinkedIn](#) para estar a la última!

Cierre de plazo para la presentación de propuestas al I concurso a la mejor tesis doctoral

El pasado día uno de septiembre finalizó el plazo de la presentación de propuestas para el primer premio ACOP a la mejor tesis doctoral. A partir de ahora el tribunal estudiará cada tesis y procederá a la votación.

Siguiendo las bases del concurso, el tribunal queda integrado por las siguientes personas: M^a José Canel (ex presidenta de ACOP 2008-2010), Luis Arroyo (ex presidente de ACOP 2010-2012), Karen Sanders (ex presidenta de ACOP 2012-2014) y David Redoli (en el cargo), además de los miembros del Consejo Directivo Jorge Santiago Barnés (Universidad Camilo José Cela) y Rocío Zamora (Universidad de Murcia) y los socios de ACOP de reconocida trayectoria académica José Luis Dader (Universidad Complutense), Marta Martín (Universidad de Alicante) y Francisco Sánchez (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

En la Asamblea General de 2015 se dará a conocer el nombre del ganador o ganadora.



Asamblea General de ACOP

Te recordamos que como cada año, la Asociación de Comunicación Política celebrará su Asamblea General. La cita tendrá lugar en Madrid el próximo viernes, 16 de octubre a partir de las 18:00 horas. En la última reunión del Consejo Directivo se aprobó esta fecha con el visto bueno de las diferentes Delegaciones Territoriales y los Comités de Asesores e Investigadores.

Estamos trabajando para que la Asamblea sea atractiva para todos los socios, para lo cual ya contamos con la intervención del consultor Antoni Gutierrez-Rubí. Además se plantearán actividades que nos ayudarán a impulsar la asociación y se escucharán las inquietudes y propuestas de los socios.

En la Asamblea de 2015 se renovarán algunas de las Delegaciones Territoriales y se dará a conocer el nombre del ganador o ganadora del I Premio ACOP a la mejor tesis doctoral.



I Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital

El Congreso de los Diputados acogerá el 16 de septiembre, la primera Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital, impulsado por Kuorum y en la que participa ACOP con académicos y empresas pioneras del sector. Con el subtítulo "Herramientas y Experiencias", los ponentes darán a conocer el estado del arte en tecnologías de la información aplicadas a la comunicación política. Una fila cero de diputados, senadores y expertos en comunicación política del ámbito internacional abrirá la ronda de preguntas que se hará después extensible al público. El evento se cerrará con un pequeño refrigerio. Síguenos en Twitter con el hashtag #compoldig.

Ponentes:

- Antonio Vargas (Google): Lecciones aprendidas de Estados Unidos.
- Paco Polo (Change.org): La plataforma de peticiones más grande del mundo.
- Matías Nso (Kuorum.org): El LinkedIn de los líderes políticos.
- David García (ETH Zürich): Análisis comparativo de redes sociales de contenido político.
- Eneko Aguirre (Osoigo.com): La web donde los políticos escuchan.
- David Redoli (ACOP): La comunicación política en la era 2.0.

Reserva tu plaza a través del siguiente [enlace](#).



¡ÚNETE A ACOP!

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

Te ofrecemos:

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

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

¡ANÚNCIATE EN EL MOLINILLO DE ACOP!

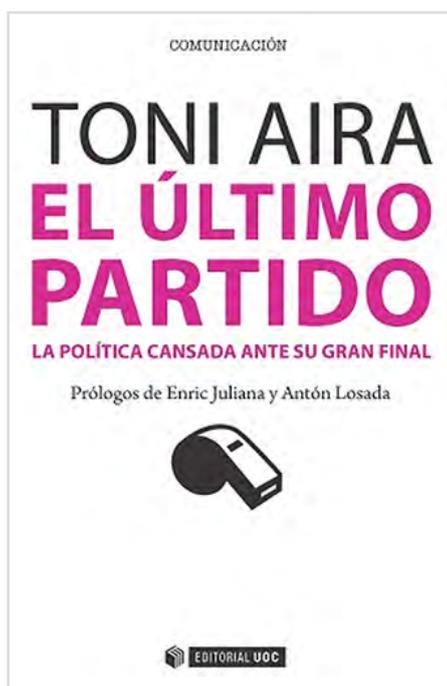


PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★

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

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

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



"EL AUTOR HACE UN LÚCIDO RELATO DE LA ACTUAL SITUACIÓN POLÍTICA EN UN LIBRO DE FÁCIL LECTURA, IMPRESCINDIBLE PARA LOS POLÍTICOS EN ACTIVO Y AQUELLOS QUE QUIERAN DEDICARSE A LO PÚBLICO EN ESTOS TIEMPOS"

Título: El último partido. La política cansada ante su gran final

Autor: Toni Aira
Editorial: Editorial UOC
País: España
Fecha de Publicación: 2015
Número de páginas: 177

Por **Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](#)

Ahora que comienza el curso político, si es que en este gran año electoral hubo alguna pausa, y los partidos encauzan la recta final de la legislatura y la campaña electoral que nos citará con las urnas para finales de año, las formaciones políticas se enfrentan a una gran asignatura pendiente: ser o no ser.

Este es el marco en el que se sitúa "El último partido. La política cansada ante su gran final", el tercer libro de Toni Aira, periodista, colaborador de diferentes medios de comunicación y profesor en la Universitat Ramon Llull y Pompeu Fabra.

Realmente, como apunta el autor con su título, no se trata de un libro, sino de una advertencia, de la última baza de los partidos y políticos tradicionales de sobrevivir a unas circunstancias que les han superado y amenazan con jubilarles por no comprender que las cosas han cambiado.

Nuestra sociedad actual es el producto de un sistema de partidos que está agotado y que no ha entendido que lo que viene sucediendo en las calles desde hace unos años está llamando a las puertas de la esfera política. El enfrentamiento entre la política vieja o tradicional -Aira prefiere denominarla *cansada*- versus la nueva o emergente competencia partidista -a la que también prefiere referirse como *fresca*- ha dejado al descubierto un modelo de partidos sin ideas nuevas, rígidos, opacos, previsibles, ambiguos, de liderazgos totales pero vacíos, de mensajes caducos, desconectados de la sociedad... frente a otro modelo que resurge ágil, fresco y adaptado al consumo de mensajes de la sociedad contemporánea. Una nueva generación a escena -con hambre de cambio, transformación y acción- que entiende y pide hacer las cosas de otra manera.

Eso sí, tampoco se trata de acabar con todo lo existente. La solución que propone el autor es adaptarse, evolucionar más que cambiar. Reflexionar, actualizarse y cambiar de actitud. Utilizar lo bueno del sistema anterior y adaptarlo a los nuevos tiempos. Así de sencillo y así de complicado.

Este libro es la última llamada de atención a esos partidos. El aforismo 'renovarse o morir' nunca tuvo un significado tan literal. En una sociedad que ha cambiado tanto se necesitan partidos adaptados al nuevo entorno: los habrá que no puedan hacerlo, otros que se resistan al cambio y otros que nazcan ante la incapacidad de éstos para ofrecer el servicio útil a la sociedad que realmente son los partidos. En cualquier caso, no podrán decir que no se les advirtió.

Este es el lúcido relato de la situación política en que nos encontramos que nos cuenta Toni Aira en un libro casi de bolsillo, de fácil lectura, imprescindible para los políticos en activo y aquellos que quieran dedicarse a lo público en estos tiempos, que articula a lo largo de 28 capítulos -a modo de consejos en los que analiza diferentes problemas de nuestro sistema político, reflexiona y propone soluciones-, y un 'Kit de supervivencia para partidos cansados' a modo de epílogo.



Título: Buenas prácticas para dirigentes políticos en Twitter

Autor: Miguel Moya Sánchez
Editorial: Fe de Erratas
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 98

Urge alfabetizar a los dirigentes políticos para que sepan estar a la altura de las muchas posibilidades que ofrece Twitter, venciendo las esperables incercias con las que se han venido empleando los distintos instrumentos de comunicación. Esta es la misión principal a la que se dirige este libro. En la primera parte, el autor presenta la naturaleza del sistema de comunicación en Twitter y su potencial para protagonizar nuevos modos comunicacionales. La segunda parte es más práctica e ilustra con ejemplos reales buenas prácticas para políticos en Twitter a partir de una propuesta propia que tiene en cuenta lo más relevante de las contribuciones anteriores. La idea de fondo es mostrar por qué es importante que la clase política tome en serio ese nuevo medio e ilustrar también que otra forma de comunicación política es posible. Incluye una suculenta investigación por parte del autor.

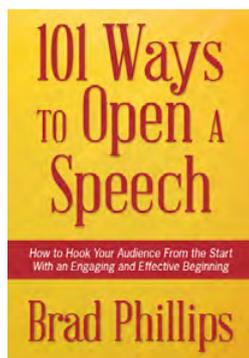


Título: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política

Autor: Ismael Crespo, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Alberto Mora
Editorial: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 375

¿Por qué un Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política? ¿Qué objetivo tendría su publicación? ¿Qué aportes podría realizar? ¿Para qué y a quiénes resultaría de utilidad un texto de esas características? La intención ha sido, fundamentalmente, producir en forma colectiva un ejemplar que presente y desarrolle, de modo sistemático y didáctico, los principales conceptos de las diversas áreas que conforman el campo de la comunicación política actual. Se trata del primer libro de estas características en castellano. La aspiración ha sido elaborar contenidos ricos y actualizados, incluyendo desde las nociones y propuestas teóricas más tradicionales, hasta las más recientemente acuñadas en esta área de actividad.

Para hacer posible la elaboración de las 175 voces que dan forma a este Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, fue necesaria la participación y el esfuerzo coordinado de 54 autores, provenientes de diversos países y continentes lo que, además, no deja de ser un indicador que expresa el impacto que la globalización tiene en la producción de conocimiento en nuestros días.



Título: 101 Ways to Open a Speech

Autor: Brad Phillips
Editorial: Speak Good Press
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 129

Los primeros momentos de una presentación son críticos para su éxito general. La gente se forma opiniones sobre los conferenciantes de forma rápida y, una vez que lo hacen, sus primeras impresiones pueden ser difíciles de revertir. Un comienzo fuerte da al público la confianza de que va a valer la pena escucharnos aprovechando los primeros minutos de su presentación, cuando la atención del oyente está en su apogeo.

Este libro introduce una amplia variedad de aperturas de discursos, utilizando docenas de ejemplos de la vida real y sugerencias originales. El lector encontrará en este libro aperturas con la intención de sorprender, persuadir, motivar, involucrar y entretener a su público. Algunas cuentan una historia, otras ayudan a enmarcar su tema, y algunas se basan en la tecnología moderna. Gracias a esta obra, el lector podrá aprender a cautivar a su audiencia desde sus primeras palabras, que hay tres aperturas para cada discurso, cómo seleccionar la correcta para cada ocasión, cómo conectar su apertura con el tema del discurso y cómo no comenzar una presentación. En definitiva, se trata de una obra de referencia indispensable para todos los que alguna vez deban hablar en público.



Título: El Populismo

Autor: Loris Zanatta
Editorial: Katz
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 286

Del populismo podría decirse lo mismo que San Agustín escribió acerca del tiempo: "Si me preguntan qué es, no lo sé; si no me lo preguntan, lo sé". En efecto, el concepto populismo, aunque utilizado con frecuencia, sigue siendo evasivo e impreciso. A fin de comprenderlo, Loris Zanatta lo aborda desde una perspectiva histórica, y analiza las difíciles relaciones entre libertad política y orden social, comunidad e individuo, tiranía y democracia, esfera secular y esfera espiritual en la historia occidental, en un "largo viaje a las raíces políticas y espirituales de nuestro mundo". Y en ese viaje muestra cómo el populismo es algo mucho más amplio y profundo que un mero fenómeno político o social: es una cosmología antigua, típica de épocas dominadas por lo sagrado, para la cual las sociedades son como organismos vivos en los que cada órgano contribuye al buen funcionamiento del cuerpo, y el "pueblo" es un conjunto unitario e indivisible.

Escrito por una de las mayores autoridades mundiales sobre el tema, en un lenguaje claro y con ejemplos que resultarán familiares al lector, "El populismo" es una obra fundamental para comprender no solo en qué consiste ese fenómeno sino, también, cuáles son sus efectos sobre las sociedades y las culturas políticas en las que se arraiga más profundamente.

**Título:**

La Regeneración del Sistema. Reflexiones en torno a la calidad democrática, el buen gobierno y la lucha contra la corrupción

Autor:

Joaquín Marco Marco, Blanca Nicasio Varea

Editorial:

AVAPOL

Fecha de publicación:

2015

Número de páginas:

528

Como resultado del I Congreso Internacional sobre Calidad Democrática, Buen Gobierno y Lucha contra la Corrupción celebrado en Valencia en noviembre de 2014, la Asociación Valenciana de Politólogos (AVAPOL), ha publicado, junto con la Universidad Cardenal Herrera – CEU, este libro.

En esta obra se conjuga el pensamiento de catedráticos, con el de librepensadores y jóvenes en formación; las propuestas de cargos electos, con las de simples amantes de la política. Pero, en todos los casos, el objetivo, más allá de elaborar una radiografía, un simple diagnóstico de la situación, era la de aportar elementos para el debate y, sobre todo, propuestas de futuro.

El libro, que se puede descargar libremente en pdf, se divide en cuatro bloques: estado de la cuestión, calidad democrática, buen gobierno y lucha contra la corrupción.

**Título:**

El Déficit democrático europeo

Autor:

Cesáreo Rodríguez- Aguilera de Prat

Editorial:

La Catarata

Fecha de publicación:

2015

Número de páginas:

224

La “crisis interminable” iniciada en 2008 y las tecnocráticas e impositivas medidas exigidas por la “troika” han agravado, como nunca antes, el denominado “déficit democrático” de la UE. En este ensayo, el autor, Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Barcelona, Doctor en Derecho y Licenciado en Historia Contemporánea, expone y desarrolla las principales dimensiones teóricas y prácticas de este fenómeno en los niveles institucional, procedimental y de legitimidad social. Así, las disfunciones en la arquitectura de las instituciones, los elitistas, complejos y opacos mecanismos de toma de decisiones y, sobre todo, el creciente distanciamiento crítico de muchos ciudadanos revelan que la baja calidad democrática de la UE constituye su principal y más serio problema político. Para ilustrar empíricamente este debate, Rodríguez-Aguilera evalúa las posiciones y propuestas que los partidos de los seis estados más poblados de la UE han dedicado a esta cuestión a través del análisis comparado de sus programas políticos.



Valoración de popularidad de Presidentes

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	87%	Levada	Julio 2015	▼ -2
Morales – Bolivia	75%	Ipsos	Junio 2015	()
Merkel – Alemania	67%	Infratest Dimap	Agosto 2015	▼ -3
Correa - Ecuador	50%	Cedatos	Julio 2015	▲ +5
Tabaré Vazquez – Uruguay	48%	Equipos Mori	Julio 2015	▼ -4
Peña Nieto – México	47%	Mitofsky	Agosto 2015	
Obama – EE.UU	45%	Gallup	Agosto 2015	
Cameron – Reino Unido	42%	Ipsos Mori	Julio 2015	▼ -5
Kirchner – Argentina	40%	Managment & Fit	Mayo 2015	()
Chun Ying – Hong Kong	39%	Universidad de Hong Kong	Agosto 2015	▼ -5
Tony Abbott – Australia	37%	Essencial Report	Julio 2015	▼ -2
Harper – Canadá	32%	EKOS	Junio 2015	()
Renzi – Italia	31%	Ixe	Julio 2015	()
Kenny – Irlanda	31%	Irish Time	Mayo 2015	()
Passos – Portugal	30%	Eurosondagem	Julio 2015	▲ +1
Santos – Colombia	28%	Gallup	Junio 2015	()
Bachelet – Chile	26%	Adimark	Junio 2015	▼ -1
Rajoy – España	25%	Metroscopia	Julio 2015	▲ +2
Hollande – Francia	24%	Ifop-Fiducial	Agosto 2015	▲ +2
Maduro – Venezuela	24%	Datanalisis	Junio 2015	()
Humala – Perú	17%	Ipsos	Agosto 2015	▼ -2
Rousseff – Brasil	10%	Datafolha	Agosto 2015	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

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

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





Uniendo ciencia y práctica

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