

Febrero 2014

# el molinillo



DE ACOP

**09**

**A FONDO**

EL RETO DE LA COMUNICACIÓN ANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS MÁS POLÍTICAS

**14**

**ENTREVISTA**

XAVIER CASALS, DOCTOR EN HISTORIA ESPECIALIZADO EN EL ESTUDIO DE LA EXTREMA DERECHA

**24**

**ACTIVIDADES**

CONTINÚAN AVANZANDO LOS PREPARATIVOS DEL III ENCUENTRO INTERNACIONAL ACOP BILBAO 2014



**La normalización de la  
extrema derecha**



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:  
[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

### Infórmate:

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

Síguenos en:



acop\*

asociación comunicación política

# Sumario

Nº62 FEBRERO 2014

## 04 A Fondo

- » La normalización de la extrema derecha.
- » El reto de la comunicación ante las elecciones europeas más políticas.

## 14 Entrevista

- » Entrevista con Xavier Casals, doctor en Historia especializado en el estudio de la extrema derecha.

## 20 Breves

- » *#Municigrams*: las elecciones municipales francesas vistas a través de Instagram.
- » *Brookings Institution* encabeza por sexto año consecutivo la clasificación de *think tanks* del mundo.
- » *Upworthy* y el secreto de la viralidad en Internet.

## 24 Actividades

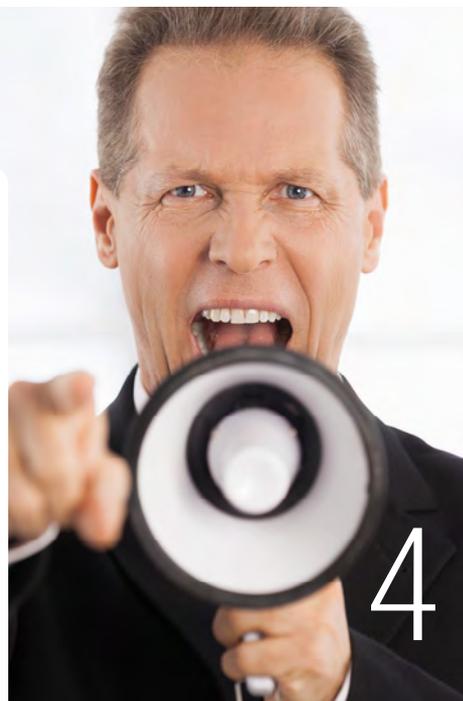
- » Continúan avanzando los preparativos del III Encuentro Internacional ACOP Bilbao 2014.
- » Mesa redonda *Elecciones Europeas 2014*.
- » La delegación de ACOP en Castilla y León se pone en marcha.
- » El Comité de Consultores y Asesores de ACOP continúa trabajando.
- » Colaboración en próximos seminarios.
- » ACOP, entidad colaboradora del MCPC de la Universidad de Navarra.

## 28 Reseñas

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

## 32 Valoración de popularidad

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



4



14



20

# La normalización de la extrema derecha

Al adaptarse a la lógica de los partidos tradicionales, los partidos más radicales son considerados como una opción más del espectro político. Desde la década de los años 90 los partidos de extrema derecha han ganado terreno en Europa. Este avance se debe sobre todo a una crisis económica que parece no tener fin, a una creciente preocupación por la inmigración, derivada de la anterior, y a la percepción ciudadana de que ni la derecha, ni la izquierda tradicionales consiguen gestionar adecuadamente la situación política. Todo ello enmarcado en un contexto en que las instituciones europeas aumentan su control sobre los Estados miembro, imponiendo duros recortes económicos y de garantías sociales.



Sandra Bravo, Asesora de comunicación, [@Sandra\\_BI](#)

Uno de los ejemplos más sonados del poder de movilización de la extrema derecha se dio en el año 2002 en Francia, cuando Jean Marie Le Pen desbancó al socialista Lionel Jospin y se plantó en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales contra Jacques Chirac. Su partido, el *Frente Nacional*, abogaba por la expulsión de los inmigrantes ilegales, la salida del euro y la defensa de los valores menos libres, fraternos e igualitarios.

En 2005, el austríaco Jörg Haider fundó la *Unión por el Futuro de Austria* (BZÖ), una escisión del ya extremista *Partido Liberal Austríaco* (FPÖ) que él mismo lideraba y que en 1999 fue la segunda fuerza más votada del país. Jörg Haider, famoso por su carisma y su retórica populista pronazi, murió en un accidente de coche a los cincuenta y ocho años de edad. Pero su legado se mantiene en Austria y, aunque el BZÖ ha perdido fuelle respecto a años pasados, el FPÖ obtuvo en las elecciones generales de 2013 el 20,5% de los votos, convirtiéndose en la tercera fuerza política.

Pim Fortuyn fue, hasta su asesinato en 2002, el referente de la extrema derecha holandesa. Abiertamente homosexual y católico devoto, abanderó un discurso xenófobo y anti-islamista, ideología que consideraba retrógrada y homófoba. Actualmente, Geert Wilders ocupa el espacio ideológico de Fortuyn con su *Partido de la Libertad*, que obtuvo el 10,1% de los votos (15 escaños) en las últimas elecciones generales de 2012.

Bélgica, el país de las instituciones europeas, tampoco se libra de la ultra derecha, sobre todo entre la comunidad flamenca, donde el *Vlaams Belang* (Interés Flamenco) es una de las fuerzas políticas más votadas.

La lista es extensa: tenemos el partido de *Los Verdaderos Finlandeses*, los *Demócratas de Suecia*, el *Partido Popular danés*, la *Unión Nacional de Ataque de Bulgaria*, la *formación húngara Jobbik* (Hungría Mejor), la *Liga de las Familias Polacas*, el *Partido Gran Rumanía*, *Amanecer Dorado en Grecia*, la *Liga Norte italiana*, la *lituana Orden y Justicia*, el partido *Todo por Letonia* o la *extrema derecha suiza* (SVP) –país donde se acaba de aprobar por referéndum limitar la entrada a trabajadores >

SE DIRIGEN A LA PARTE MÁS EMOCIONAL DEL VOTANTE, CON UN CLARO ENEMIGO AL QUE ATACAR: EL OTRO



de la UE-. Con mayor o menor protagonismo, parece que ningún rincón de Europa se libra de los extremos.

En el verano de 2011, Noruega vivió su peor masacre desde la II Guerra Mundial en una matanza en aras de una ideología ultra y xenófoba. Anders Behring Breivik irrumpió en la isla de Utøya, donde se celebraba un campamento de las juventudes del *Partido Laborista*, y abrió fuego indiscriminadamente contra los asistentes. El saldo provisional de víctimas fue de setenta y siete muertos y más de cien heridos.

En las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, en países como Holanda, Bélgica, Dinamarca, Hungría, Austria, Bulgaria e Italia la extrema derecha obtuvo más de un 10% de los votos, a la vez que en Finlandia, Rumanía, Grecia, Francia, Reino Unido y Eslovaquia se hacía con entre el 5 y el 10% de los sufragios.

Todo parece apuntar, como así lo señalaron en rueda de prensa Marine Le Pen, heredera de su padre al mando del *Frente Nacional* francés, y el holandés Geert Wilders, que los partidos de extrema derecha intentarán formar un

grupo parlamentario propio tras las elecciones del próximo mes de mayo al Parlamento Europeo. Para ello necesitan contar con 25 escaños de al menos 7 Estados miembro. ¿Su objetivo? Acabar con la Unión Europea desde dentro y devolver la soberanía a sus respectivos países. En palabras de la propia Marine Le Pen: "Ha llegado el momento de la solidaridad entre los patriotas de Europa, el verdadero movimiento que sigue el curso de la Historia. La Unión Europea, como todos los imperios, se derrumbará sobre sí misma. Queremos decidir nuestro destino, porque los políticos europeos actuales luchan por ostentar un poder que luego no ejercen. Hay que recuperar la soberanía".

### ¿Los partidos de extrema derecha son todos iguales?

No, aunque tengan muchos puntos en común. Vuelvo a citar a Marine Le Pen: "hasta en un matrimonio hay diferencias de opinión". Pero sin duda lo que les une es infinitamente mayor que los matices que les separan.

En los últimos años, los partidos de extrema derecha han sabido dulcificar su imagen, modernizar sus formas y adaptarse a la lógica de >

AVIVAN EL  
PAVOR DE  
MUCHOS  
CIUDADANOS  
A PERDER SU  
EMPLEO, SU  
SEGURIDAD, SU  
PAPEL EN LA  
SOCIEDAD



funcionamiento de los partidos tradicionales para *camuflarse* entre ellos. Su estética, en definitiva, es como la de cualquier otro partido, aunque defiendan valores xenófobos, intolerantes y derrotistas.

En líneas generales, la extrema derecha ha desplazado su antisemitismo y ataque a los homosexuales por una demonización de la inmigración ilegal y, especialmente, de la comunidad islámica. Podría decirse que en cuestión de odios también existen modas o, lo que viene a ser lo mismo, mayor o menor rentabilidad electoral.

En la formulación de sus discursos, los partidos de la derecha más radical entonan fórmulas comunes, cercanas, provistas incluso de un aura pseudo-progresista que captan también a votantes tradicionales de la izquierda que se ven directamente afectados por la crisis económica. La extrema derecha ha comprendido que para ser considerada como una opción de gobierno debe abordar los temas que preocupan a la sociedad: el empleo, la educación, la sanidad pública, entre los que va intercalando su moral fascista y sus valores xenófobos.

De manera hábil e inteligente, los partidos de extrema derecha han sabido abanderar

el discurso que más cala entre la población menos formada y más temerosa: el discurso del odio y del miedo. Se dirigen a la parte más emocional del votante, con un claro enemigo al que atacar: el otro, lo ajeno, lo diferente. Avivan el pavor de muchos ciudadanos a perder su empleo, su seguridad, su papel en la sociedad... acusando al inmigrante, al de fuera, de ser el culpable de todos los males y de privar a los autóctonos de derechos que creen exclusivamente suyos. En pocas palabras: respuestas simplistas y falaces a problemas complejos; respuestas que calan con facilidad y se difunden viralmente por sí solas.

Los líderes de extrema derecha aseguran, en cambio, que su discurso no es un discurso de odio, sino que es cuestión de prioridades, de atender primero a los de casa –lema de campaña que utilizó *Plataforma per Catalunya* en las elecciones autonómicas de 2010– en vez de *a los de fuera*. De hecho, la protección de lo propio es uno de los valores más defendidos por la extrema derecha: si los recursos son escasos, si no hay *sitio* para todos, si la población está sufriendo, la solución es reducir el número de gente entre quien repartir, donde siempre sobran los mismos: los inmigrantes.

Tras una imagen moderna, desprovista de la >

**FALTARÍA POR  
VER, EN UNA  
HIPOTÉTICA  
CAMPAÑA  
ELECTORAL,  
QUÉ POSICIÓN  
ADOPTAN  
RESPECTO A  
TEMAS COMO LA  
INMIGRACIÓN Y  
LA INTEGRACIÓN  
CULTURAL**



*parafernalia* fascista y neonazi de tiempos pasados, la extrema derecha mantiene su esencia: acusar al otro del mal propio. El imperio de la ley, el orden, la justicia, los valores de la familia tradicional, la excelencia, la pureza... son algunos de los conceptos más utilizados para persuadir a los votantes, lanzados con más o menos carisma en discursos y mítines al uso – como cualquier otro partido podría hacer-, utilizando un lenguaje tremendista y emocional.

En líneas generales, la extrema derecha aboga por el libre mercado de mercancías y divisas, al tiempo que intenta establecer *aranceles humanos*. No a la intervención económica, pero sí a la intervención moral, aquella que permite asegurar que la solución a todos los males es evitando la mezcla, el multiculturalismo, la convivencia entre diversas nacionalidades, porque todos los de fuera –aunque ese todos excluya a la inmigración occidental con capacidad adquisitiva- se aprovechan del sudor de los de dentro y se benefician de derechos que ellos no consiguen disfrutar.

En Europa, además, los partidos de la derecha más radical, se caracterizan por una marcada eurofobia: no aceptan las imposiciones de los órganos de gobierno comunitarios y creen que recuperando su plena soberanía sus paí-

ses funcionarían mejor, sin nadie que les diga cómo gestionar sus recursos económicos y mucho menos los humanos.

Si acudiéramos a un acto de un partido de extrema derecha y no pudiéramos entender nada de lo que dicen, solo observarlos, tendríamos la sensación de estar en un acto político cualquiera, salvo contadas excepciones. La disciplina, tan presente en el seno de estos partidos, y la arenga típica de sus discursos se han desprovisto de cualquier estética militar. Ahora son uno más y defienden sus ideas sin complejos, utilizando los mismos canales y mecanismos que cualquier otro partido.

El principal problema de la *normalización* de la extrema derecha, aunque en ciertos lugares como en España no haya tenido una aceptación generalizada, es el efecto contagio a los partidos mayoritarios de derechas. Ante el temor de la fuga de votantes en un contexto económico especialmente desfavorable, los partidos de derecha tradicionales adoptan partes del discurso más extremista, sobre todo en campañas electorales.

### La fuga por la derecha

En España, hasta el momento, el *Partido Popu-* ➤



lar ha aglutinado todo el voto de la derecha, con la excepción de algunos partidos de extrema derecha que, salvo contadas excepciones en elecciones municipales y autonómicas –*España 2000, PxC*–, no han tenido resultados significativos.

No obstante y en cuestión de poco tiempo, el *Partido Popular* ha visto tambalear su estructura aparentemente férrea, recibiendo duras críticas internas por su tibio posicionamiento en aspectos clave, como la política territorial o la gestión de la tregua de ETA y, especialmente, la doctrina Parot.

En 2011 el exministro Francisco Álvarez Cascos fundó su propio partido, *Foro Asturias*, con el que se presentó a las pasadas elecciones autonómicas. Más recientemente, Alejo Vidal-Quadras, vicepresidente y eurodiputado del Parlamento Europeo, decía a modo de despedida: “Yo no he cambiado, me veo obligado a irme para seguir en el mismo sitio”. Vidal-Quadras ha fichado por el nuevo partido de Santiago Abascal y José Antonio Ortega Lara, *Vox*. Quien asegura no irse a la competencia, pero ha renunciado a encabezar la candidatura a las europeas es Jaime Mayor Oreja, actual eurodiputado con un pasado glorioso en el PP. Él mismo había hecho patente su desavenencia con la política antiterrorista de Rajoy, motivo por el que no estaría dispuesto a defenderla en una campaña electoral frente a *Vox*.

Los impulsores de *Vox* aseguran que en las elecciones europeas solo aspiran a darse a conocer, pero sin duda, si la iniciativa sigue adelante y se presentan a las próximas elecciones generales, será la primera vez en que un partido con una estética *moderna* y al uso compita por arañar votos desde la derecha del *Partido Popular*. En su manifiesto fundacional, *Vox* asegura que: “Es urgente una reacción vigorosa de la sociedad civil que fortalezca nuestra estructura política y abra paso a un cambio profundo de nuestra perspectiva ética. Hemos de guiarnos por valores fuertes que nos sitúen en el mundo con capacidad de competir con éxito y de ser respetados. España no ha de ser percibida como un problema a resolver, sino como un ejemplo a imitar.”

La moral, la unidad de España, la no-intervención estatal y el cese de las subvenciones públicas, la excelencia y el compromiso son algunos de los valores que repiten en su carta fundacional. Faltaría por ver, en una hipotética campaña electoral, qué posición adoptan respecto a temas como la inmigración y la integración cultural. ¿Guardará similitudes con los partidos de extrema derecha europeos? ¿Forzará al *Partido Popular* a reposicionarse en algunos aspectos para evitar la fuga de votos? Son preguntas a las que en breve podríamos dar respuesta. ■

# El reto de la comunicación ante las elecciones europeas más políticas

Las elecciones europeas de mayo de 2014 marcarán seguramente un antes y un después en el funcionamiento interno de las instituciones de la Unión Europea (UE), y también en la percepción que de ellas tienen los ciudadanos. El resultado de estas elecciones no solo determinará la composición del Parlamento Europeo, sino que por primera vez ese voto influirá en la elección del próximo Presidente de la Comisión Europea, una de las tres instituciones (junto al Consejo y al propio Parlamento) con más poder de decisión de la UE. Este nuevo contexto plantea nuevos retos, pero también oportunidades a la comunicación política desarrollada desde y sobre la UE.



**Javier Jiménez**, Director de Comunicación del Partido Popular Europeo (PPE)

Vayamos por partes: las de 2014 serán las primeras elecciones europeas que se celebrarán bajo las normas de juego del Tratado de Lisboa de la UE. En este Tratado se incluye el hasta ahora desconocido para el gran público artículo 17.7, que establece que: el resultado de las elecciones europeas tendrá que ser tenido en cuenta por los Gobiernos a la hora de elegir un candidato a Presidente de la Comisión Europea [1]. Esto es, que ese candidato debería pertenecer al partido político que gane las elecciones al haber obtenido un mayor número de escaños en el próximo Parlamento Europeo.

Pese a una formulación tan ambigua algo por otra parte habitual en la literatura comunitaria, el artículo 17.7 supone un cambio trascendental porque implicará que los gobiernos ya no elegirán en soli-

tario y a puerta cerrada al presidente de la Comisión Europea, una institución clave porque gestiona el día a día de las políticas comunitarias, y que es el origen de la mayoría de las propuestas legislativas en temas vitales como la política económica y monetaria, la agricultura, la inmigración, etc. Esa designación del candidato a presidir la Comisión Europea tendrá ahora que tener en cuenta, aunque no como único criterio, la voluntad popular directamente expresada en las urnas.

## Acercarse al ciudadano

La motivación para incluir este nuevo artículo fue intentar salvar la enorme distancia que, como se confirma encuesta tras encuesta, sigue separando al ciudadano europeo de las instituciones comunitarias y de las decisiones que toman éstas.

Una distancia que se traduce en una bajísima participación popular cada vez que hay elecciones europeas. En las últimas, las de 2009, de un 43%, la peor de la historia. >



Esa distancia, además, se ha transformado en los últimos años en algunos países crisis económica y financiera mediante un rechazo que se está materializando en el ascenso de partidos euroescépticos o directamente antieuropeos.

En la práctica, el artículo mencionado se concretará en que los partidos paneuropeos, organizaciones que en la última década han ido ganando relevancia e influencia política, podrán designar sus candidatos a este puesto clave antes de las elecciones de mayo de este año.

Se confía en que la vinculación de cada partido paneuropeo con un candidato concreto contribuya a un mayor y más identificable (para el ciudadano) debate político al poner nombre y apellidos a cada opción política a nivel europeo. Se trata en definitiva de personalizar la campaña a las europeas.

Además se espera que esta identificación entre candidato y partido paneuropeo contribuya a crear una campaña política real a nivel europeo durante las semanas

previas al voto, y también que la campaña nacional de cada país aborden las políticas europeas y no se limite a asuntos exclusivamente domésticos, como ha ocurrido en muchos casos hasta ahora. Así, cada candidato debería presentar sus prioridades y su programa para dirigir la Comisión Europea; participar en debates públicos, interactuar con los ciudadanos en los 28 estados miembros, etc.

Aunque es evidente que aún no existe una única opinión pública europea, debido a las diferencias lingüísticas y culturales entre los 28 países miembros, la designación de estos candidatos puede sentar las bases que permitan ir construyéndola poco a poco en los próximos años.

### **Menos de 100 días para un voto decisivo**

A menos de 100 días para las elecciones el voto se desarrollará entre el 22 y el 25 de mayo dependiendo de cada país los partidos políticos europeos están ahora ultimando la designación de sus respectivos candidatos. [Ver cuadro]



## EPP PRE-CANDIDATOS



**Martín Schulz**  
Alemania



**José Bové**  
Francia



**Jean-Claude Juncker**  
Luxemburgo



**Guy Verhofstadt**  
Bélgica



**Ska Keller**  
Alemania



**Michel Barnier**  
Francia



**Alexis Tsipras**  
Grecia



**Valdis Dombrovskis**  
Letonia



El *Partido Popular Europeo* (EPP, en sus siglas en inglés), actualmente el partido con mayor peso político en las instituciones europeas, tiene previsto elegir a su candidato durante un Congreso extraordinario en Dublín a comienzos de Marzo y entre una terna de pre-candidatos (el ex Primer Ministro luxemburgués Jean-Claude Juncker; el actual comisario francés y Vicepresidente de la Comisión Europea, Michel Barnier; y el ex Primer Ministro de Letonia, Valdis Dombrovskis).

La segunda fuerza política, el *Partido Socialista Europeo* (PES en inglés) eligió como candidato el 1 de marzo, durante un Congreso en Roma, al actual Presidente del Parlamento Europeo, el alemán Martin Schulz.

El *Partido Liberal Europeo* (ALDE en inglés), actualmente tercera fuerza en el Parlamento Europeo, designó hace pocas semanas como candidato al ex Primer Ministro de Bélgica, Guy Verhofstadt.

*Los Verdes*, por su parte, presentan una doble candidatura: el francés José Bové y la alemana Ska Keller. El griego Alexis Tsipras

será a su vez el candidato del *Partido de la Izquierda Europea*, mientras que otros partidos, como el *Partido Conservador y Reformista europeo* (ahora integrado fundamentalmente por eurodiputados del partido conservador británico) han renunciado a la carrera por el puesto de Presidente de la Comisión Europea.

Desde el punto de vista de la comunicación política, la novedad introducida por el artículo 17.7 ya está teniendo efectos beneficiosos. Los medios de comunicación están recogiendo ampliamente estas semanas el proceso interno de cada partido político paneuropeo para elegir sus candidatos.

En algunos casos, por supuesto, en clave negativa (como un reciente editorial del *Financial Times* que criticaba la, en su opinión, poca frescura de los aspirantes con el elocuente título *The return of yesterday's men*) [2]. Pero lo cierto es que se está consiguiendo un objetivo básico: que haya debate público, que se hable de Europa con regularidad y, en consecuencia, que el ciudadano perciba que las elecciones al Parlamento Europeo son también importantes. >



No en vano, esta Cámara interviene cada vez más en decisiones que afectan a su vida diaria.

El interés ciudadano por el factor novedoso que en estas elecciones suponen los candidatos de los partidos políticos paneuropeos también se está dejando notar ya en redes sociales como Twitter (mucho más consolidadas y más influyentes que en las últimas elecciones europeas de 2009) y en iniciativas *online* algunas de ellas permiten la participación activa desarrolladas por consultoras, empresas privadas, *lobbies*, plataformas ciudadanas o *think-tanks*. Por ejemplo, la de *Burson-Masteller* [3], que vaticina una “revolución democrática” con las elecciones europeas de este año o el proyecto “*Up2youth*” impulsado por el CES, *think-tank* vinculado al PPE [4].

Pese a todo esto, todavía nos encontramos en una fase inicial en la que los partidos políticos están eligiendo sus candidatos y por tanto su estrategia de comunicación se centra, en general, en posicionarlos ante la opinión pública, sobre todo en aquellos países en los que son escasamente conocidos.

### **Acción, Reacción, Decisión**

Esta estrategia de los partidos políticos se solapa y complementa con la campaña informativa institucional que está llevando a cabo el Parlamento Europeo desde septiembre de 2013 bajo el título “*Acción. Reacción. Decisión*” con el objetivo de explicar al ciudadano la relevancia de su voto en estos comicios y de intentar fomentar la participación.

Una vez elegidos los candidatos de los principales partidos, lo que ocurrirá en los primeros días de marzo, comenzará una >



campana que se presenta tan apasionante como incierta por su carácter pionero. El reto es enorme. Por primera vez, candidatos a dirigir una institución transnacional como la Comisión Europea harán campana directa para convencer al elector de cada país de que le confíe su voto (expresado, eso sí, a través de sus partidos nacionales). En total, los candidatos intentarán llegar a 390 millones de ciudadanos con derecho a voto en los 28 países miembros de la UE.

Será, como bien ha explicado en diferentes ocasiones el portavoz del Parlamento Europeo, Jaume Duch, la campana más política de las desarrolladas hasta ahora a nivel europeo, lo que la hace también la más diferente a las anteriores.

Lógicamente, los candidatos de los populares europeos, de los socialistas o de los liberales se apoyarán y complementarán en cada país en sus partidos miembros correspondientes. Previsiblemente, se adaptarán los mensajes europeos, los eslóganes, etc., a la realidad de cada país o territorio aunque también se prevé que el tema común a todos ellos sea la crisis económica,

sus efectos, y las soluciones para superarla.

Además de dar la batalla político-mediática en cada país, también se llevarán a cabo algunas acciones conjuntas. Ya hay entre los partidos transnacionales un principio de acuerdo para celebrar al menos un debate televisivo en *prime time* con todos o algunos de los candidatos y que sería retransmitido en directo en toda la UE. La experiencia puede ser realmente un paso hacia la constitución de una opinión pública paneuropea, como mencionábamos antes, si se consiguen superar los problemas prácticos derivados de la diversidad cultural europea: en qué idioma se expresarán los candidatos; la nacionalidad del moderador; qué temas serían objeto de debate, etc.

En definitiva, nos adentramos en una etapa apasionante que en términos de comunicación plantea el gran reto de intentar conectar la política comunitaria que se cocina en Bruselas, Estrasburgo y otras capitales con el ciudadano europeo. En pocos meses podremos hacer balance y ver si la ocasión fue aprovechada. ■

ENTREVISTA A XAVIER CASALS, DOCTOR EN HISTORIA ESPECIALIZADO EN EL ESTUDIO DE LA EXTREMA DERECHA

## “Las nuevas formaciones de extrema derecha se dirigen a un electorado muy amplio y transversal que suele declararse ninista, ni de derechas ni de izquierdas”

Xavier Casals es doctor en Historia por la Universidad de Barcelona. Su tesis analizó la evolución del neonazismo español y fue publicada en 1995 con el título *Neonazis en España. De las audiciones wagnerianas a los skinheads (1966-1995)*. Desde entonces, ha centrado la mayoría de sus trabajos en la evolución de la extrema derecha en Europa Occidental desde la posguerra hasta el presente. Actualmente estudia las dinámicas de cambio político en España y la eclosión de tendencias populistas, como refleja su último libro [El pueblo contra el parlamento. El nuevo populismo en España, 1989-2013](#). En su faceta como divulgador, Xavier Casals es autor de un interesante blog sobre extremismos y democracia: <http://xaviercasals.wordpress.com>



“LA EXTREMA DERECHA NO GENERA UNA CRISIS DEL SISTEMA, ES LA CRISIS DEL SISTEMA LA QUE OFRECE POSIBILIDADES DE ASCENSO A LA EXTREMA DERECHA”

Por Sandra Bravo

¿Qué convierte a una ideología en extrema?

En general, su posición en el arco político, en la medida en que su discurso lleva al extremo o radicaliza los postulados de otros partidos. Si es de derecha, es de extrema derecha y si es de izquierda, de extrema izquierda. Es un maximalismo y, en el caso de la extrema derecha, fundamentalmente sería un discurso muy centrado en la defensa de la identidad, una identidad que se percibe como amenazada, y en la protesta contra el *establishment*. Estas son las dos grandes banderas de lo que sería la extrema derecha en términos genéricos.

En un análisis en su blog comentaba que no se puede confundir la nueva derecha populista con el neofascismo. ¿Qué los diferencia?

Es una cuestión compleja. En algunos casos

puede que sea muy difícil distinguir fronteras nítidas, pero las podemos ver si miramos el *Frente Nacional* en Francia y *Amanecer Dorado* en Grecia. El *Frente Nacional*, dirigido ahora por Marine Le Pen, a diferencia de la etapa en que estaba dirigido por Jean Marie Le Pen, aspira a dejar de ser una formación antisistema para convertirse en un partido de gobierno; por simplificarlo de algún modo, a reemplazar a lo que era la derecha conservadora. Sin embargo, si miramos hacia Grecia, *Amanecer Dorado* es un partido de filiación neofascista, con milicia, que incluso ha sido vinculado a un asesinato, que ha proclamado su rechazo a la democracia de modo explícito, que además tiene un discurso contra la inmigración radical y acentuado. Por tanto, hay muchos tipos de partidos. En este sentido habría una derecha que oficialmente proclama su respeto por el funcionamiento democrático, como el *Frente Nacional*, y habría otra, mucho más radical de tradición neofascista, que parece emerger tanto en el caso de *Amanecer Dorado*, como en el de Nuestra *Eslovaquia*, partido de filiación



**“EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO LA EXTREMA DERECHA CONSEGUIRÁ UNOS BUENOS RESULTADOS Y ELLO TENDRÁ UNA CONSECUENCIA MUY IMPORTANTE: EL DISCURSO ANTIEUROPEÍSTA GANARÁ CENTRALIDAD”**



neonazi que en la región eslovaca de Banská Bystrica ganó las elecciones regionales del pasado noviembre con el 55,5% de los votos.

¿Qué está ocurriendo con la crisis económica? Que los partidos de derecha pueden quedar erosionados y dejar lugar a partidos mucho más radicales y de protesta. Los partidos de extrema derecha no suelen emerger de modo único en su sistema político, sino que tienden a hacer eclosión cuando hay un cambio general en el sistema de partidos. Por ejemplo, los partidos de derecha populista en los años 80 y 90 hicieron eclosión al mismo tiempo que la izquierda ecologista o los ecologistas libertarios. Es decir, los viejos partidos se desgastaron y dejaron espacio para nuevas formaciones, tanto a la derecha como a la izquierda. Los nuevos partidos surgen, en buena medida, porque los grandes partidos tradicionales no son capaces de recoger las demandas sociales que existen. En este sentido, los partidos de esta derecha populista surgen en un contexto de crisis de confianza ciudadana. Resumiendo: no es que la extrema derecha genere una crisis del sistema, es la crisis del sistema la que ofrece posibilidades de ascenso a la extrema derecha.

**Algunos sondeos apuntan a que la extrema derecha podría conseguir en mayo 90 diputados de los 764 del Parlamento Europeo. ¿Cree que será así y, en tal caso, que consecuencias cree que tendrá?**

Creo que conseguirán unos buenos resultados y que tendrá una consecuencia muy importante, que el discurso antieuropeísta ganará centralidad. Es decir, ahora es un discurso marginal, pero cada vez se oye con mayor intensidad. Tras elecciones de mayo puede no sólo que tenga un grupo propio, sino que incluso tenga dos. Esto implicará una oposición a determinadas leyes o propuestas de ley que tendrá poderosos altavoces. En este sentido, creo que los responsables políticos de la Unión Europea deberían revisar cómo han gestionado la crisis, en el sentido en que la Europa social ha quedado en un segundo plano tras la Europa de los mercados. Por simplificar, la Unión Europea se ha proyectado como un singular cobrador del frac que cobraba los rescates a los países pobres y pasaba factura a los países ricos para que rescataran a los pobres. Es francamente poco atractivo y estimulante para los ciudadanos apoyar a una Unión Europea que >



quizá haya tenido un papel decisivo en estabilizar la crisis, pero que su proyección ha estado mucho de ser la de una Unión Europea al servicio de los ciudadanos.

**Dentro de la extrema derecha europea, ¿destaca algún país, algún líder o algún partido que influya en el comportamiento del resto?**

Influyen más los que consiguen mejores resultados electorales, por motivos obvios: son los que muestran un camino a seguir. En estos momentos, según un sondeo publicado por *Le Monde*, un 34% de los franceses está de acuerdo con las ideas de Marine Le Pen. Por tanto, Marine Le Pen es un ejemplo para partidos que quieren crecer y abandonar posiciones antisistema. Al mismo tiempo, *Amanecer Dorado* puede tener eco en círculos minoritarios de la extrema derecha, como puede ser en determinados sectores de España; porque muestra cómo un partido marginal llega a obtener una presencia institucional importante en poco tiempo.

Lo que marca el camino es el éxito que tienen los distintos partidos y, sobre todo, los temas con los que consiguen este éxito electoral. Para entendernos, en los años 80 fue Jean Marie Le

Pen el que puso una nueva bandera a la extrema derecha: la inmigración y el orden público. Hasta entonces era la nostalgia del pasado o lo que se denomina *chauvinismo del bienestar*, que es la defensa de la prioridad de los autóctonos en recibir las prestaciones del Estado de Bienestar. Ahora vemos como, por ejemplo, por una parte emergen discursos islamófobos, que asocian globalmente el Islam a una religión de conquista, sin diferenciar entre los distintos sectores que puede haber en la comunidad musulmana; pero también vemos cómo esa islamofobia puede generar un paradójico giro de estos partidos de extrema derecha. ¿En qué sentido? En que al presentar al Islam como amenaza de las minorías homosexuales o feministas, pueden dirigirse a sectores sobre los que antes tenían un escaso atractivo.

**En su blog mencionaba que la extrema derecha europea se fortifica en sus referentes históricos mientras que en España las iniciativas de extrema derecha que han tenido cierto éxito electoral (PxG, E2000) evitan identificarse con ellos. Hablaba del peso de la "vieja memoria". ¿Nuestra memoria pesa más o menos que la de otros países?**

Los partidos de la derecha populista que >

**“LOS PARTIDOS DE LA DERECHA POPULISTA QUE CONSIGUEN BUENOS RESULTADOS ELECTORALES SON PARTIDOS QUE SE DESVINCULAN DEL PASADO, QUE NO SE PROCLAMAN GENERALMENTE DE GENEALOGÍAS HISTÓRICAS Y QUE, SIMPLIFICANDO, MIRAN HACIA EL FUTURO”**



consiguen buenos resultados electorales son partidos que se desvinculan del pasado, partidos que no se proclaman generalmente de genealogías históricas y que, simplificando, miran hacia el futuro. Estos partidos son partidos de protesta y defensa de la identidad nacional, que aglutinan un electorado transversal que puede ser muy amplio. Colectivos que pueden ser minorías pueden extenderse a un electorado de protesta, tanto a un antiguo electorado de derechas como de izquierdas. Por ejemplo, el *Partido Popular de Austria* (FPÖ) o el *Frente Nacional* francés han sido los partidos con mayor voto obrero. Las nuevas formaciones de extrema derecha se dirigen a un electorado muy amplio, que a menudo o en un elevado porcentaje se declara *niesta*, ni de derechas ni de izquierdas, y por tanto tienen un nicho de crecimiento. Además, en el caso de España, a la mayor parte del electorado las referencias del franquismo y la guerra civil le son muy lejanas. Por consiguiente, movilizar este electorado a partir del recuerdo o la nostalgia de un régimen que la mayor parte del mismo no ha conocido es complicado.

### ¿No pasaría lo mismo en otros países de Europa?

Si miramos la geografía de Europa Occidental y Europa Oriental tiene unas dinámicas distintas, los países que han experimentado un desarrollo más lento y difícil de la extrema derecha han sido los que tuvieron dictaduras anticomunistas: Portugal, España y Grecia. Si reflexionamos sobre la cuestión, nos damos cuenta de que en Portugal, a pesar de la dura crisis económica, la extrema derecha tiene unos resultados insignificantes. En España está territorializada y además con unos resultados solo a nivel local. Y en Grecia no ha conseguido una presencia institucional importante hasta hace prácticamente una década, e incluso ha conocido una mutación: ha perdido protagonismo lo que sería una derecha populista homologable a Europa, como era LAOS, y en cambio ha emergido una extrema derecha de ascensión neofascista (*Amanecer Dorado*). Por tanto, estos países que han conocido dictaduras anticomunistas durante la Guerra Fría es posible que conozcan unos desarrollos singulares

de sus respectivas extremas derechas. Y también ofrecen otro elemento de reflexión: crisis económica no implica automáticamente crecimiento de la extrema derecha. Si miramos Portugal o España, el ejemplo en este sentido es diáfano.

**En el caso de España, ¿qué significaría la entrada de Vox en unas elecciones generales? Es un partido que se sitúa a la derecha del PP pero, ¿podríamos clasificarlo de extrema derecha? ¿Guarda similitudes con los partidos de extrema derecha europeos?**

En el caso de Vox, por ahora, es un partido que se sitúa a la derecha del *Partido Popular*, es un partido que puede satelizar sin que ello implique que sea de extrema derecha a un electorado ultranacionalista, católico... pero también puede convertirse aunque no disponemos de ningún sondeo y tampoco sabemos si Vox logrará captar más adhesiones de dirigentes significados del PP en una derecha a la derecha del PP que aglutine un voto de protesta de sus electores des-



contentos con las políticas económicas, territoriales y penitenciarias. En este sentido, y yendo al campo de las especulaciones, sobre las cuales tenemos escasos elementos para hacer juicios concluyentes por lo tanto cualquier hipótesis ha de ser provisional, se observa una tendencia hacia un mapa político en España con tres ejes.

Haciendo una simplificación casi caricaturesca podríamos tener dos grandes partidos, que serían el PP y el PSOE, que seguirían la ortodoxia de las políticas económicas de Bruselas; por otro lado, a su izquierda y a su derecha pueden aparecer otros partidos contrarios a esas políticas, pero además tendríamos otro eje que sería el de partidos tradicionales y nuevos partidos. Si nos fijamos, están emergiendo una serie de nuevos partidos que, a pesar de sus grandes diferencias ideológicas que pueden situarles en polos opuestos, presentan ciertas características comunes. En general, hacen bandera tanto de la protesta contra el *establishment* como de la defensa de una identidad amenazada, sea esta nacionalista periférica, española o regionalista, como el caso del *Foro Asturias Ciudadano*. Son partidos que rechazan definirse como tales; buscan denominaciones transversales: *Ciudadans*, que además escogió como segunda marca para presentarse a los comicios españoles *Movimiento Ciudadano*; *Plataforma per Cata-*

*lunya*, *Vox*, que es el ejemplo más claro y remite a *vox populi*, *vox Dei* en cierto sentido; *Unión, Progreso y Democracia*, *Compromís*, *Equo*... Las nuevas formaciones pretenden no solo distinguirse de los partidos tradicionales en la denominación y en buscar un electorado transversal, sino sobre todo en apelar a valores: compromiso, unión, progreso y democracia... y presentarse como movimientos cívicos. Es decir, ante unos partidos desacreditados, se alzan, metafóricamente, expresiones de la sociedad civil con forma de partido.

**Un tanto paradójico criticar a los partidos políticos desde un partido político, aunque sea con otra denominación...**

Los partidos tradicionales parecen estar agotando su tiempo político. Emerge una nueva forma de hacer política que se sitúa en una órbita distinta. Ya no tenemos definiciones ideológicas tradicionales socialdemocracia, democracia cristiana, liberalismo... sino valores, identidad y protesta *antiestablishment*. En el fondo, late un ansia de democracia directa y participativa mucho mayor de la que tenemos, que refleja este deseo de trasladar la plaza electrónica a la plaza pública. Es decir, si en Internet es posible una democracia directa y participativa que en buena medida es lo que trató de plasmar en las plazas el movimiento del 15- >

**“LA EXTREMA DERECHA SE APOYA EN LA COTIDIANIDAD. NO ES UN NACIONALISMO ESENCIALISTA”**



ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

ΝΕ ΕΒΡΟΥ



M por qué no es posible en la política. En este sentido, el sistema parlamentario, concretamente en España nacido en el postfranquismo, da síntomas de evidente agotamiento. Crisis de los partidos tradicionales, pero también desconfianza hacia el sistema y las instituciones, desde el Senado hasta los organismos judiciales, pasando por la Corona.

Estamos ante una decadencia de las viejas instituciones y la emergencia de una nueva forma de hacer política más vinculada a las redes sociales, que busca una conexión más directa y a menudo emocional con el electorado, con unos mensajes más contundentes. Una nueva política que intenta reflejar una democracia más horizontal y participativa, mientras que los partidos tradicionales muestran todavía un funcionamiento jerárquico, vertical, con grandes dificultades para adoptar medidas como las listas abiertas o reformar los sistemas electorales. Por consiguiente, auguro que en el próximo ciclo electoral en sentido amplio elecciones locales, generales y posiblemente en distintos Parlamentos autonómicos veremos cómo en España asistimos a una caída muy importante y, even-

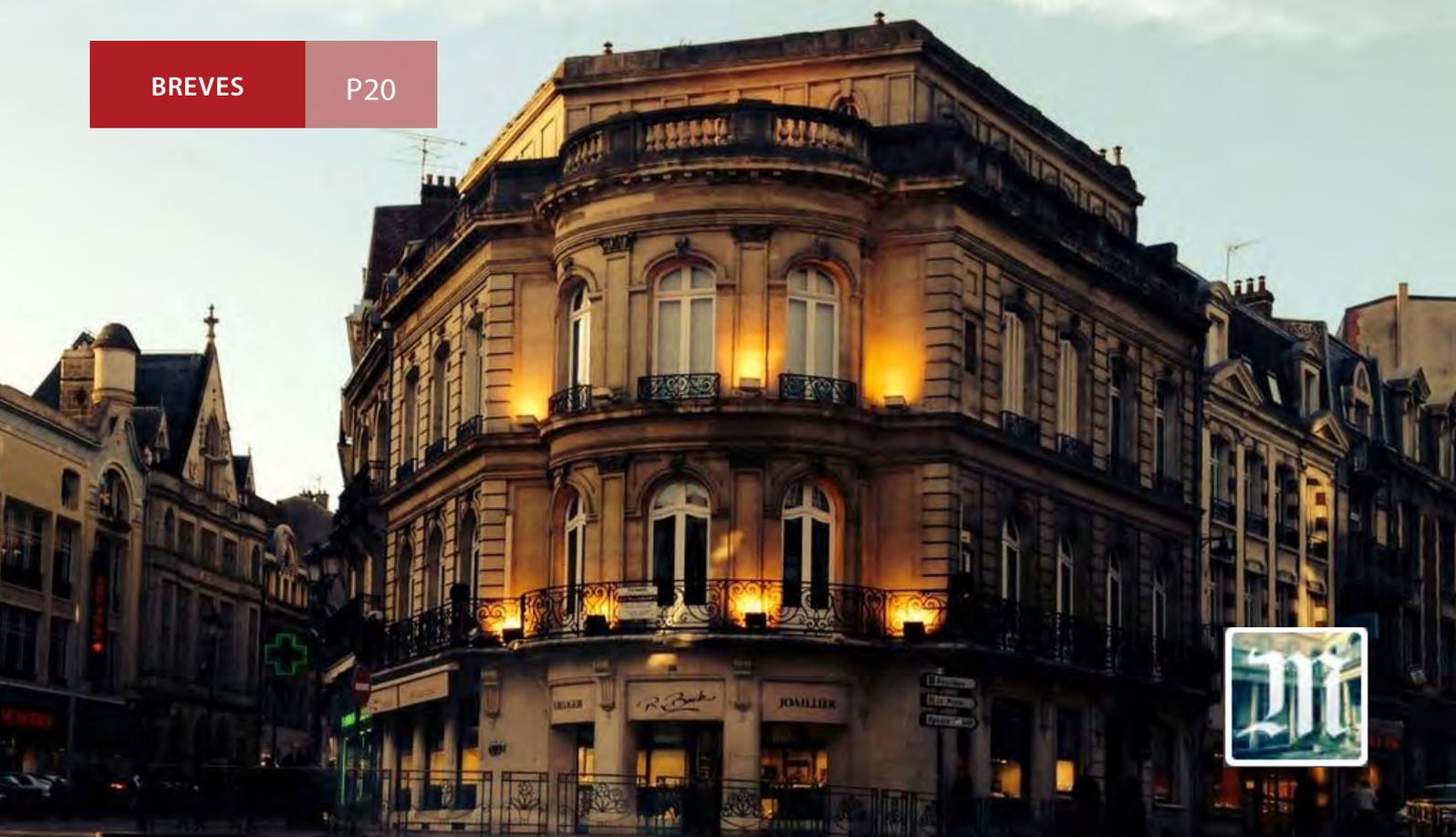
tualmente, al principio de su desintegración.

### ¿La extrema derecha es por tanto más directa y emocional en su mensaje que otros partidos?

Como analista y estudioso de la extrema derecha me gustaría destacar que, muy a menudo, los medios de comunicación o los análisis amplifican el mensaje de la extrema derecha, pero se echa en falta un análisis no solo de cuál es su mensaje, sino de cómo lo transmiten. Del mismo modo que se analizan mucho las campañas electorales de los grandes partidos, en el caso de la extrema derecha, sobre todo en España, no abundan las reflexiones de cuáles han sido su iconografía, sus carteles, sus lemas... A menudo se nos resume su mensaje diciéndonos que es un mensaje xenófobo, un mensaje *antiestablishment*, pero a veces es poco clarificador y se echa en falta una reflexión más a fondo sobre cómo transmiten este mensaje.

Existe la percepción de que la extrema derecha transmite un mensaje sobre las esencias de la nación, cuando en realidad la extrema derecha se apoya en la cotidianidad, es decir, no es un

nacionalismo esencialista. Te están diciendo: tú perderás prestaciones del Estado de bienestar; tú verás cómo tu sueldo pierde capacidad adquisitiva; tú verás cómo tu cultura tradicional se diluye. Es decir, no te habla de entelequias, de las esencias de la nación, sino al contrario, te habla de tu realidad cotidiana y se dirige a unos votantes, sobre todo en las periferias de las grandes ciudades, que ven cómo su barrio se ha convertido en suburbio. A menudo se cree que la extrema derecha es esencialista en sentido caricaturesco, que reclama una nación idealizada, pero no podemos olvidar que la extrema derecha busca movilizar un electorado con mensajes cercanos, muy materiales y cotidianos. Todavía se cree que, poniendo el ejemplo de Francia, el *Frente Nacional* apela a Juana de Arco, cuando en realidad lo que dicen es que en lugar de polenta habrá cuscús, que cuando vayas a la seguridad social serás el último, que tu sueldo bajará por la competencia de los precios, etc. En este sentido, echo de menos esta reflexión de cómo se transmite el mensaje de la extrema derecha, porque el mensaje se puede resumir de muchas formas, pero es muy interesante observar cómo se vehicula. ■



Por Ignacio Martín Granados

## #Municigrams: las elecciones municipales francesas vistas a través de Instagram

El 23 y 30 de marzo los franceses vuelven a las urnas. En esta ocasión para elegir los gobiernos locales de 36.680 municipios. El periodo electoral supone el mayor momento de innovación y creatividad en todo lo que rodea la liturgia de la campaña electoral, ya sea de los propios partidos políticos y sus candidatos como de los medios de comunicación que las siguen.

En este sentido, el diario *Le Monde* ha propuesto una novedosa iniciativa a través de una de las últimas redes sociales de moda: Instagram. Así, durante la campaña municipal, *Le Monde* invita a participar en un gran "Tour de France en imágenes". Del 3 de febrero al 30 de marzo, cada semana propone a su audiencia un tema relacionado con las elecciones y los problemas sociales, invitando a presentar fotografías de su día a día en relación a ese tema y la campaña en su ciudad.

Y para ello plantean ocho temas de nuestra vida cotidiana como la vivienda (*#maison*), el transporte (*#trajet*), ir de compras (*#courses*), salir de fiesta (*#rdv*), el medio ambiente (*#nature*) cuestiones insólitas (*#insolite*), o sobre cultura local (*#cultures*) y la educación (*#ecole*).

Tan sólo hay publicar la fotografía en Instagram o [Twitter](#)

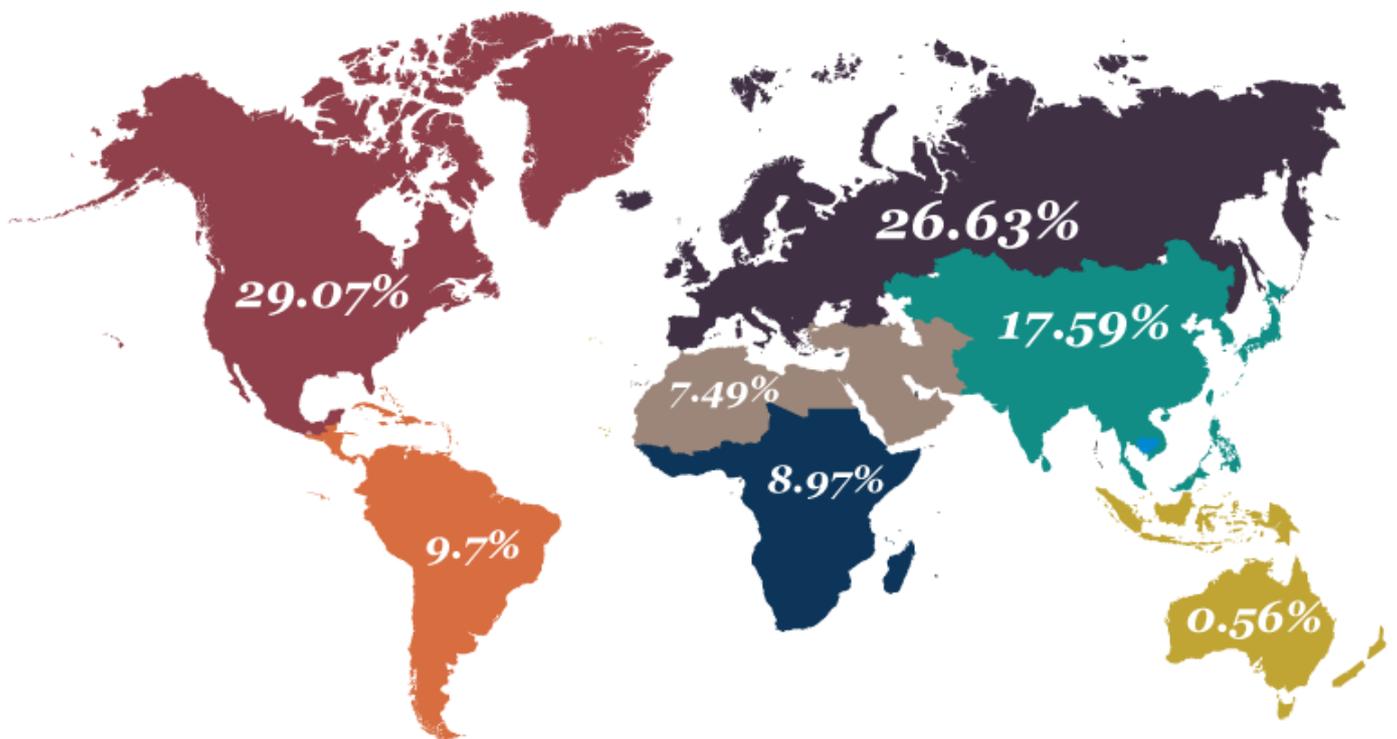
mediante el hashtag *#municigrams* y palabra clave especificadas. [Le Monde publicará en su edición digital](#) una selección de las imágenes además de las propuestas por la fotógrafa Emile Loreaux en la ciudad de Dijon.

Éste es tan sólo un ejemplo más de la última tendencia que viene ocurriendo alrededor del mundo en materia de estrategias sociales: el uso intensivo de Instagram para comunicar mensajes políticos, aunque la novedad en este caso viene de que la propuesta parte de un medio de comunicación, a través de los ciudadanos, en una vuelta de tuerca más de la tradicional foto denuncia.

Instagram es actualmente no sólo la red social de moda, sino la de mayor crecimiento de la historia con más de 150 millones de usuarios en el mundo desde que se creó en 2010. De hecho, Facebook, la adquirió en abril de 2012 por 1.000 millones de dólares. Creada para subir fotografías exclusivamente con el móvil, permite compartir fotos con distintos filtros que proporcionan un aire antiguo o saturado a las imágenes. Al mismo tiempo, es posible insertar una descripción y utilizar *hashtags* para facilitar la búsqueda y viralización de las mismas. Actualmente, casi el 10% de todas las imágenes compartidas a nivel global se comparten a través de Instagram.

## Number of Think Tanks in the World in 2013

2013 Global Think Tank Total = 6,826



### Brookings Institution encabeza por sexto año consecutivo la clasificación de *think tanks* del mundo

Hace unos días el [Programa Think Tanks y Sociedades Civiles](#) de la Universidad de Pennsylvania daba a conocer la séptima edición del informe "[Global Go To Think Tanks Report](#)" en el que clasifica a los principales centros de investigación del mundo.

Dicho [informe](#) se ha convertido en la referencia de clasificación de los *think tanks* de todo el mundo. Elaborado con la participación de más de 2.000 instituciones entre expertos, periodistas, investigadores, decisores públicos, panelistas, instituciones académicas, etc., clasifica los 150 principales

centros de investigación en cuatro categorías: los mejores *think tanks* en el mundo, por región, por área de investigación, o por logros especiales conseguidos.

"En un mundo lleno de tuits y titulares que son a menudo superficiales y políticamente sobrecargados, es crítico saber a dónde acudir en busca de propuestas de políticas sólidas que aborden las cuestiones de política compleja de los responsables políticos y la esfera pública", ha afirmado en su presentación James McGann, PhD, Rector de la Universidad de Pennsylvania y responsable del Programa, Think Tanks y

Sociedades Civiles. Y añadía: “Este índice está diseñado para ayudar a identificar y reconocer los principales centros de excelencia en investigación de políticas públicas en todo el mundo”.

Según este informe, y por sexto año consecutivo, el mejor clasificado es [Brookings Institution](#) (Estados Unidos), seguido de [Chatham House](#) (Reino Unido), [Carnegie Endowment for International Peace](#) (Estados Unidos), [Center for Strategic and International Studies](#) (Estados Unidos) y [Stockholm International Peace Research Institute](#) (Suecia). Como mejor nuevo *think tank* se ha señalado al [Instituto PVBICA](#) de Brasil.

El informe señala también que actualmente hay en el mundo 6.826 *think tanks*. De ellos, el 29,07% se encuentra en Estados Unidos (1.984 centros), el 26,63% en Europa (1.818 centros), el 17,59% en Asia (1.201 *think tanks*), el 9,7% en América Central y del Sur (662), el 8,97% en el África Subsahariana (612) y el 7,49% en la zona del Magreb y Oriente Medio (511).

Por países, el que más centros de investigación alberga es Estados Unidos con 1.828, seguido de China con 426, Reino Unido con 287, India con 268 y Alemania con 194.

España se encuentran en la posición 21 con 55 *think tanks*, situándose entre los cien primeros la [Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales](#), FAES (puesto 60º), [Barcelona Centre for International Affairs](#), CIDOB (64º), [Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior](#), FRIDE (72º) y [Real Instituto Elcano](#) (94º).

El Programa *Think Tanks y Sociedades Civiles del Programa de Relaciones Internacionales* de la Universidad de Pennsylvania lleva a cabo investigaciones del papel que desempeñan los institutos en los gobiernos y las sociedades civiles de todo el mundo desde 1989. El programa, conocido como el “*think tank* de los *think tanks*”, mantiene una base de datos y red de más de 6.600 centros de investigación en 152 países.





Por Luis Aguado

## Upworthy y el secreto de la viralidad en Internet

La viralización de contenidos, ideas o mensajes en Internet es un fenómeno que ya ha sido objeto de varios estudios académicos y de libros como [The Tipping Point](#), de Malcolm Gladwell, o [Memecracia](#), de Delia Rodríguez. Sin embargo, su fórmula exacta sigue siendo desconocida y normalmente se atribuye a una combinación cualitativa de generalidades tales como el humor, la originalidad y el ingenio, el *momentum* o la participación de líderes de opinión bien conectados, entre otros.

Si dicha fórmula existe, la *startup* estadounidense [Upworthy](#) tiene muchas papeletas para descubrirla. Este portal, a medio camino entre el medio de comunicación y el agregador, está especializado en la difusión de contenidos relacionados con causas como el medio ambiente, la justicia social y económica, los derechos de las minorías... Y los resultados que está consiguiendo asustan: en pocos meses ha conseguido superar en visitas a medios tan consolidados en Internet como el *Huffington Post*, *BuzzFeed* o *Business Insider*. Y si nuestros lectores se fijan en su muro de Facebook, es probable que perciban cómo sus contactos comparten sus artículos cada vez con más frecuencia.

Pero el verdadero impacto de *Upworthy*, más allá de los números, es el potencial que tiene para cambiar la forma en que operan muchos de los componentes que intervienen en una campaña electoral: los medios de comunicación, las estrategias de comunicación y movilización en Internet, el marketing por email y redes sociales... Con una filosofía basada en la prueba-error y el *A/B testing*, esta compañía está convirtiendo la viralización en algo medible y "fabricable", alejándola de las meras intuiciones y de las teorías clásicas sobre lo que funciona y no funciona en comunicación. Por poner un ejemplo, sus redactores están obligados a proponer veinte titulares distintos para cada artículo, hasta quedarse con el que consigue un mejor resultado entre los usuarios.

ONGs, partidos políticos y organizaciones *grassroots* de Estados Unidos ya están imitando los encabezados, las estructuras textuales, los emails y la forma de trabajar de Upworthy. Y, a juzgar por los números, es cuestión de tiempo que este cambio empiece a notarse también en los medios de comunicación y en otros lugares del mundo. Si no quiere quedarse atrás, *Upworthy* comparte buena parte de su *know-how* en [su blog](#) de forma gratuita y medios como [The Atlantic](#) y [The New York Times](#) ya le han dedicado amplios reportajes a su ciencia.

ACOP **BILBAO** 2014

La comunicación política en un mundo en transformación

REGÍSTRESE AHORA

CUÁNDO

17, 18 y 19 de julio de  
2014

DÓNDE

Bilbao

Universidad del País Vasco-Euskal

## Continúan avanzando los preparativos del 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 nombres 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.

## Mesa redonda Elecciones Europeas 2014

El pasado 27 de febrero en el Palacio de Aiete (San Sebastián) tuvo lugar una mesa redonda que pretendía analizar la comunicación política en un escenario de crisis y escepticismo (como el que aventuran algunos sondeos), de cara a los próximos comicios electorales, mayo de 2014. Más de 2 horas de análisis y tertulia a cargo de Juanjo Álvarez, secretario de *Globernance*, Xabier Barandiaran, profesor en la Universidad de Deusto e Itziar García, profesora asociada en Máster Comunicación Política y Corporativa en la Universidad de Navarra.



Echa un vistazo a la [galería de fotos](#) del evento.

## La delegación de ACOP en Castilla y León se pone en marcha

El pasado 5 de febrero se reunieron en Valladolid varios socios de Castilla y León con el objetivo de crear la delegación de ACOP en dicha comunidad autónoma. Entre sus objetivos a corto plazo están volver a reunirse en el mes de marzo para constituirse formalmente en delegación y los de dar a conocer la asociación en la región organizando para ello una jornada en el mes de mayo, además de otras actividades a lo largo del

año. Para ello invitan a todos los socios vinculados con Castilla y León (por nacimiento o lugar de residencia o trabajo) y que estén interesados en formar parte de la misma a que se pongan en contacto con ellos a través del correo electrónico de ACOP ([info@compolitica.com](mailto:info@compolitica.com)) poniendo en el asunto Castilla y León.



Grupos de trabajo con motivo de la última Asamblea General de Socios ACOP 2013

## El Comité de Consultores y Asesores de ACOP continúa trabajando

Tras su primera reunión a finales de enero, el Comité de Asesores y Consultores de ACOP continúa trabajando en diversos proyectos que verán la luz en los próximos meses.

Podemos avanzar que se está trabajando en la firma de acuerdos de colaboración con otras organizaciones como Lorente y Cuenca, WellCom, Máster de Comunicación Política (recientemente se ha alcanzado un acuerdo de colaboración con el [Máster de Comunicación Política y Corporativa](#) (MCPC) de la Facultad de Comunicación en la Universidad

de Navarra), y otras asociaciones similares a la nuestra, activar las delegaciones territoriales y organizar un seminario al mes, entre otras actividades.

El Comité de Asesores y Consultores de ACOP está abierto a la colaboración de todos los socios, por lo que si quieres realizar alguna propuesta puedes hacerlo a través del correo electrónico de su coordinador ([ignacio@martingranados.es](mailto:ignacio@martingranados.es)) o el de ACOP ([info@compolitica.com](mailto:info@compolitica.com)).



## Colaboración en próximos seminarios

Durante los días 3 y 4 de abril de 2014 se celebrará en Alicante la segunda edición del [Seminario sobre Comunicación Política e Institucional](#) organizado por la Diputación de Alicante, el Instituto Alicantino de Cultura y la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

En esta edición se abordarán cuestiones como, la definición de la comunicación política profesional, el marco académico y de especialización de esta actividad, las técnicas y tareas más novedosas, el panorama internacional y el estatus de los profesionales que se dedican a esta labor y la realidad así como el día a día de la comunicación en las principales formaciones políticas nacionales.

El seminario está dirigido a profesionales de la comunicación (periodistas, DIRCOM, profesores universitarios o investigadores), politólogos, estudiantes universitarios ó interesados en la materia. El seminario es gratuito y hay 200 plazas.

Asimismo, ACOP organiza para la noche del jueves 4 de abril una cena con un coste aproximado de 25 euros que se puede reservar en el momento de realizar la inscripción.

También en esas mismas fechas, 2, 3 y 4 de abril, se celebra en Barcelona el [II Congreso de Comunicación Política de Cataluña](#). Más de 60 ponentes internacionales entre los que están muchos socios y socias. Este evento está organizado entre otros organismos por la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Política (ACIEP en catalán), y en él, también colabora la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Hay descuentos especiales.



## ACOP, entidad colaboradora del MCPC de la Universidad de Navarra

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra firman un acuerdo de colaboración.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y la [Asociación de Comunicación Política](#) (ACOP) han firmado un acuerdo de colaboración para potenciar las sinergias en la investigación y formación especializada en comunicación política. Con el presente acuerdo, ACOP se convierte en "entidad colaboradora" del [Máster en Comunicación Política y Corporativa](#) (MCPC) que oferta la Facultad. El convenio suscrito contempla además la posibilidad de que los alumnos de la Facultad de Comunicación realicen prácticas en ACOP.

Con su conversión en 'entidad colaboradora' del máster, ACOP apoyará la docencia, posibilitando la incorporación de sus socios al claustro de profesores del programa. En este sentido, asesorará a la dirección del MCPC en la actualización de los contenidos del máster con las últimas tendencias del sector, y colaborará en el conocimiento y difusión del mismo. Además,

los socios de la asociación podrán beneficiarse con colaboraciones e incorporación de alumnos especializados que aportarían el máster. Asimismo, en caso de querer cursar el máster, los socios de la asociación contarán con una bonificación del 5% en el total de la matrícula.

La presidenta de ACOP, Karen Sanders, ha afirmado que este acuerdo supone "una gran oportunidad para trabajar juntos en un reto que compartimos: la profesionalización de la comunicación política y la producción de una investigación rigurosa en este campo".

Por su parte, la Decana de la Facultad de Comunicación, Mónica Herrero, ha destacado la importancia de la firma ya que "se trata de un círculo virtuoso: nos permite seguir mejorando la formación especializada que ofrecemos a nuestros alumnos, a la vez que estrechamos lazos con la industria, lo que se traduce en una mejor y mayor empleabilidad de los estudiantes de la Facultad de Comunicación".

**Título:**

**Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media**

**Autor:**

Rosanna de Rosa

**Editorial:**

Apogeo

**Fecha de publicación:**

Noviembre de 2013

**País:**

Italia

**Número de páginas:**

224

Por M<sup>a</sup> Cristina Adum

A través de la historia de la humanidad, los hombres y mujeres han atravesado cambios antropológicos importantes que han marcado su evolución; desde el desarrollo de las primeras herramientas, hasta la creación de los primeros alfabetos y escrituras, todas estas características que el ser humano ha ido adquiriendo en el tiempo se sintetizan precisamente hoy en el cambio antropológico más reciente de la historia: la digitalización.

El ser humano, *homo digitalis*, ha sido liberado de sus limitaciones y en la era digital se ha vuelto capaz de satisfacer sus necesidades de pertenencia, identidad, participación y expresión en una comunidad humana sin fronteras y de manera más fácil que nunca. Las organizaciones políticas de todo tipo no se han quedado fuera de este nuevo cambio antropológico; han empezado a utilizar las nuevas tecnologías para hacer emerger un nuevo modelo de *democracia interactiva* que permita renovar el marco institucional de la representación política desde sus raíces.

Rosanna de Rosa conduce al lector a través de casos reales como el del *Partido Pirata de Alemania* y el *Movimiento 5 Estrellas* de Italia para ilustrar cómo partidos virtuales, sin una organización estructurada, son ahora capaces de participar en elecciones y hasta intentar resolver problemas institucionales y políticos gracias a las TICs. Se trata de una ocasión única en la historia, en la que se podrá observar si este nuevo modelo político que empieza a surgir puede evolucionar más allá de una mera organización cibernética y convertirse en una verdadera comunidad democrática.

**Título: Los poderes opacos: austeridad y resistencia****Autor:**

Enrique Gil Calvo

**Editorial:**

Alianza Editorial

**Fecha de publicación:**

Noviembre de 2013

**País:**

España

**Número de páginas:**

232

Por Mario García Gurrionero

El libro *Los poderes opacos* presenta un análisis crítico del régimen de austeridad imperante en la actualidad, que los gobiernos europeos han adoptado a partir del estallido de la crisis griega en 2010. Sus efectos, sin embargo, han sido contraproducentes, lo que ha provocado la recaída de toda Europa en una segunda recesión que afecta sobre todo a su periferia meridional. De ahí que, para prevenir la resistencia popular, indignada por los recortes del gasto público, la política de austeridad se haya aplicado en régimen de opacidad, velando estratégicamente sus verdaderas intenciones. Enrique Gil Calvo descubre esa cara oculta del poder y la política, hecha de corrupción, ineficacia y fraude, y propone una teoría de la opacidad del poder centrándose sobre todo en el ámbito de la comunicación política, a partir de la flagrante contradicción que suele presentarse entre el discurso público y lo que realmente se hace.



### Título: La impotencia democrática

**Autor:** Ignacio Sánchez Cuenca  
**Editorial:** Catarata  
**Fecha de publicación:** Febrero 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 192

El sociólogo Ignacio Sánchez Cuenca ofrece una predicción en la que mezcla el escepticismo frente a la regeneración del llamado gobierno del pueblo y la predicción de una ciudadanía impotente, decepcionada y a la que le han usurpado el poder en pos de organizaciones internacionales, que dominan a los gobiernos nacionales.

La lectura de *La impotencia democrática* es un reto a la ilusión de todo comunicador que apueste por el empoderamiento ciudadano, la transparencia y trabaje por entender la sociedad como algo "glocal". La obra ofrece un escenario de futuro que despierta las alarmas y llama a seguir trabajando desde el ámbito de la comunicación política, a fin de que la democracia no quede impotente.



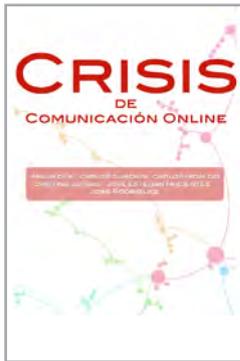
### Título: ¿Ser o Perecer? Sustentabilidad y comunicación en las organizaciones

**Autor:** Hernán Dinamarca  
**Editorial:** Planeta Sostenible  
**Fecha de publicación:** 2013  
**País:** Chile  
**Número de páginas:** 306

La convicción de que vivimos tiempos de cambio y este debe ser sustentable fue la fuente de inspiración del ensayista chileno Hernán Dinamarca. A fin de que esto sea posible, Dinamarca apuesta por un modelo de diálogo social tripartito en el que intervengan empresas, comunidades y gobiernos a todos los niveles.

El chileno pretende acercar un modelo de diálogo, en el que los comunicadores están llamados a mediar en tiempos de cambio trepidante. A todo aquel que se acerque a las páginas de este libro, *¿Ser o perecer?* ofrecerá una lectura con nuevos enfoques o encender la chispa de quien trabaja en comunicación.

El propio Hernán Dinamarca ha explicado sus motivos para escribir este ensayo: "He trabajado desde hace muchos años en comunicaciones y sustentabilidad. Lo he hecho en organizaciones ciudadanas, en la academia, dirigiendo medios de comunicación y en empresas. Siempre animado por la convicción que si nos ha tocado vivir en el actual cambio de época histórica, nuestra responsabilidad mayor es caminar construyendo una sociedad sustentable".


**Título: Crisis de Comunicación Online**

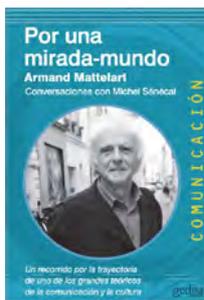
**Autor:** VV.AA.  
**Editorial:** Polity Press  
**Fecha de publicación:** 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 55

Los autores –Ana Aldea, Carlos Guadián, Carlos Hidalgo, Cristina Juesas, José Esteban Mucientes y José Rodríguez– han publicado en sus espacios en Internet la reseña de este libro que puede descargarse gratuitamente. Basta con introducir el título en Google y elegir desde qué página hacerlo. Cuentan que “seis profesionales de la comunicación en red, que hemos vivido crisis comunicativas digitales en nuestra actividad, hemos creado un manual para afrontarlas”.

El libro está estructurado en dos partes, en la primera se recogen seis ejemplos reales que explican como se han solucionado problemas de reputación *online* en empresas, perfiles personales, en el mundo asociativo, en la administración pública, en la política o incluso para sectores económicos como el de la banca.

En la segunda parte, se describen estrategias generales desde las que afrontar cualquier crisis comunicativa en entornos digitales, fruto de los ejemplos recogidos.

El libro es innovador al analizar las crisis comunicativas digitales desde una perspectiva amplia, como un fenómeno general, que no se circunscribe tan sólo a un ámbito (el *márketing*, la política digital). El hecho de que se expliquen casos reales, que han vivido los autores y que han participado en su resolución, no sólo desde la perspectiva teórica, permite a los lectores encontrar consejos prácticos para afrontar sus propias crisis comunicativas digitales. No olviden que en las redes sociales, la crisis es una constante. Si no lo creen, lean.


**Título: Por una mirada-mundo**

**Autor:** Armand Mattelart  
**Editorial:** GEDISA  
**Fecha de publicación:** 2014  
**País:** España  
**Número de páginas:** 288

“A través de las redes hemos llegado a una democracia global sin haber reflexionado sobre las contradicciones y apuestas de las nuevas tecnologías. Las redes prosperan en un mundo productivista y consumista contrario al aumento de las desigualdades sociales”, ha explicado el sociólogo Armand Mattelart a la agencia Efe.

Su libro *Por una mirada-mundo* es un recorrido por la trayectoria de uno de los grandes teóricos de la comunicación y la cultura. El texto reúne conversaciones con el investigador canadiense Michel Sénechal. En sus conversaciones debates sobre diferentes teóricas, seleccionadas de la comunicación, en las que este colaborador habitual del mensual *Le Monde diplomatique* encuentra explicaciones para “la globalización de la comunicación”.

En la presentación del libro en varias ciudades y centros educativos de toda España, ha subrayado que el progreso de las nuevas tecnologías no significa que el mundo avance “hacia un totalitarismo”, sino sólo que las democracias “se encuentran en crisis”, por lo que “hace falta una reflexión más profunda” sobre las potencialidades, los riesgos de las nuevas tecnologías como “instrumento de poder”, ha añadido Mattelart (Bélgica, 1936).



**Título:** Cultura visual, de la semiótica a la política

**Autor:** Gonzalo Abril  
**Editorial:** Plaza y Valdés Editores  
**Fecha de publicación:** Noviembre 2013  
**País:** España  
**Número de páginas:** 232

Como indica su título, el libro se dedica al impacto del mundo de la imagen en la política. Parte de un análisis semiótico de la imagen para adentrarse progresivamente en el valor de la imagen y el desarrollo de una cultura visual que lo ha llenado todo. De hecho, termina por dedicarse al análisis de la imagen desde el punto de vista político, y lo político desde algunas de las condiciones que la moderna cultura de la imagen impone a su constitución y a sus modos de representarse.

Recuerda el editor de este libro que “la política en que vivimos es quizá, como ha escrito Agamben, esa forma extrema de expropiación de lo común a que Debord llamó espectáculo”. El autor señala que el espectáculo no tiene porqué ser interpretado como algo negativo en el mundo de la política y ofrece aspectos y posibilidades realmente positivas. La imagen, en ese sentido, es una parte decisiva para la creación de nuevas representaciones, de nuevos mundos, de nuevas formas de comunidad política.



**Título:** Partidos al medio

**Autor:** Marcos Mayer  
**Editorial:** Aguilar  
**Fecha de publicación:** Noviembre de 2013  
**País:** Argentina  
**Número de páginas:** 208

En un panorama en el que sólo se habla a favor o en contra del gobierno, donde salir de la celebración oficialista o de la denuncia permanente parece imposible, donde la política es leída constantemente en clave de una moral que se usa para el autobombo o para la descalificación, *Partidos al medio* propone una mirada diferente: tratar de entender cómo se vive en un país que está, desde hace años, en medio del fuego cruzado.

En el análisis de esta situación, Marcos Mayer recorre sin concesiones las declaraciones de políticos, periodistas e intelectuales; la forma en que los medios arman eso que venden como realidad; los libros históricos y los periodísticos que se escriben en estos tiempos; los autores preferidos a la hora de citar. Muchas veces con ironía, siempre con honestidad frontal, desnuda las formas que asume una cultura política que lleva al cansancio y a la imposibilidad de imaginar y proponer las soluciones que hacen falta.

Por Luis Aguado

---



### El impopular ocaso de Laura Chinchilla

Laura Chinchilla, que llegó a la presidencia de Costa Rica en 2010 con un 64% de popularidad, abandonará el cargo el próximo 8 de mayo y lo hará con unos niveles de popularidad que se sitúan por debajo del 12%. Actualmente, su aprobación es inferior a la de cualquiera de los últimos seis presidentes del país, y la más baja de todo el continente americano.



### Hollande, plusmarquista de la impopularidad

La caída en la popularidad de Hollande parece no tener fin. Una reciente encuesta realizada por el instituto de opinión pública *YouGov* la sitúa en el 16%, un mínimo histórico para cualquier presidente francés que le complica las cosas al Partido Socialista de cara a las elecciones locales de los próximos 23 y 30 de marzo.

Al mismo tiempo, otro sondeo elaborado por *TNS Sofres* asegura que el partido ultraderechista *Frente Nacional* (FN) ha alcanzado su nivel más alto de popularidad: un 34 % de los franceses dicen apoyar sus ideas, una cifra que los analistas atribuyen al liderazgo de Marine Le Pen, que sustituyó a su padre en 2011 con una adhesión al ideario de la formación del 22 %.



### Ollanta Humala sube 8 puntos en sólo un mes por el fallo de la CIJ

De acuerdo con un sondeo realizado a comienzos de febrero, el mandatario peruano ha alcanzado unos niveles de aprobación del 33%, 8 puntos porcentuales más respecto a fines de 2013. El optimismo de la población con respecto a la situación económica del país y, especialmente, [el fallo de la Corte Internacional de Justicia](#) sobre el conflicto marítimo que ha enfrentado a Chile y Perú durante varios años, parecen ser las causas de esta subida.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Consulta Mitofsky	Enero 2014	Sin variación
Funes – El salvador	72%	CID-Gallup	Octubre 2013	▲ +6
Merkel – Alemania	69%	Infratest dinap	Febrero 2014	▼ -5
Rousseff – Brasil	56%	Ibope	Enero 2014	( )
Mújica – Uruguay	51%	Cifra	Diciembre 2013	( )
Santos – Colombia	50%	Caracol	Febrero 2014	▲ +11*
Piñera – Chile	49%	Admiark	Febrero 2014	▲ +4
Chun Ying – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2014	Sin variación
Madura – Venezuela	48%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2013	( )
Putin – Rusia	46%	Levada	Enero 2014	( )
Obama – EE.UU	46%	Gallup	Febrero 2014	▲ +5
Tony Abbott – Australia	45%	Fairfax-Nielsen	Febrero 2014	▲ +5*
Peña Nieto – México	40%	Reforma	Febrero 2014	▼ -1
Cameron – Reino Unido	35%	The Guardian	Febrero 2014	▲ +1
Kenny – Irlanda	34%	The Sunday Times	Enero 2014	( )
Humala – Perú	33%	Ipsos	Febrero 2014	▲ +6
Morales – Bolivia	32%	Ipsos	Febrero 2014	▼ 20*
Harper – Canadá	31%	Forum Research	Febrero 2014	▲ +5
Kirchner – Argentina	28%	Management & Fit	Diciembre 2013	( )
Pasos – Portugal	22%	Eurosondagem	Febrero 2014	▲ +2
Rajoy – España	20%	Metroscopia	Enero 2014	( )
Hollande – Francia	18%	YouGov.	Febrero 2014	▼ -6
Chinchilla – Costa Rica	9%	Consulta Mitofsky	Octubre 2013	( )

( ) No se dispone de nuevas mediciones.

\*\* Con respecto a septiembre de 2013

**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, Responsable de prensa 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:**

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.  
Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.  
David Dahan, periodista en España.  
José David Pérez.

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://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](mailto: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](http://www.compolitica.com)