

Nº 76 Mayo 2015

# el molinillo



DE ACOP

**10**

**A FONDO**

PSICOLOGÍA POLÍTICA: EL (CASI) IMPOSIBLE ENCUENTRO ENTRE MAQUIAVELO Y FREUD

**16**

**ENTREVISTA**

JUAN M. ZAFRA, DIRECTOR DE EL MOLINILLO DE ACOP

**25**

**ACTIVIDADES**

NOCHE ELECTORAL, FIESTA ELECTORAL



***Politainment: el gran espectáculo político televisivo***

• **Director:**

**Juan Manuel Zafra Díaz**

• **Comité Editorial:**

**David Redoli Morchón**, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista.

**Ignacio Martín Granados**, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y subdirector de la revista.

**Jordi Rodríguez Virgili**, ex director de la revista (2012-2014).

**Mario G. Gurrionero**, ex gerente de ACOP.

**Rosa Berganza Conde**, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.

**Sandra Bravo Ivorra**, asesora de comunicación política y marketing.

**Quim Marqués**, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull.

**Myriam Redondo Escudero**, doctora en Relaciones Internacionales.

**Pedro Marfil**, gerente de ACOP.

**Joan Navarro**, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente & Cuenca.

• **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.

• **Secretaría de redacción:**

**Lola Bonilla**.

• **Colaboradores:**

**Daniel García.**  
**Manuel Díaz.**

• **Comité Técnico:**

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

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.

# Sumario

Nº76 MAYO 2015

## ● 04 A Fondo

*Politainment*: el gran espectáculo político televisivo.

Psicología política: el (casi) imposible encuentro entre Maquiavelo y Freud.

## ● 16 Entrevista

Juan M. Zafra, director de El Molinillo de ACOP.

## ● 20 Breves

Cualquier presidente de ficción antes que Obama.

La comunicación política: del barrio al trending topic.

## ● 24 Apuntes

La foto, el dato, el tuit y la cita.

## ● 25 Actividades

Noche electoral, fiesta electoral.

"Juego de Pactos" en CIGMAP.

El socio Fran Carrillo premiado con el Entreprs Awards.

Reuniones de los comités de asesores e investigadores. 2 y 9 junio.

Presentación del primer número de los "White Papers de ACOP" 24 de junio.

"Simulación de Gobierno" del 15 al 27 de junio y "Simulación de campaña Electoral" del 29 de junio al 4 de julio.

## ● 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.



# Politainment: el gran espectáculo político televisivo

Políticos y políticas montando en bicicleta, jugando al baloncesto, meciéndose en columpios, haciéndose la coleta o deshaciéndosela, bailando y cantado en los platós de televisión. Bienvenidos al *politainment*, bienvenidos al gran espectáculo político televisivo.



**Salomé Berrocal Gonzalo**, Profesora Titular Comunicación Política Universidad de Valladolid  
[@salome\\_berrocal](https://twitter.com/salome_berrocal)

Desde finales de 1980 son muchos los teóricos que se han referido al cambio en la política televisada hacia lo que ha dado en llamarse el infoentretenimiento político, entendido como un fenómeno propiciado por la competencia audiovisual y que ha generado que, en la búsqueda de la audiencia televisiva, la información política más seria deje paso a las informaciones más frívolas o superficiales, que parecen ser premiadas con la presencia del espectador frente al televisor.

Thusu (2007) señala al respecto que, desde que los informativos televisivos se comercializaron, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo.

Esta tendencia, que concede a la información política una dosis de superficiali-

dad, se amplía a partir de los años 90 con la presencia de los políticos en programas magazines o "contenedores", donde comparten espacio con personajes del mundo del corazón o concursantes de los últimos programas *reality show* de la cadena, y también con su presencia figurada o no en programas de parodia o sátira política.

En España, en 1995, *Las Noticias del Guiñol de Canal +* se convierten en el primer programa, incluido en una parrilla televisiva, que utiliza muñecos de látex para realizar una sátira social, donde los políticos son los grandes protagonistas. La buena aceptación del público provocó que otras cadenas apostaran por la producción de programas de infoentretenimiento político como *Caiga Quien Caiga (CQC)* o *El Informal de Tele 5*.

Más tarde llegarían los *late night* al estilo estadounidense con programas como *Buenafuente* (2005) o *Noche Hache* (2005) y, de nuevo, el triunfo de la parodia política con el premiado programa *Polònia* (2006), entre otros.

En la actualidad, el panorama televisivo español ofrece una amplia oferta de infoentretenimiento en los horarios de mañana y *prime-time* sobre todo en lo que se refiere a magazines, espacios de reporta-

EN EL INFOENTRE-  
TENIMIENTO LA  
INFORMACIÓN  
POLÍTICA MÁS  
SERIA DEJA  
PASO A LAS  
INFORMACIONES  
MÁS FRÍVOLAS




jes o entrevistas, e, incluso, en formato de tertulias políticas, muchas de las cuales hacen de la información y la opinión puro espectáculo.

La programación televisiva en España, con la celebración de varias convocatorias electorales en un solo año: Elección Autonómicas y Municipales y Elecciones Generales, ha revitalizado el fenómeno y casi diariamente se ha visto a los líderes políticos en la pantalla atendiendo a nuevos retos que les han propuesto desde programas como *El Hormiguero*, *Qué tiempo tan feliz* o *El Programa de Ana Rosa*, o respondiendo a preguntas de los periodistas en entrevistas con formato *show* como, *Viajando con Chester* o *Salvados*, o en programas info-show como *El Intermedio*, *El Objetivo*, *Al rojo vivo* o *Un tiempo nuevo*.

Así, la candidata del Partido Popular al Ayuntamiento de Madrid, Esperanza Aguirre, bailó un chotis en el programa *El Hormiguero*, mientras que el candidato del Partido Socialista Obrero Español, Antonio Miguel Carmona, lo hacía en *Qué tiempo tan feliz*, o Cristina Cifuentes, candidata

popular a la presidencia de la Comunidad de Madrid se hacía una coleta en directo en el programa *El Hormiguero*, mientras que el candidato socialista, Ángel Gabilondo, era entrevistado en *El Intermedio*. Los líderes de otros partidos políticos que, también, se presentaban en estos comicios pugnaron por tener presencia en estos espacios televisivos de entretenimiento u ofrecieron sus opiniones en las tertulias políticas, que se han convertido en los últimos años en uno de los grandes espectáculos televisivos, no tanto por sus índices de audiencia, sino porque se atienen al formato de entretenimiento que impera en la actual televisión en búsqueda de sumar espectadores a cualquier precio. Tertulias donde impera el griterío, la carcajada hueca, la demagogia, los insultos y donde el discurso emocional se impone al racional. Una campaña electoral mediática centrada en la presencia de los políticos en espacios que, tradicionalmente, no estaban pensados para ellos.

Pero, este fenómeno, en el que los políticos se presentan en programas no informativos sino en formatos de entretenimiento, se reproduce en muchos otros países del resto de Europa dentro de lo


**LOS  
CANDIDATOS  
PUGNAN  
POR TENER  
PRESENCIA EN  
ESTOS ESPACIOS  
TELEVISIVOS  
PORQUE  
BUSCAN SUMAR  
ESPECTADORES**





que se ha venido denominando también como cultura de la *política Pop*, así como en Estados Unidos donde son usuales las entrevistas en programas de *late night show* o donde triunfan programas que realizan parodia política utilizando a sus líderes políticos como protagonistas, además de la importante ocupación de las *soft news* en las escaletas de los informativos diarios. También en Latinoamérica, el infoentretenimiento político ocupa espacio en las parrillas televisivas, programas como *El Mañanero* o el desaparecido *El privilegio de mandar* en México; *Ruben & Co* en Puerto Rico; *Contacto Directo* en Ecuador; el extinguido *Noticiero NP& con los Reencauchados* en Colombia, son algunos ejemplos de la expansión del fenómeno.

Esta tendencia, que se fecha a finales de los años 80 por autores como Postman (1985) que plantea que el discurso público en Estados Unidos se transforma en entretenimiento o Bratlinger (1985) que menciona el circo romano al referirse al espectáculo que ofertan los medios de comunicación, ha cambiado de denominación en los últimos años. A partir del año 2000, su evolución, desarrollo y expansión han colaborado en la creación de

un término específico, el de *politainment* (Nieland; 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012), un concepto que reúne dos funciones relativas a los medios de comunicación, como son la información y el entretenimiento, dos objetivos que, en principio, podrían considerarse opuestos.

Aunque la mayoría de estudios sobre *politainment* se centran en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia informativa hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación y de hecho, su presencia en medios de comunicación tradicionales como la prensa y la radio, es evidente. Algunas de las páginas de los principales diarios de calidad incluyen, en la actualidad, un importante número de *soft news*, noticias frívolas, anecdóticas o superficiales sobre política, y lo mismo sucede con la radio que, además, incorpora nuevos espacios de *infotainment* donde se refleja esta temática.

La expansión del fenómeno también alcanza a Internet. Las redes sociales son un medio donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversa-

ALGUNOS  
AUTORES  
PLANTEAN QUE  
EL DISCURSO  
PÚBLICO EN SE  
TRANSFORMA EN  
ENTRETENIMIENTO



ciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. La viralidad del *politainment* es muy importante en Internet. Baste recordar en España, la intervención de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional (COI) en el acto de elección de la sede de los Juegos Olímpicos de 2020. El 7 de septiembre de 2013, la candidatura de Madrid fue descartada en la primera ronda de la votación del COI, tras un empate con Estambul, y en la que resultó vencedora Tokio. El acto de defensa de la candidatura madrileña ante los miembros del COI duró cuarenta y cinco minutos, tiempo en el que intervinieron nueve ponentes—el Príncipe Felipe de Borbón, el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González y la alcaldesa de la ciudad, Ana Botella, entre otros—. Los dos principales diarios impresos españoles, *El País* y *El Mundo*, apostaron por el análisis de las causas de la derrota y las repercusiones políticas que podía tener el fin del sueño olímpico. Ninguno de los dos diarios consideró que la presentación espa-

ñola ante el COI fuese incorrecta y menos aún motivo de la derrota, aunque sí realizaron alusiones al nivel de inglés de los políticos participantes.

No fue así en el caso de las redes sociales, donde rápidamente los usuarios se hicieron eco de la intervención de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el COI, principalmente con una frase de su intervención con una invitación a los miembros del Comité para que disfrutaran de una «relaxing cup of café con leche en Plaza Mayor». A las pocas horas, los usuarios crearon una cuenta en twitter llamada @Relaxingcup3 que alcanzó, en apenas dos días, más de 12.350 seguidores. El mismo día del discurso de Ana Botella, la referida frase se convirtió en tendencia en la red social Twitter, se crearon grupos de Facebook sobre el tema, canciones y todo tipo de llamadas de atención que eran compartidas a través de la web 2.0. Entre ellas los vídeos en YouTube donde, en apenas unas horas, los usuarios comenzaron a difundir el vídeo con la intervención completa de Ana Botella, y sus múltiples versionados con subtítulos y canciones elaboradas con el discurso y mezclas musicales. En solo unas horas, el vídeo más

ESTE FENÓMENO  
TAMBIÉN  
ALCANZA  
INTERNET DONDE  
LA AUDIENCIA  
CONSUME,  
RESPONDE Y  
REPRODUCE  
ESTOS MENSAJES





visto en YouTube sobre Ana Botella alcanzó 2.400.000 reproducciones (Berrocal, Campos & Redondo, 2014).

En España, los trabajos destacados en el estudio del infoentretenimiento político en televisión (Berrocal et al., 2001; Cebrián & Berrocal, 2009; Berrocal et al., 2014) han tenido continuidad en las investigaciones que estudian el fenómeno en Internet (Berrocal, Campos & Redondo, 2012a; Berrocal, Campos & Redondo, 2012b) en las que se ha analizado la presencia de los principales líderes políticos tanto occidentales como españoles (Barack Obama, Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Sócrates, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Rosa Díez y Gaspar Llamazares) en los videos más reproducidos en YouTube, concluyendo que los videos más vistos de estos protagonistas corresponden precisamente al género del infoentretenimiento, como género transferido del medio televisivo a la red.

Esto tiene su explicación en diferentes circunstancias como son que la propia plataforma YouTube se nutre de manera importante de espacios televisivos vinculados a la sátira política o a espacios que han generado la risa del espectador; al propio interés de los políticos en lograr que sus vídeos sean los más vistos y, por tanto, su acción de subir vídeos a la Red vinculados al entretenimiento y, por último, la tendencia de los propios usuarios, ya detectada en otros medios de comunicación, al consumo de una información cada vez menos seria y más próxima al entretenimiento.

En cuanto a los posibles efectos del *politainment* en la audiencia, gran parte de los investigadores interpretan que el infoentretenimiento supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas (Blumler, 1992; Prior, 2005; Moy, Xenos y Hess; 2005), >

**EL INFOENTRE-  
TENIMIENTO  
SUPONE UNA  
DEGRADACIÓN DE  
LA INFORMACIÓN  
POLÍTICA QUE  
IMPIDE CAPTAR  
LA REALIDAD CON  
RIGOR**







mientras que otros autores, como Grabe et al. (2000), afirman que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento capta mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional. Brants (1998), Baum (2002) o Taniguchi (2011) consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas en programas de *info-show* son menores y que tiene ventajas como la de conseguir popularizar la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella.

La discusión teórica acerca del *politainment* y sus posibles influencias en la vida política y en la ciudadanía se mantiene vigente. Hay autores que opinan, como hemos señalado, que la salud democrática acabará deteriorándose en el largo plazo si persiste esta situación de presencia de la política en espacios de entretenimiento y quienes se posicionan en el lado contrario y afirman que contribuye a dinamizar la política y que, de esta manera, llega a sectores que se encuentran alejados de ella.

Políticos y políticas, medios de comunicación, periodistas y audiencia contribuyen en nuestros días a la representación espectacular de la política, bien porque la buscan, bien porque la representan, bien porque la consumen. El entretenimiento se ha convertido en una fórmula más para transmitir lo que hasta ahora denominábamos información política y el futuro marcará su trascendencia en el sistema de partidos así como sus repercusiones en los ciudadanos. ■

#### Apoyos:

Este artículo está vinculado al proyecto de investigación CSO2012-34698: «El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española» (INFOPOLNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

# Psicología política: el (casi) imposible encuentro entre Maquiavelo y Freud



Daniel Eskibel, [@danieleskibel](https://twitter.com/danieleskibel)  
[maquiaveloyfreud.com](http://maquiaveloyfreud.com)

**P**rimitivo. Salvaje. Bestial. Simple.  
Así es el cerebro de reptil dentro del cerebro humano.

¿Cerebro de reptil?

Sí. Tenemos una estructura cerebral cuyo campamento se ubica en el tronco cerebral y que es sorprendentemente igual al cerebro de los reptiles. Una estructura que está al mando de nuestra vida mental más primaria: violencia, rituales, autoridad, reproducción, defensa del territorio, necesidades básicas...

Sus impulsos son elementales. Atacar y huir. Alimentarse. Reproducirse. Defender su espacio. Respetar las jerarquías. Doble-garse ante el poderoso. Dominar al débil. Sobrevivir del modo que sea.

Impulsado por su cerebro de reptil, el ser humano actúa rápida y mecánicamente. Con conductas automatizadas y rituales que perviven a lo largo de los siglos, casi inmunes a los cambios. Y busca satisfacer sus necesidades de un modo ciego, violento e inmediato. Ya dije que es primitivo ¿no?

Impulsivo. Emocional. Conflictivo. Social.  
Así es el cerebro de mamífero dentro del cerebro humano.

¿Cerebro de mamífero?

Sí. Porque también tenemos una estructura cerebral basada en el cerebro medio que es virtualmente idéntica al cerebro de cualquier mamífero. Una estructura que controla ni más ni menos que nuestras emociones.

Conducido por su cerebro de mamífero, el ser humano siente miedo, tristeza, felicidad, asco, desprecio, enojo, sorpresa. Y vive en manadas, y su comportamiento se vincula indisolublemente con el de su manada.

Inteligente. Imaginativo. Creativo. Sutil.  
Así es el cerebro propiamente humano dentro de nuestro cerebro.

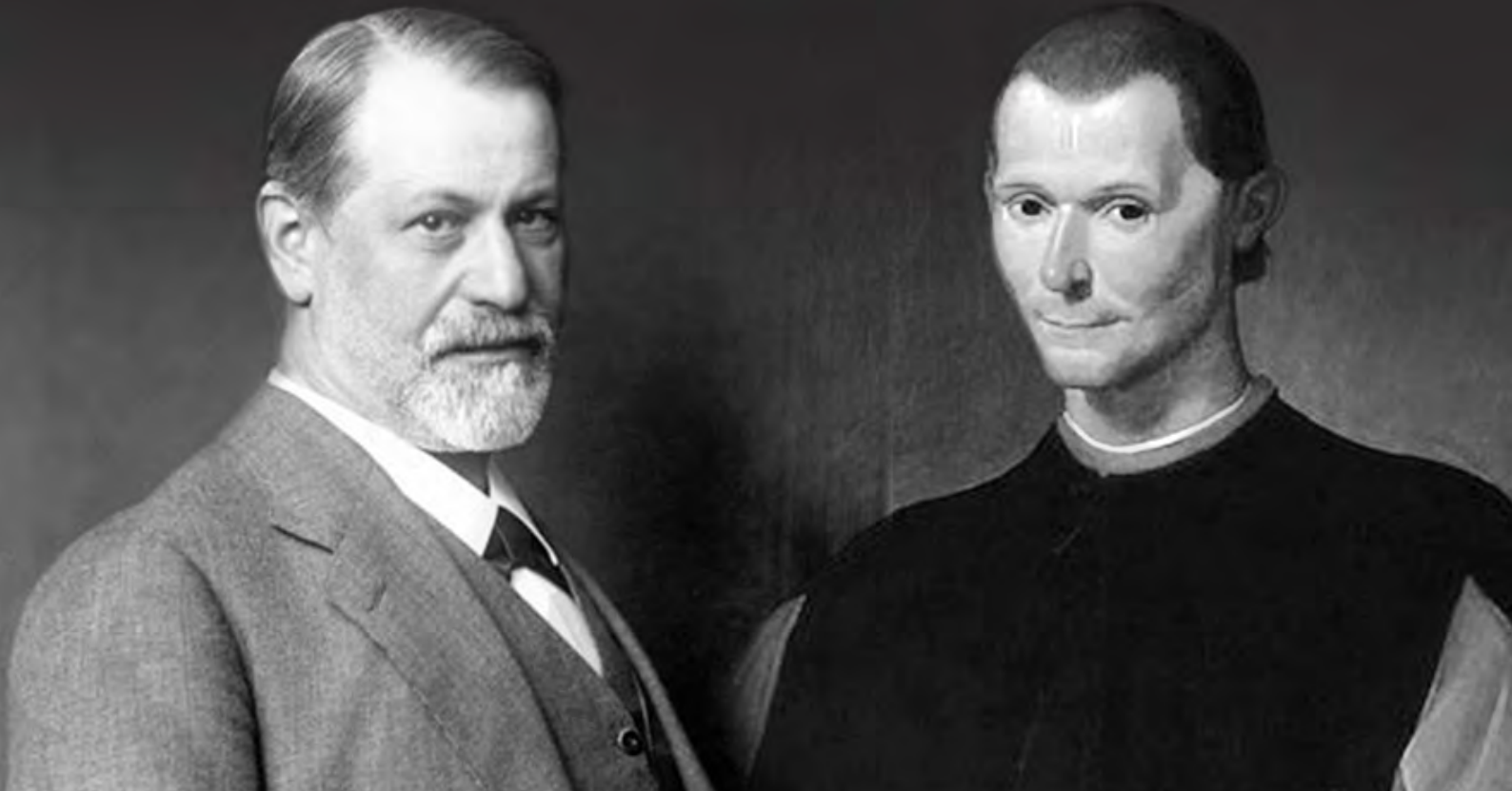
¿Cerebro propiamente humano?

Sí. Tenemos una estructura cerebral de aparición más tardía que las anteriores y con base en la corteza cerebral. Una estructura más evolucionada y que nos permite conductas imposibles para cualquier otra especie del planeta.

Inspirado por este cerebro más avanzado, el ser humano produce lenguaje verbal, arte, ciencia, filosofía, espiritualidad, cultura.

No tenemos un solo cerebro sino tres  
Tres cerebros en uno.  
Cerebro humano, cerebro de mamífero y cerebro de reptil.

↳ **IMPULSADO POR  
SU CEREBRO  
DE REPTIL, EL  
SER HUMANO  
ACTÚA RÁPIDA Y  
MECÁNICAMENTE.**



Tres supercomputadoras biológicas. Cada una con su propia lógica y con su modo propio de funcionar. Cada una bien distinta de las otras dos. Tres supercomputadoras que a veces funcionan con cierta armonía, a veces en paralelo y a veces en flagrante contradicción.

Todos llevamos dentro un antiquísimo reptil que nos mueve. Todos llevamos dentro, además, un viejo mamífero que nos impulsa. Y todos llevamos dentro un evolucionado ser humano que nos inspira.

Todos.

El candidato. El gobernante. El político. El votante. Tú que estás leyendo. Yo que estoy escribiendo.

Ese cerebro uno y trino determina el voto, la comunicación, los liderazgos, las medidas de gobierno, las decisiones, las candidaturas.

Por eso necesitamos la Psicología Política para comprender la política y para operar en política.

### Maquiavelo y Freud en el siglo 21

Nicolás Maquiavelo nació en Florencia en 1469 y fue activo protagonista de la vida política de aquella ciudad-estado hasta su muerte en 1527. Fue funcionario público, diplomático, filósofo y escritor. Y podríamos decir que construyó el rol social del analista y del consultor político.

Sigmund Freud nació en 1856, vivió casi toda su vida en Viena y falleció en 1939. Fue un destacado científico, médico y creador del psicoanálisis. Su descubrimiento de la vida psíquica inconsciente cambió para siempre la psicología e influyó poderosamente sobre la cultura de todo el siglo XX.

Ni Maquiavelo ni Freud se ajustaron a sus respectivas caricaturas. Son figuras de enorme trascendencia que no se reducen al estrecho espacio en el que cierta vulgarización busca recluirlas. Ambos fueron hombres de su tiempo, destacados y lúcidos, que abrieron caminos insospechados hacia el porvenir.

**NECESITAMOS  
LA PSICOLOGÍA  
POLÍTICA PARA  
COMPRENDER  
LA POLÍTICA Y  
PARA OPERAR EN  
POLÍTICA**



¿Por qué Maquiavelo y Freud? ¿Por qué ahora, en pleno siglo XXI? ¿Por qué recordarlos sin ser “maquiavélicos” ni “freudianos” en los sentidos más vulgares de estos términos? ¿Por qué buscar su (casi) imposible encuentro?

Porque la reunión de estos dos nombres sintetiza rápidamente un concepto: la psicología iluminando la práctica política. Arrojando luz sobre ella no solo para comprenderla mejor sino fundamentalmente para operar mejor sobre ella.

La Psicología Política es una disciplina que estudia la toma de decisiones políticas y que surge en una zona de confluencia entre la Psicología y otras ciencias humanas y sociales. Es esencial para comprender la psicología del votante, para saber cuándo, por qué y cómo decide su voto. Pero además es clave para comprender la psicología del político, la psicología del candidato y la psicología del gobernante.

Por si fuera poco, la psicología política es una formidable herramienta para mejorar la comunicación política y para hacer campañas electorales más efectivas.

### Breve historia de la Psicología Política

El primer trabajo sistemático sobre psicología política fue publicado en 1910 por Gustave Le Bon y se tituló *Psychologie Politique*. Le Bon ya concebía que la psicología política no era solo una disciplina teórica y académica sino que además era una ciencia que podía ayudar a corregir una gran cantidad de errores políticos prácticos.

El concepto de psicología política reapareció en 1924 en un trabajo de Charles Merriam. Su discípulo Harold Lasswell sería luego considerado el padre de la psicología política a partir de una serie de libros publicados luego de 1930, el primero de los cuales sería *Psychopathology and politics*.

En 1950 Theodor Adorno publica uno de los primeros grandes clásicos de la psicología política: *La personalidad autoritaria*. A partir de sus propios estudios, Adorno construyó una herramienta práctica: la Escala F (un test psicológico para medir prejuicios y tendencias anti-democráticas).

En 1960 Angus Campbell publica otro clásico que de alguna manera fija los estándares



LA PSICOLOGÍA  
POLÍTICA ES UNA  
FORMIDABLE  
HERRAMIENTA  
PARA  
MEJORAR LA  
COMUNICACIÓN  
POLÍTICA



para posteriores estudios en psicología política: *The American Voter*.

Durante la segunda mitad del siglo XX la psicología política se expande por el mundo, surgiendo especialistas de la talla de José Luis Pinillos en España o de Ángel Rodríguez Kauth en América Latina. Ya a fines de la década de los 70 se crea la primera organización que nuclea a los especialistas en psicología política de todo el mundo: la International Society of Political Psychology (ISPP).

También en los 70 se publica el Manual de psicología política de Jeanne Knutson. Luego van apareciendo otras publicaciones de referencia: en 1979 la revista de ISPP *Political Psychology*, en 1986 *Psicología política* de Margaret Hermann, en 1988 *Psicología política* de Seoane y Rodríguez, en 1990 la revista española *Psicología política* dirigida por Adela Garzón, en 2002 la revista *Cahiers de Psychologie politique* dirigida por Alexandre Dorna, en 2003 *Psicología política* de Sears, Huddy y Jervis...

El siglo XXI encuentra a la psicología política integrando los programas académicos

formales de numerosas universidades y produciendo una vasta cantidad de trabajos de investigación. Asimismo el campo de la psicología política sigue expandiéndose en diversas direcciones, estudiando el comportamiento electoral, los fenómenos grupales y de masas, los liderazgos, la influencia de los medios de comunicación, la violencia política, la psicología del votante, la psicología del político, la comunicación política y otros temas vinculados.

### ¿A qué responde el surgimiento de la Psicología Política?

Como ya vimos, y más allá de algunos trabajos previos que fueron pioneros, hay cierto consenso en el mundo académico en situar el comienzo de la Psicología Política a mediados del siglo XX.

¿Por qué en ese momento? ¿Qué estaba ocurriendo?

Pues nada menos que una profunda transformación del papel político de los medios masivos de comunicación.

La radio ya había sido usada en materia política (recuérdese por ejemplo el enorme





papel de los mensajes de De Gaulle desde la BBC de Londres durante la Segunda Guerra Mundial).

También el cine (desde el "realismo socialista" impulsado por Stalin a cierta cinematografía alemana inspirada en Goebbels y Hitler).

Y por supuesto los periódicos (a lo largo de todo el siglo XX, y con especial criterio a partir de la "Iskra" de Lenin, una publicación concebida como agitadora, propagandista y organizadora de masas).

Pero la televisión fue el gran salto adelante a mediados de siglo. Y tal vez el punto de inflexión fue el célebre debate ante cámaras de John F. Kennedy y Richard Nixon, modelo básico para tantos estudios posteriores.

Por otra parte la primera mitad del siglo había sido muy agitada en materia política: dos guerras mundiales, fin de grandes imperios coloniales, revolución rusa, nazis con gran desempeño electoral en Alemania, numerosos países con gobiernos comunistas, varios puntos del planeta con conflictos raciales, revoluciones y golpes de estado triunfantes o fracasados, movilizaciones de masas, guerra civil en España, bombardeo

atómico sobre Japón, comienzo de la guerra fría y toda una catarsis de sucesos que conmocionaron a la humanidad.

Y en el medio de todo esto, millones y millones de muertos, heridos y mutilados.

En síntesis: el mundo político impactaba hondamente sobre la sociedad y producía fenómenos que debían ser interpretados, explicados, entendidos.

Esa necesidad de darle sentido y de comprender los hechos políticos estaría en la base de la demanda social que comenzaría a ser respondida por la naciente Psicología Política. La respuesta comenzó a surgir desde el campo de la ciencia, y más específicamente desde la Psicología.

Anotemos al margen que la Psicología es una ciencia, no exacta sino humana o social (aunque no por ello menos rigurosa). Una ciencia con su propio objeto de estudio y su propia metodología.

Una ciencia que ya entonces abría ramificaciones para estudiar los comportamientos de las masas, los grupos humanos, las instituciones sociales, los procesos de sociali-





**ES NECESARIO  
 DESENCRIPTAR  
 LA PSICOLOGÍA  
 POLÍTICA Y  
 PONERLA AL  
 ALCANCE DE  
 POLÍTICOS,  
 PUBLICISTAS,  
 JEFES DE  
 CAMPAÑAS  
 ELECTORALES,  
 DIRECTORES DE  
 COMUNICACIÓN  
 DE PARTIDOS  
 Y GOBIERNOS,  
 CONSULTORES  
 POLÍTICOS**



zación, la comunicación verbal y no verbal, la toma de decisiones, la percepción, los liderazgos... Todos temas de gran importancia a la hora de intentar comprender los fenómenos políticos.

Recapitulando: a mediados del siglo pasado ya existía una demanda social para intentar comprender los fenómenos políticos, ya comenzaba una explosión de novedades en materia de ciencia y tecnología, ya existía una ciencia consolidada como la Psicología, y la misma ya apuntaba (aunque fragmentariamente) hacia temas vinculados al campo político. De este estado de situación surgió la Psicología Política.

**De la academia a la práctica política democrática**

Maquiavelo, que tal vez no era tan maquiavélico, caminaba por las calles de Florencia a finales del siglo XV y principios del XVI. Freud, que tal vez no era tan freudiano, caminaba por las calles de Viena a finales del siglo XIX y principios del XX.

Parecía (casi) imposible que sus pasos se juntaran.

Pero a mediados del siglo 20 surgió la psicología política y comenzó un largo proceso de sacudir rutinas.

Hay una inmensa riqueza teórica en esta materia. Inmensa. Pero frecuentemente está recluida en ámbitos estrictamente académicos y circula solitariamente en el circuito cerrado de las publicaciones científicas. Además de estrecha, su circulación está encriptada en el oscuro código de la academia.

Por eso es necesario desencriptar la psicología política y ponerla al alcance de políticos, publicistas, jefes de campañas electorales, directores de comunicación de partidos y gobiernos, consultores políticos, asesores, gobernantes, opositores, periodistas, organizaciones sociales y apasionados por la política en general.

Cuántos más sectores sociales comprendan las claves de la psicología política mejores serán la práctica política, la comunicación política, la vida democrática, la libertad personal y colectiva, la independencia de criterio y la toma de decisiones políticas por parte de políticos y ciudadanos. ■



JUAN M. ZAFRA, DIRECTOR DE EL MOLINILLO DE ACOP.

## “Hay que hacer un esfuerzo por comprender los cambios que nos afectan a largo plazo”



Juan M. Zafra [@prensa14](#) fue primero subdirector y, desde septiembre de 2014, director de El Molinillo de ACOP. A partir del presente número cede esta responsabilidad para comenzar un nuevo proyecto empresarial. Hizo sus primeros pinitos en el periodismo trabajando en Radiocadena Española –después, Radio Nacional de España–, más tarde en el semanario Mercado y en el diario El País, durante 11 años. Después se ha dedicado a la comunicación corporativa –como jefe de prensa de Retevisión– e institucional –como director de comunicación del plan Avanza para el impulso de la Sociedad de la Información en España– y como asesor del secretario de Estado de Comunicación del Gobierno de España. Emprendedor y docente -es profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III- nos ofrece su visión personal de cómo entiende la comunicación política.

Por **J. Pedro Marfil**, Gerente de ACOP

.....  
**¿Crees que existe un menor interés por la política? ¿Por qué?**

En absoluto. La política, como no puede ser de otro modo, es una de las mayores preocupaciones ciudadanas. Existe, no obstante, hastío entre la ciudadanía por esa práctica perversa de los políticos de hacer campaña electoral permanente, dando la espalda al diálogo, confrontando siempre con los colectivos y fuerzas políticas que no son afines, buscando la forma de conseguir poder con el único propósito de copiar ambiciones personales y no por el bien común. El hastío ha llevado al desapego. Se necesitan nuevos líderes, nuevas formas de hacer política, robustecer la democracia, aplicar la transparencia, dialogar y evidenciar y hacer realidad la voluntad de cooperar a favor del procomún.

**“SE NECESITAN  
 NUEVOS LÍDERES Y  
 NUEVAS FORMAS DE  
 HACER POLÍTICA”**

**¿Piensas que el marketing está eclipsando las verdaderas políticas?**

Si. La POLÍTICA, con mayúsculas, se ha empujado como consecuencia de actitudes taticistas y las agendas personales de corto plazo. Los programas políticos, los planes de gobierno han dejado paso a una forma de gestionar, si se puede considerar así, al socaire de los acontecimientos, la inmediatez y la resolución de los conflictos que nos genera una sociedad en cambio permanente de manera cortoplacista. Se busca el titular fácil, la foto, el vídeo viral sin hacer el menor esfuerzo por comprender los cambios que nos afectan a largo plazo.

**¿Crees que es más importante el esfuerzo que hacen los partidos durante las campañas para comunicar o el que se debería hacer durante la legislatura completa?**





Lo importante es que en campaña se comuniquen claramente los programas que se han elaborado, las metas que se pretenden alcanzar a partir de la aplicación de un plan de Gobierno previsto para el caso de que los ciudadanos den su confianza a un partido. Los políticos con ambición personal han desacreditado a sus propios partidos, distorsionando, cuando no tirado directamente a la papelera los programas electorales y hasta los planes de gobierno elaborados. Esa es la razón por la que el grito “no nos representan” se ha alzado. Por eso y porque quienes conquistan el poder abandonan demasiado pronto los comportamientos, las costumbres, que seguían cuando no tenían el mando. No quiero dejar de subrayar que la acción de Gobierno debe perseguir tanto el interés de quienes han votado a la formación que lo sostiene como el de quienes dieron su voto a otras formaciones. Sólo así se cohesiona y progresa una sociedad moderna.

**“LA POLÍTICA CON MAYÚSCULAS SE HA EMPEQUEÑECIDO COMO CONSECUENCIA DE ACTITUDES TACTICISTAS Y DE LA CORTEDAD DE MIRA”**

**Como experto en comunicación en Internet y redes sociales, ¿consideras que hemos tocado techo en cuanto a su uso e influencia en los electores?**

No. Estamos en la prehistoria. Las redes sociales se usan básicamente para el activismo. Aunque ya estamos conociendo buenos ejemplos, el reto está en la participación y la interacción permanente. La fortaleza súbita de nuevas fuerzas políticas como Podemos o Ciudadanos se fundamenta, en buena medida, en que saben sacar partido de la Red, tienen asimilado el concepto de sociedad Red y la importancia de los nodos o círculos.

**¿Cómo consideras que está la relación entre investigación y consultoría en comunicación? ¿Puede mejorarse?**

Puede mejorarse. ACOP está haciendo un notable esfuerzo para acercar el mundo >

**“PARA MUCHOS  
POLÍTICOS LOS  
PRINCIPIOS DEL  
GOBIERNO ABIERTO  
-TRANSPARENCIA,  
PARTICIPACIÓN Y  
COLABORACIÓN-  
SON SÓLO UNA  
MODA”**



académico y el profesional. Sinceramente creo que ACOP es una de las iniciativas más exitosas en esa dirección.

**Qué papel crees que debe desempeñar una asociación como ACOP en el desarrollo del sector.**

Promover la profesionalización de la actividad de comunicación política e impulsar, con garantías de rigor y profundidad, la formación de nuevos profesionales y la divulgación de los trabajos académicos y las investigaciones.

**¿Qué consideras que una revista como El Molinillo puede aportar a un sector tan transversal como el de la comunicación política?**

Difusión. Debe ayudar a consolidar la profesión de comunicador político y también, porque no, poner en evidencia las deficiencias en comunicación de gobiernos, instituciones y partidos. Desgraciadamente en España los políticos se acuerdan de la comunicación cuando son derrotados en elecciones o cuando se enfrentan a una crisis en el Gobierno. Hasta entonces no suelen preocuparse demasiado de eso con





lo que tantas veces quieren vendernos la moto: "transparencia, participación y colaboración".

#### **¿Dónde queda trabajo por hacer?**

En la investigación para evitar la improvisación; en la formación, para evitar el menosprecio y también el amateurismo; y en la convicción, para eliminar prácticas ocultistas que perjudican a toda la ciudadanía. Los profesionales de ACOP tienen ahí una oportunidad y diría que una responsabilidad social con el ejercicio de su actividad.

#### **¿Algunas palabras que quieras dirigir a los lectores de El Molinillo?**

Gracias. Ha sido una etapa fantástica. Me hubiera gustado seguir al frente de una publicación que gana prestigio con cada nuevo número. Es gracias a las aportaciones de sus colaboradores, al apoyo de la junta directiva de ACOP y a tantos amigos que echaré mucho de menos al final de cada mes cuando llegue la fecha de cierre del número. Estoy muy agradecido y muy orgulloso de haber continuado la labor de mis predecesores. Espero que hayáis disfrutado esta etapa. ■



BREVES

P20



## Cualquier presidente de ficción antes que Obama

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

Dicen que la realidad supera a la ficción, pero los dichos populares no siempre se cumplen. Según una encuesta realizada hace unos días por [Reuters-Ipsos](#), el 54% de los norteamericanos tienen una opinión desfavorable a Barack Obama y preferirían antes a cualquier otro presidente de varias series de ficción política televisiva preguntadas.

Según este sondeo, realizado durante el mes de marzo, los estadounidenses preferirían al maquiavélico, sin escrúpulos, ambicioso y cínico Frank Underwood de *House of Cards* (serie iniciada en 2013 y recién estrenada su tercera temporada en Netflix), interpretado por Kevin Spacey, con un 57% de aprobación, frente al 54% del real Barack Obama.

También obtiene peor aprobación comparado con otros líderes moralmente ambiguos para los estándares americanos, como el seductor y bebedor Presidente republicano Fitzgerald 'Fitz' Grant -interpretado por Tony Goldwin- en el culebrón de alta política *Scandal* (iniciada en 2012 y que va por su cuarta temporada), valorado con un 60% de aprobación. E incluso si es confrontado con la presidenta Laura Roslin, interpretada por Mary McDonnell, del sombrío universo de ciencia ficción de *Battlestar Galactica* >



(miniserie de SyFy, 2003), que es respaldada por el 78% de los espectadores que aplauden su liderazgo frente a los robots que amenazan la raza humana.

La comparación es mucho peor con otros presidentes ficticios más benignos. Por ejemplo, el 82% de los seguidores de *El ala Oeste de la Casa Blanca* (1999-2006), la celebrada serie de la NBC dirigida por Aaron Sorkin, tienen una opinión favorable del compasivo y humano presidente demócrata Josiah Barlet, interpretado por Martin Sheen.

En el caso de *24* (2001-2010), la serie sobre antiterrorismo de Fox, el patriótico presidente David Palmer -interpretado por el afroamericano Dennis Haysbert- contaría con el 89% de la aceptación si estuviera al frente del Gobierno de EEUU.

El único consuelo para Obama es que, según la encuesta, es más popular entre sus compatriotas que el presidente ruso Vladímir Putin, que sólo obtiene un 24% de votos favorables (como en las series y películas del periodo de Guerra Fría donde los rusos siempre son los malos). Sin embargo, en la vida real, como refleja la tabla de valoración de los presidentes que recoge [El Molinillo](#), el líder del Kremlin es el más popular, llegando al 86% de aprobación, el índice más alto desde que llegó al poder por primera vez hace más de 15 años.

Según Tevi Troy, historiador de las presidencias y autor de *What Jefferson Read, Ike Watched and Obama Tweeted*, un estudio sobre la cultura popular en la Casa Blanca, los americanos están tan polarizados entre demócratas y republicanos que es improbable que algún presidente de la vida real pueda alcanzar esos astronómicos índices de popularidad

Además, a diferencia de los presidentes de ficción, siempre impecables para las cámaras y su infalible sentido de la oportunidad, los de la realidad muchas veces trastabillan. La única excepción, según Troy, fue el republicano Ronald Reagan, el actor reconvertido a político y luego presidente. ■





## La comunicación política: del barrio al trending topic

Por **Vicente Rodrigo**, Public Affairs Manager de Weber Shandwick España

---

El año electoral que afrontamos nos brinda un inigualable marco para el análisis de cara a observar el **comportamiento de los votantes** ante un escenario político que todavía se encuentra asimilando la llegada de nuevos actores. Desde las elecciones europeas, hemos observado cómo el **cambio de los equilibrios políticos** consolida a la **comunicación como un factor clave** del crecimiento y la notoriedad de las fuerzas políticas. La **influencia digital**, la **cuidada selección de los mensajes y la presencia ordenada y estratégica en medios de comunicación** han demostrado ser un buen filón para partidos sin apenas presencia en las instituciones y con menor músculo financiero.

El debate público se sitúa en **un nuevo frame** que no responde únicamente a la lógica izquierda / derecha, sino al eje nuevo / viejo. En las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015, España acaba de renovar los órganos de poder local y regional en trece Comunidades Autónomas y en 8.122 municipios. Un nuevo mapa de 1.040 diputados provinciales y hasta 67.640 concejales que confirman **un cambio no sólo de los equilibrios políticos, sino de la forma de comunicar**.

El debate político, por ende, se sofisticaba hasta el punto de ser todo un reto mantenerse al día de la cantidad de caras, programas y propuestas. No obstante, y a pesar de la entrada de nuevos actores y el significativo cambio en la narrativa del discurso





político, la campaña de las elecciones autonómicas 2015 se ha reducido a un limitado número de temas. **La capacidad de los nuevos partidos por llevar la iniciativa en el debate público se ha traducido en una escasa localización de las campañas**, dominando el debate grandes asuntos de la política nacional como la regeneración democrática, medidas contra la corrupción y la marcha de la economía.

Ello no significa, no obstante, que el discurso político no haya estado marcado por **un fuerte componente municipalista**. Algunas candidaturas tienen amplio arraigo en barrios y son fruto de movimientos en distritos muy concretos que han sabido conectar con **inquietudes tradicionalmente poco atendidas**.

La campaña nos deja tendencias generales extrapolables, a grandes rasgos, al conjunto de candidaturas. **Destaca el discurso: práctico y eficaz; y los mensajes: concentrados para hacerlos digeribles y anclados a aspectos cotidianos y preocupaciones ciudadanas corrientes**. Si la campaña a las elecciones europeas se caracterizó por la emoción y los discursos enérgicos, en esta campaña no hemos atendido, con salvedades, a una retórica agresiva o de aniquilación del adversario. Más bien al contrario, la docilidad ha sido un rasgo general muy repetido.

Por otra parte, **el discurso político se ha digitalizado**. La disputa de grandes plazas, la entrada en escena de perfiles de primera línea y de políticos acostumbrados a los grandes titulares ha consolidado una **tendencia: no buscar el titular, sino el trending topic**. Frente a frases de impacto, abundan conceptos que se convierten en hashtags, fáciles de compartir no ya en redes sociales, sino en herramientas de comunicación instantánea como Whatsapp.

El esfuerzo por renovar la narrativa ha dejado, asimismo, fuertes dosis de **personalización de la política** en torno a liderazgos regionales y municipales carismáticos. ■



## El tuit

Primera boda gay de un Primer Ministro (Xavier Bettel) en la Unión Europea.



Thanks for all your kind messages.  
We just have one life, live it.

Primer tuit de Barack Obama desde su cuenta personal de Twitter



Hello, Twitter! It's Barack. Really! Six years in, they're finally giving me my own account.

## Las citas

III Jornadas sobre Periodismo de Datos y Datos Abiertos, **3 de junio**, Madrid.

<http://espacio.fundaciontelefonica.com/2015/05/18/iii-jornadas-sobre-periodismo-de-datos-y-datos-abiertos/>

Debate "30 años de España en la UE", organizado por esglobal, con la colaboración de la Secretaría de Estado para la Unión Europea y la Representación en España de la Comisión Europea. **2 de junio**, Madrid.

<http://www.esglobal.org/30-anos-de-espana-en-la-ue/>

Conferencia de Manuel Castells "De la crisis económica a la crisis política: Una visión global" en Next IBS. **3 de junio**, Madrid.

<http://www.nextibs.com>

Seminario "El impacto electoral de las clases medias emergentes en Latinoamérica". **11 y 12 de junio de 2015**. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid.

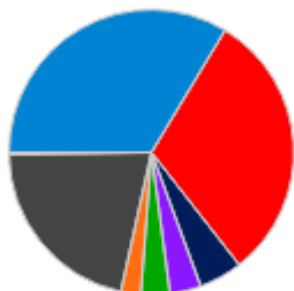
<http://www.cepc.gob.es/actividades/agenda/2015/05/20/seminario-el-impacto-electoral-de-las-clases-medias-emergentes-en-latinoam%C3%A9rica>

Feria del libro de Madrid. **29 de mayo – 14 de junio**. El Retiro, Madrid.

<http://www.ferialibromadrid.com>

XX Escuela de verano del Colegio de Ciencia Política y Sociología. **29 de junio – 9 de julio**. Madrid.

<http://colpolsocmadrid.org/2015/05/05/xx-escuela-de-verano-del-colegio-de-ciencia-politica-y-sociologia/>



Por Myriam Redondo, @globograma

## La foto

Usted pensará que en esta foto distribuida por el Kremlin las sonrisas cruzadas son falsas de toda falsedad. Pero pese a las tensiones derivadas de Ucrania (y las hubo en este encuentro) quizá ambos políticos estén algo satisfechos. Tres detalles: A) La canciller alemana, Ángela Merkel, tiene una cualidad preciada: habla ruso. Y el presidente de Rusia, Vladimir Putin, habla alemán. Sin traductores por encima del hombro ni riesgo de malentendidos -como cuando se juega al teléfono estropeado-, las interminables conversaciones internacionales deben pasar a ser una suerte de delicatessen para disfrutar. B) Merkel visita al líder ruso el 10 de mayo, al día siguiente de que la Unión Europea en bloque le hiciera el vacío faltando a un gran desfile en Moscú por los 70 años del fin de la Segunda Guerra Mundial. La UE quiso decirle a Putin "estamos muy enfadados contigo" pero también aclarar inmediatamente que la palabra enfado tiene matices derivados de cálculos militares. La elegida para ese segundo mensaje fue Merkel, y siempre es agradable verse convertida en negociadora jefe de facto. C) Se habla de Putin como conquistador de territorios, pero él preferirá pensar que conquista personas. El presidente alfa, el hombre que desencadenó un incidente diplomático al cubrir con una manta a la primera dama china en la cumbre Asia-Pacífico, está feliz de recibir en casa a una mujer que manda. Está claro. Son dos enemigos íntimos disfrutando del momento. El mundo se difumina alrededor.

## El dato

En un país multicolor.-

Las elecciones locales 2015 han revelado que empiezan a contar de verdad "Los otros". Los otros son esos partidos más allá de los tradicionalmente predominantes azul y rojo (PP y PSOE). Siguen contando CiU (azul oscuro), ERC (morado) e IU (verde), pero mientras estas tres agrupaciones descienden, el voto ha destacado a dos emergentes muy poderosos: Ciudadanos (naranja) y, sobre todo, las numerosas siglas afiliadas a Podemos que se esconden bajo el gris. Este gráfico corresponde a concejales. En votos, PP y PSOE todavía retienen un **52,1%** de la tarta electoral. Pero sus dominios eran del 65,33% en las elecciones del 2011.





## Noche electoral, fiesta electoral

La noche del 24 de mayo se celebraron varios actos de seguimiento en los que participó ACOP. Destacaron la 'Festa electoral' en Barcelona, donde se dieron cita un centenar de personas en el bar L'Industrial para comentar la campaña de una manera distendida y original.



También ACOP Aragón estuvo presente en una actividad organizada por la Asociación de Periodistas de Aragón en la se reunieron una veintena de personas y en la que se desgranaron los entresijos de la campaña y los nuevos escenarios posibles.



## "Juego de Pactos" en CIGMAP

El pasado día 29 tuvo lugar en Madrid la jornada 'Juego de Pactos' una actividad organizada por el Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) de la Universidad Camilo José Cela y ACOP en la que se organizaron las campañas y los resultados de las elecciones municipales y autonómicas del pasado 24 de mayo.

La jornada se compuso de dos mesas redondas: una de asesores y otra de políticos en la que se desgranaron las estrategias y los posibles escenarios de pacto que se presentan.

En la mesa de asesores participaron Imma Aguilar, asesora en el Senado y Luis Arroyo, ex presidente de ACOP y director de Asesores de Comunicación Pública. En ella, hablaron de los diferentes enfoques utilizados en las estrategias de los partidos y en cómo esta influyó en los resultados. "Ha sido una campaña en la que la idea de cambio ha sido determinante en todos los partidos, no sólo en los nuevos", comentó Arroyo.

En la siguiente mesa, Gabriel Elorriaga diputado del Partido Popular en el Congreso de los Diputados, destacó la importancia de adaptarse al nuevo contexto para saber mantener el protagonismo de los partidos mayoritarios. Por último David Redoli, resaltó la necesidad de calcular bien las estrategias de pacto de cara a las próximas elecciones generales de finales de año.

## El socio Fran Carrillo premiado con el Entreps Awards

Fran Carrillo, socio de ACOP y responsable del área de oratoria y discurso político de Government Consulting Group y director de La Fábrica de Discursos, ha sido galardonado en la categoría de oratoria con el premio Entreps Awards 2015, distinción que concede el jurado del Consejo Internacional de Empresarios y Emprendedores. Este premio se suma a ha otros galardones como el Premio Excelencia 2012 de la Universidad Carlos III de Madrid a la labor como consultor político, Victory Awards 2012 como consultor del año en la categoría de comunicación y Victory Awards 2013 como mejor consultor de medios, recibidos estos dos últimos galardones en Estados Unidos.

## Reuniones de los comités de asesores y consultores. 2 y 9 junio

Los comités reanudan su actividad y se volverán a reunir durante el mes de junio. El comité de asesores y consultores lo hará en primer lugar el próximo día 2 mientras que el día 9 hará lo propio el de investigadores. En ambos encuentros se continuarán estableciendo cauces para enfocar la labor de la asociación y tratar de conseguir más beneficios para los socios y para el sector de la comunicación política.



## Presentación del primer número de los "ACOP Papers" 24 de junio.

El próximo 24 de junio tendrá lugar el primer desayuno PR Noticias – ACOP en el que verá la luz el proyecto ACOP Papers. Se trata de la primera edición de esta publicación en la que se tratarán temas de calado con mayor profundidad en documentos monográficos.

En el primer número, el periodista y socio de ACOP, Roberto Rodríguez reflexiona sobre la profesionalización de la figura del director de comunicación en España, con sus luces y sombras.

## “Simulación de Gobierno” del 15 al 27 de junio y “Simulación de campaña Electoral” del 29 de junio al 4 de julio.

El Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) de la Universidad Camilo José Cela, ha presentado oficialmente las dos simulaciones que el Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política llevará a cabo en el mes de junio de 2015.

Gracias al convenio de colaboración entre ACOP y CIGMAP, todos los socios de ACOP que se matriculen en estas simulaciones, contarán con una beca de 40% en el precio de su matrícula.

Cursando ambas simulaciones, los asistentes obtendrán el título de ‘Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales’ por la UCJC. Se trata de un curso formativo intensivo, en el que los alumnos convivirán durante tres semanas en una “Simulación práctica de Gobierno” y en una “Simulación práctica de Campaña Electoral”. Un ejercicio académico formativo muy didáctico y práctico que permitirá a los participantes un acercamiento en profundidad al ámbito de la consultoría política, el marketing político, la comunicación de gobierno y la gestión de campaña electorales, siempre desde una perspectiva democrática y ética.





## Título: La política va al cine

**Autor:** Manuel Alcántara y Santiago Mariani.  
**Editorial:** Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico  
**Fecha de Publicación:** 2014  
**Número de páginas:** 367

Decía recientemente un socio de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) que “a los chinos les gusta mucho el cine, incluso cuando es mera propaganda”. Hacía ese comentario en relación con el estreno en Pekín de la película “La fundación de un partido”. Un film, con Lenin y Mao por protagonistas, que en sus cinco primeros días de estreno lo visionaron más de tres millones de espectadores. Una película que, básicamente, narra en tono épico la historia del nacimiento del Partido Comunista Chino, en el 90 aniversario de su fundación. Una cinta rodada por todo lo alto y proyectada, sólo en China, en más de 7.800 pantallas.

Y es que a nadie se le escapa que cine y política han ido siempre muy de la mano. El poder de este medio de comunicación es inmenso.

No es casual, como bien describe el sociólogo Luis Arroyo en su libro “El poder político en escena”, que José Doroteo Arango Arámbula (más conocido como “Pancho Villa”) firmara en 1914 un contrato con la productora Mutual Film Corporation, reservándose un 20% de los beneficios de explotación de la película y exigiendo un anticipo de 25.000 dólares (de la época). El objetivo: que se filmaran sus batallas, en vivo y en directo, para posteriormente ser proyectadas tanto en México como en Estados Unidos. El revolucionario mexicano conocía bien el poder del cine para llegar a las masas. Conocía bien el impacto de este canal (al igual que lo tienen, de otra manera, la prensa, la radio y, hoy, la televisión e Internet) para hacer llegar mensajes, valores, visiones, mundos y enmarcados (frames) a la ciudadanía.

Pues bien, de esto va, precisamente, el excelente libro “La política va al cine”, publicado por el Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico. Un texto que reúne a prestigiosos estudiosos de las ciencias sociales de ocho países, sabedores de que el séptimo arte es un medio esencial tanto para la política como para entender la política. Un mundo en el que los medios de comunicación median y mediatizan nuestras realidades, esas que percibimos a través de ellos y que, en consecuencia, acaban siendo las realidades que asumimos.

Sus editores, el catedrático de la Universidad de Salamanca, Manuel Alcántara Sáez, y el consultor de Naciones Unidas, Santiago Mariani, presentan un excelente análisis de películas de alcance mundial que permitieron dar a conocer a nivel global atrocidades como la segregación racial en Sudáfrica, explicar el rol de los líderes de Francia e Italia, Mitterrand y Andreotti, radiografiar el papel de las mujeres en el poder público, explicar lo que representaron las juntas militares en Brasil, el PRI en México y el sultanismo de Rafael Leónidas Trujillo en la República Dominicana, o, por supuesto, desgranar la utilización del cine como el gran canal de persuasión política preferido por Lenin, Stalin y Hitler (preferido por ellos, e incluso por muchos presidentes estadounidenses, que se sirvieron del cine para invitar a soñar a los norteamericanos y para propiciar distracciones baratas en graves períodos de crisis económicas o para exacerbar sentimientos patrióticos ante guerras o amenazas externas -reales o imaginadas).

Un libro que hará las delicias de los amantes del cine y de los estudiosos de la política. O viceversa.

**"EL SÉPTIMO ARTE  
ES UN MEDIO  
ESENCIAL TANTO  
PARA LA POLÍTICA  
COMO PARA  
ENTENDER LA  
POLÍTICA"**



**Título:** Asaltar los cielos

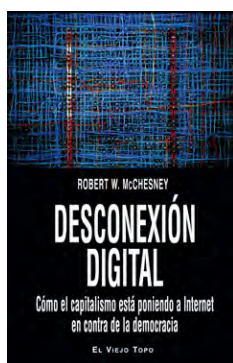
**Autor:** Carlos Taibo y Enrique Flores

**Editorial:** Debate

**Fecha de publicación:** 2015

**Número de páginas:** 224

Un análisis lúcido y objetivo del fenómeno político que ha revolucionado la política y la sociedad española. El sorprendente e indiscutible éxito cosechado en las pasadas elecciones europeas por Podemos (1.240.000 votos y cinco escaños), una formación recién creada, ha supuesto un terremoto en la política española, confirmando por sucesivas encuestas: el bipartidismo podría haber acabado, dando paso a un sistema político completamente nuevo. ¿De dónde viene Podemos? ¿Y a dónde quiere ir? Esas son las dos preguntas que se hace todo ciudadano español, y a las que José Ignacio Torreblanca, profesor de ciencia política y agudo comentarista de la realidad española, contesta en "**Asaltar los cielos**". Analizando el contexto en el que surge, la profunda y duradera crisis económica y el descrédito de las instituciones, pasa a estudiar el ideario en que se basa, la demanda popular a la que responde, y las estrategias que sigue. Un libro accesible para todo el mundo y una herramienta fundamental para entender esta nueva etapa de la política española en un año plagado de citas electorales que se antoja trascendental.



**Título:** Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia

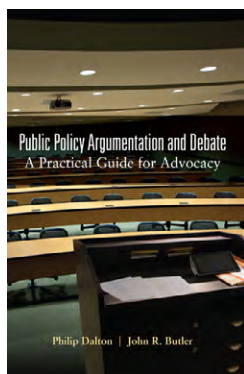
**Autor:** Robert W Mc Chesney

**Editorial:** El viejo topo

**Fecha de publicación:** 2015

**Número de páginas:** 352

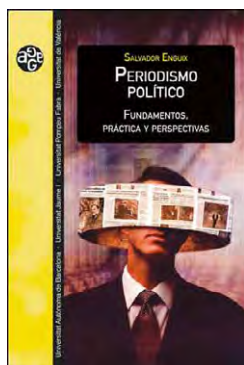
No cabe duda de que la aparición de Internet ha producido importantes cambios en los comportamientos sociales. Pero, ¿se han cumplido las expectativas que inicialmente dibujaban un Internet dirigido hacia el conocimiento libre, constituyendo un instrumento radicalmente democrático, ajeno a las leyes del mercado? O, más bien, ¿Internet ha caído en las redes del capitalismo monopolista y, aunque se mantienen retazos de aquellos propósitos iniciales, se ha convertido principalmente en un instrumento de acumulación para el gran capital y de control sobre las sociedades contemporáneas? Y, ¿ha resultado positivo para el desarrollo del periodismo o, por el contrario, está ayudando a destruirlo? Incluso, ¿puede considerarse a Internet como un instrumento que, en contra de las intenciones de sus iniciadores, puede acabar laminando la democracia?



**Título:** Public policy argumentation and debate

**Autor:** Philip Dalton y John R. Butler  
**Editorial:** Peter Lang Publishing Group  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Número de páginas:** 164

A través de un enfoque exclusivo en la promoción de políticas públicas como un esfuerzo práctico, Philip Dalton y John R. Mayordomo parten de enfoques para debatir la educación que se centran en las reglas del simuladas, formatos de debate académico. A partir de la suposición de que los lectores ya han desarrollado una capacidad básica para argumentar, que ofrecen una guía práctica para la determinación de las cuestiones fundamentales que conforman una controversia y qué expectativas audiencias públicas tendrán para la defensa sobre la base de los problemas y las cargas de los defensores de un reto o la defensa el status quo. A través de ejemplos que abarcan una amplia gama de situaciones de defensa y temas de importancia contemporánea, los autores construyen un marco para la promoción de políticas públicas que es orgánico a la disciplina de comunicación, se recuperan y actualizan las lecciones fundamentales sobre los usos de las pruebas, y proporcionan preguntas críticas que pueden ser utilizado para desarrollar y comunicar propuestas de políticas que son sensibles y atractivo. Escrito en un estilo accesible, respetuosa y de motivación, el libro es adecuado para los estudiantes de debate, los profesionales que actúan como defensores y personas que se encuentran que deseen expresar su opinión sobre un tema de preocupación.



**Título:** Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas

**Autor:** Salvador Enguix Oliver  
**Editorial:** Fragua  
**Fecha de publicación:** 2015  
**Número de páginas:** 162

Este volumen revisa el discurso académico sobre varias cuestiones del periodismo político. Su autor pretende hacer entender no sólo lo que es el periodismo político, sino la relación que se establece entre el periodismo político y la sociedad.

¿Cómo se definen los papeles del periodismo político y la comunicación política en la «trinchera comunicativa» de las democracias modernas? ¿Es el periodismo político un área especializada del periodismo? ¿Qué tiene de especial la relación del periodista político con sus fuentes? ¿Cuáles son sus valores profesionales y sus rutinas de trabajo? El periodista Salvador Enguix revisa el discurso académico sobre estas y otras cuestiones, proponiendo su relectura a la luz de su ejercicio profesional. El libro ofrece por primera vez una visión global de esta especialización periodística, integrando aspectos como las esferas informativas del periodismo político, su relación con los distintos modelos teóricos de democracia, la relación entre el periodista y sus fuentes, los valores deontológicos y las rutinas productivas así como los cambios dinámicos que imponen las tecnologías digitales.

**Título:****La política en tiempos de WhatsApp****Autor:**

Antoni Gutiérrez Rubí

**Editorial:**

Kindle edition y El país de los libros

**Fecha de publicación:** 2015**Número de páginas:** 180

WhatsApp ha cambiado nuestros hábitos comunicativos, nuestra vida y la de más de 700 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Y, en las próximas campañas electorales (o de primarias), contemplar el diseño estratégico de acciones a través de WhatsApp para la organización, comunicación y acción políticas... puede ser decisivo.

En este libro, Gutiérrez Rubí reflexiona sobre las aplicaciones en los smartphones como vía para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual. Los móviles, señala Gutiérrez Rubí, han dejado de ser sólo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos tenido. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. Además, son una herramienta que miramos constantemente, de forma rutinaria... una media de 150 veces al día.

**Título:****Españopoly: cómo hacerse con el poder en España o al menos intentarlo****Autor:**

Eva Belmonte

**Editorial:**

Ariel

**Fecha de publicación:** 2015**Número de páginas:** 232

¿Sabía que hay empresarios que han sido indultados por su propio hermano? ¿Que la mayoría de la élite político-económica de España ha pasado por el mismo patio de colegio? ¿Que más del 60% de los contratos públicos se conceden por vía alegal? Si algo hemos descubierto en estos años es que España funciona como un gran Monopoly. Una partida a la que sólo están invitados determinados jugadores que se mueven saltando de casilla en casilla, haciendo y deshaciendo, acumulando bienes, cargos y condecoraciones y logrando, sin mucho esfuerzo y por razones poco transparentes, importantes beneficios en forma de contrato, de indulto, de subvención o de ley a medida. Este libro nace con la pretensión de sacar a la luz los entresijos del poder, a explicar cómo se cocinan las leyes y a qué intereses responden. Se trata de explicar quiénes son aquellos que toman las decisiones más importantes y de qué forma se lucran con ello. Quiénes hacen las reglas, y lo más importante, con qué intención. Sin generalizar y alejándose de discursos demagogos, Belmonte, periodista que lleva años escarbando en el BOE y publicando así noticias de gran repercusión, señala y pone nombre a los principales males del sistema español de gobierno.



## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	86%	Levada	Mayo 2015	
Morales – Bolivia	76%	Ipsos	Febrero 2015	()
Merkel – Alemania	70%	Infratest Dimap	Abril 2015	
Correa – Ecuador	55%	Cedatos	Abril 2015	▲ +1
Tabaré Vazquez – Uruguay	52%	Equipos Mori	Abril 2015	()
Cameron - Reino Unido	47%	YouGov	Abril 2015	()
Obama - EE.UU	46%	Gallup	Mayo 2015	
Chun Ying – Hong Kong	44%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2015	▲ +1
Renzi – Italia	42%	IXE	Abril 2015	▼ -17
Peña Nieto – México	39%	Grupo Reforma	Marzo 2015	()
Harper – Canada	36%	iPolitics	Abril 2015	()
Tony Abbott – Australia	33%	Newpoll	Abril 2015	▲ +5
Bachelet – Chile	31%	Adimark	Marzo 2015	()
Santos – Colombia	29%	Gallup	Abril 2015	▼ -14
Kenny – Irlanda	28%	Irish Time	Marzo 2015	()
Passo – Portugal	26%	Eurosondagem	Mayo 2015	▲ +2
Kirchner – Argentina	25%	Managment & Fit	Marzo 2015	()
Maduro – Venezuela	25%	Datanalisis	Marzo 2015	()
Rajoy – España	25%	Metroscopia	Abril 2015	()
Humaña – Perú	21%	Ipsos	Mayo 2015	▼ -4
Hollande – Francia	20%	Le Figaro	Abril 2015	()
Rousseff – Brasil	13%	Datafolha	Abril 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](http://www.compolitica.com)

### Infórmate:

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

Síguenos en:



acop\*

asociación comunicación política