

La revista de acop

Nº 0013 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE
LA ÓPTICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Estado de la cuestión



La revista de
acop*

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



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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

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

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación
Latinobarómetro.

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

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

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

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

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



Selva y poder: Lecciones de ciencia política en el reino animal **12**



Entrevista a Daniel Eskibel **18**



Netiqueta Política **24**

04
A FONDO
La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión
Joaquín Marqués.

12
A FONDO
Selva y poder: Lecciones de ciencia política en el reino animal
Miguel Candelas.

18
ENTREVISTA
Daniel Eskibel
Estratega político especialista en psicología política. Ignacio Martín Granados.

22
TENDENCIAS
Netiqueta Política
Diana Rubio.

24
TENDENCIAS
Elogio de la lectura en la política
Ignacio Martín Granados.

26
TENDENCIAS
Los candidatos franceses, a la conquista de YouTube
Ignacio Martín Granados.

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Myriam Redondo.

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

30
CALENDARIO ELECTORAL
Febrero - Marzo 2017
Gabriela Ortega.

34
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, Tuit-entrevista, El Tuit, El meme, ACOPStore, El Álbum de Instagram. Daniel García.

37
AGENDA
Informe, conferencia, seminario, congreso, call for paper.

38
RESEÑA DESTACADA
Miguel Antonio Molina Picazo.

40
RESEÑAS
Lola Bonilla.

42
NOTICIAS ACOP
Presentación del libro "La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015", Presentación del ACOP Paper nº 7, Charla de Daniel Eskibel en Sevilla, II Premio a la mejor tesis doctoral...

45
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Febrero 2017
Pedro Marfil.





A FONDO

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LA ÓPTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

ESTADO DE LA CUESTIÓN.



JOAQUÍN MARQUÉS

@quim_marques

Doctor en

comunicación,

abogado y politólogo.

La reflexión científica y la actividad investigadora sobre la comunicación política (*com-pol*) como objeto de estudio, a lo largo del presente siglo, ha ido creciendo, tanto en cantidad como calidad, en línea con lo que ya apuntó [María José Canel](#), presidenta fundadora de ACOP, hace ahora casi una [década](#). Opinión que coincide con la expresada por [Manuel Martínez Nicolás](#), que, sobre esas fechas, realizó un [trabajo de investigación](#) sobre la misma materia: “desde hace unos años (1996-2007), el campo de la Comunicación Política está siendo uno de los más dinámicos, y quizá también solventes, de la investigación española sobre comunicación”. Su percepción, a día de hoy, es que el proceso ha continuado con fuerte dinamismo: “la evolución ha sido brutal pero hasta un punto que considero excesivo. Prolifera mucho la investigación generada en las redes sociales pero realizada con poca substancia”.

Este fuerte desarrollo ha ayudado a la creación y/o consolidación de una serie de grupos de investigación, imbricados en el ámbito universitario español. Como consecuencia de ello, la producción científica en este campo ha vivido un fuerte dinamismo a la vez que se han elevado los niveles de cumplimiento de los estándares metodológicos internacionales. Este comportamiento interior está en línea

con la dirección de esta materia a nivel internacional, como puso de manifiesto en su día la también expresidenta de ACOP, [Karen Sanders](#), en [Telos](#).

Se constata que la investigación científica de la *com-pol* empezó a despegar en España, al menos como objeto académico, en la última década del siglo pasado al socaire de varios factores: el *sorpasso* político que se inició en aquella época y que aún hoy pervive (declive del PSOE y auge del PP); de los cambios en la sociedad española (donde se empezó a incrementar la utilización del voto instrumental por parte de muchos ciudadanos); de una proliferación de empresas demoscópicas y una incremental profesionalización de los especialistas, entendida ésta en línea con la expuesto por [Jordi Rodríguez Virgili](#). Este profesor titular de la UNAV, es de la opinión que, en la actualidad “la investigación en comunicación política en España está ya plenamente consolidada con un buen número de tesis doctorales, presencia habitual en la revistas académicas, grupos de investigación emergentes, intervención de investigadores españoles del área en los congresos científicos de mayor impacto internacional, compite en las convocatorias públicas de proyectos de investigación, etc.”



Se han identificado en torno a una veintena de grupos de investigación en España

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este artículo pretende esbozar la situación actual a partir de los grupos formalmente estructurados. La dificultad de la investigación estriba en que muchos de ellos no tienen la comunicación política como única línea de investigación, ni tan siquiera como la principal. Muy a menudo comparten el estudio con otras temáticas colaterales. Esta situación es fruto de la necesidad (u obligación impuesta por sus universidades) de agrupar a diferentes colectivos (habitualmente compuestos por un reducido grupo de profesores universitarios e investigadores) en torno a un único grupo, más fuerte (en todos los sentidos), para fortalecer su potencial, con el objetivo de conseguir tanto subvenciones públicas como ayudas privadas ▶



que posibiliten el desarrollo investigador, en un contexto de fuerte reducción de las inversiones en este campo. De esa manera, observamos grupos con más de una veintena de miembros, como, entre otros, [Novos Medios](#) (de la mano de Xosé López García), [Mediaflows](#) (Guillermo López García), [Parte Hartuz](#) (Iñaki Barcena), o [Unica](#) (Miquel Rodrigo).

Se han identificado en torno a una veintena de grupos de investigación en España, la mayor parte de ellos consolidados desde hace años y casi todos están ligados a una universidad. Algunos de ellos, como [CONEP](#), grupo de investigación de la UCM (reconocido en 2007), disponen de miembros adscritos a varias universidades (cinco, en este caso). Lo más habitual es que todos los miembros pertenezcan a la misma facultad y que ésta esté ligada al ámbito de la comunicación. CONEP es una excepción (Sociología).



Una de las asignaturas pendientes es la interdisciplinariedad

Si analizamos los grupos centrados exclusivamente en la *compol* observamos que hay muy pocos. Alguno, como [Estrategias Persuasivas: Propaganda Política y de Guerra](#), se centra en esta área temática. [Comunicación, Esfera Pública y Ciudadanía](#) dispone de cuatro líneas, todas ellas relacionadas, en mayor o menor medida con la *compol*. Otro grupo, con una orientación similar pero mucho más reciente, creado en 2013, es el valenciano Mediaflows, ya citado, que centra su esfuerzo en torno a flujos de comunicación en los procesos de movilización política. Pero la mayor parte de ellos dispone de un número amplio de líneas de investigación que fluctúa entre 3 y 14 donde la *compol* es una más. Un ejemplo de ello es GEAC ([Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación](#)), creado en 2003 y ligado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, liderado por Enric Saperas, que centra su esfuerzo ▶



en torno a seis líneas de investigación, siendo la *compol* una de ellas. Este caso no es una rara avis. Es la norma. Verbigracia, el grupo MDCS ([Mediación Dialéctica de la Comunicación Social](#)) de la Universidad Complutense de Madrid, con una antigüedad similar, y dirigido por José Luis Piñuel. A pesar que incluye la *compol* como una de sus líneas de investigación la producción de esta materia en los últimos años es casi nula, a tenor de lo publicado.

A lo expuesto debemos añadir otra problemática para delimitar el ámbito. En torno a la *compol* conviven varios ámbitos de las ciencias sociales: aquellos provenientes de los estudios de comunicación junto a los procedentes de la ciencia política, pero sin olvidar algunas líneas de la sociología y, en menor medida, el derecho. [José Luis Dader](#) apuntó en su día esta dualidad de planteamientos investigadores: “el enfoque politológico (inspirado en la tradición de la ciencia política) y el enfoque comunicológico (derivado de la teoría y sociología de la comunicación)”. Nos interesa más el segundo donde “la pregunta central indaga sobre el papel que juega la variable comunicacional en los diversos procesos políticos en los que interviene”¹.

Otro elemento de análisis del estado de la investigación sobre *compol* en España se relaciona con la formación y procedencia de los miembros que participan tanto en los grupos como en los proyectos de investigación. Dicho en román paladino, el nivel de interdisciplinariedad. En el pasado era inexistente. Y en la última década también. Para Martínez Nicolás, miembro del grupo de investigación GEAC, que es requerido por el Ministerio



de Economía como evaluador de proyectos sobre *compol*, “la interdisciplinariedad está ausente en los propuestas que demandan apoyos públicos”. Es una de las asignaturas pendientes.

EJES TEMÁTICOS

Obviando las problemáticas expuestas, podemos establecer unos ejes temáticos principales en las investigaciones que se han ido

realizando en los últimos lustros. El trabajo “[La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión](#)” ya los expuso en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, en 2014:

- Identificación de similitudes y diferencias en las relaciones entre el periodismo y la política con la intención de conocer la articulación de los sistemas políticos y sistemas

¹ Dader, JL (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras (cap. libro). En: Manuel Martínez Nicolás (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.



de medios en la oferta de oportunidades de información.

- Explicar las estrategias de la sociedad civil para influir en las condiciones de publicidad en la esfera pública. Aquí se incluyen aquellos trabajos interesados en entender la participación cívica y la crisis de representación en las democracias contemporáneas.

- Nuevos desafíos normativos como producto de las tendencias en la comunicación política.

En el pasado, la investigación en *compol* era muy mediocéntrica. Para Rodríguez Virgili predominaban las investigaciones que ponían en los efectos negativos de los medios de comunicación en la confianza política. Desde el nacimiento del movimiento del 15M en España (2011) el escenario ha cambiado gracias al empoderamiento de la ciudadanía y al desarrollo tecnológico.

Se puede observar cómo, en los últimos años, menguan las investigaciones que ponen el foco en el tratamiento de la política por los medios de comunicación (y, eventualmente, el análisis sobre las campañas electorales) en favor de nuevos objetos de estudio como son la nueva función política de la ciudadanía, potenciada por otro objeto como es la *compol* en el entorno digital lo cual ha estimulado la producción de la investigación científica en este campo.

Esta proliferación de las investigaciones que no ponen el foco sobre la acción de los medios sino sobre la ciudadanía activa, especialmente en el ámbito digital, se complementa con otra: ¿de qué manera se comunican los políticos ahora que pueden dirigirse a la ciudadanía de manera directa gracias a las nuevas herramientas digitales y ya no ne-

cesiten necesariamente a los medios como intermediarios?

En la actualidad podemos establecer que las principales temáticas que desarrollan los grupos de investigación apuestan más por investigaciones aplicadas, observándose un retroceso en las materias teóricas. Uniformando las **líneas de investigación** por ámbitos conceptuales podemos establecer que los más populares se centran en torno a: 1. la relación entre la política y los medios de comunicación, en definitiva, los actores de la *compol* que supone el tema más clásico junto a la emergencia de nuevos actores; 2. la propaganda y la opinión pública, con especial incidencia en las estrategias de persuasión; 3. los procesos electorales y la utilización de la *compol*; 4. la influencia, utilización e intervención de las nuevas tecnologías y robotización en la *compol*; 5. el análisis y desarrollo de temáticas relacionadas con el conocimiento teórico de la *compol*; 6. y la imagen y lenguaje de los políticos en su *compol*.



Lo interesante no es analizar acontecimientos sino procesos políticos

Uno de los grupos más antiguos (se creó en 1995) es [Euskobarómetro](#) proveniente, en este caso del ámbito de la ciencia política (UPV/EHU). Es un caso atípico en el panorama de la investigación en *compol*. La producción de su veintena de miembros está ligada fundamentalmente al banco de datos generado por el barómetro de opinión vasco, y se concreta en torno al comportamiento electoral en ese territorio, la cultura y la socialización políticas, el liderazgo político, el capital social, los partidos políticos, las identidades

colectivas, la violencia política y la victimización, las políticas de género, las políticas lingüísticas, la descentralización o la evaluación del rendimiento institucional y de las políticas públicas, entre otras.

Otros grupos del ámbito público que también investigan la materia objeto de este artículo son, en el País Vasco [Biography and Parliament](#), centrado en su historia parlamentaria, y el [Grupo de Investigación en Sociedad, Política y Comunicación](#); en Andalucía, [Comunicación y Poder](#) en Málaga, IDECO ([Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda](#)) y Compolíticas, ([Grupo interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social](#)) en Sevilla; en Murcia el [Grupo de Investigación en Comunicación Política e Imagen](#); en Valencia, el [Grupo de investigación sobre Comunicación Política y Políticas de Comunicación](#); en Castellón, [Periodismo, comunicación y poder](#); también en algunas universidades privadas se han potenciado grupos de investigación en *compol*. Como en Aragón, [Comunicación, periodismo, política y ciudadanía](#); en Galicia, CIDACOM ([Ciudadanía y Comunicación](#)); en Salamanca, COPP ([Comunicación, Opinión Pública, Sociedad y Política](#)); en Madrid, CIGMAP ([Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político](#)) y el [Grupo de Análisis de Investigación Mediática Aplicada – Ciberimaginario \(ANIMA+D\) Sociales](#); y en Cataluña, GECP (Grupo de Estudios de Comunicación y Política), el [Grupo Daniel Jones, Democracy, Elections and Citizenship](#) (DEC), y [Digilab: Media, Strategy and Regulation](#).

Otra de las asignaturas pendientes, según Martínez Nicolás, es que los investigadores españoles siguen obviando realizar investigaciones sobre procesos políticos, sobre





debates públicos en torno a cuestiones “que es lo interesante de la *compol*. Seguramente porque es muy costoso tanto en tiempo como en dinero”. Las investigaciones siguen apostando por analizar cortos períodos de tiempo. “Lo interesante no es analizar acontecimientos sino procesos políticos, entendidos como temáticas que se prolongan en el tiempo sin solución determinada. Ese es un tema no resuelto aún. Seguramente debido al cortoplacismo con el que trabajan muchos investigadores. Es mucho más costoso recoger esa información”, afirma Nicolás.

Las temáticas de estudio de los grupos españoles son muy similares a las de otros países de nuestro entorno aunque la producción final, medida en publicación de artículos científicos en *journals* internacionales de prestigio, sigue siendo baja en comparación a la que presentan otros países. Para Carles Pont, integrado en UNICA ([Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual](#)) un grupo consolidado de la Universidad Pompeu Fabra, la producción anglosajona “nos lleva una ventaja de más de cincuenta años. Pero aun teniendo en cuenta esta diferencia creo que la investigación de las universidades españolas, especialmente en las catalanas, Navarra y algunas públicas de Madrid, es equiparable a la de los países más avanzados”. Para Rodríguez Virgili la calidad de esta producción científica es más difícil de determinar. “Creo que el llamado ‘efecto ANECA’ ha tenido como parte positiva un impulso cuantitativo de la investigación y a enfrentarse al reto de la internacionalización. Pero como efecto negativo quizá sea un excesivo empirismo como patrón central de la investigación y una pérdida del reconocimiento académico de la investigación de carácter más comprensivo. En términos generales, creo que la calidad es buena y equiparable en gran medida a los países de nuestro entorno. Aunque desde luego, hay mucho que mejorar y madurar. ▶



Quizá investigaciones más longitudinales, y comparativas en el escenario internacional”.



Se sigue potenciando las investigaciones cuantitativas sobre las cualitativas

Otra reflexión a analizar es la aportada por Martínez Nicolás en torno al gran número de investigaciones basadas en técnicas cuantitativas. “En ese tema no se ha avanzado mucho en los últimos años. Se sigue potenciando este tipo de investigaciones sobre las cualitativas. Mi impresión es que es un mal prácticamente incorregible. Se siguen haciendo análisis de contenidos cuantitativos, una investigación muy centrada en material documental. Sería bueno apostar por cambiar los objetos de estudio donde la fuente de datos fueran las personas, no los documentos”. Esta práctica probablemente se deba a que los *journals* priman la investigación cuantitativa ya que los estándares evaluadores están más estandarizados y son más sencillos de realizar.

Otro de los aspectos a destacar de la actual producción científica, no solo en *compol*, es que se prima los trabajos empíricos por encima de los de reflexión o teóricos, aquellos que trabajan con ideas. Estos últimos son importantísimos porque van proponiendo nuevas formas de explorar la realidad o nichos no explorados.

Apuntar que el ya referido ‘[Efecto ANECA](#)’ no influye únicamente en

la *compol*. Abarca todas las ciencias y excede del presente artículo pero es necesario apuntar que la presencia de lo mejor de la investigación española se publique en *journals* extranjeros, normalmente anglosajones, genera [efectos añadidos](#). Uno de ellos el empobrecimiento de la investigación en las diferentes lenguas del Estado, especialmente las más minoritarias, generando, como consecuencia, un retroceso en los rankings internacionales de las publicaciones españolas. Es una pescadilla que se muerde la cola. Es una paradoja ver cómo las investigaciones más importantes, habitualmente generadas con financiación estatal, acaban viendo la luz en publicaciones foráneas y, principalmente en inglés, aunque en este ámbito el francés también tiene cierta presencia internacional.

LA PROFESIONALIZACIÓN

Hay que tener muy presente que uno de los objetivos de la producción científica es elevar el nivel de profesionalidad, como dice Pont: “no debemos olvidar que nuestro trabajo contribuye a mejorar la praxis profesional en el ámbito de la comunicación y de la política y, en consecuencia, el sistema democrático español”. Por su parte, Canel que tiene una proyección internacional indudable (copresidenta de la *International Association for Media and Communication Research, IAM-CR*), y es una de las autoras españolas más citadas en la especialidad, apunta [los retos de la profesionalización](#) de la *compol*.

No sería adecuado finalizar este artículo sin referirse a la labor que

realizan una serie de investigadores independientes, una figura que agrupa un cierto número de personas, que pueden (o no) estar ligadas a un grupo concreto pero que se mueven fundamentalmente en función de proyectos. El profesor [Víctor Sampedro](#), de la URJC, sería un claro ejemplo de ello a pesar de su imbricación en el [grupo de investigación en Ciberdemocracia](#). También completamos la lista atendiendo a grupos de investigación no ligados directamente a ningún centro universitario sino a asociaciones como [ACCIEP](#) que dispone de [Compolwatch](#).

Con todo lo expuesto, poniendo de manifiesto la situación y dificultades, no queremos dejar una imagen aviesa de la situación. Más bien estamos en línea con la opinión de Sanders: “el panorama para la investigación en la Comunicación Política es apasionante”. Rodríguez Virgili cree que “desde luego, hay mucho que mejorar y madurar. Quizá investigaciones más longitudinales, y comparativas en el escenario internacional”. Aunque para ello las investigaciones deben estar dotadas de financiación suficiente que es “uno de los principales problemas, aunque no exclusivo de la *compol*”, según Virgili. “Tengo la impresión que competimos con desventaja en la financiación respecto a la mayoría de nuestros colegas europeos y norteamericanos”. Para Pont ello es debido a que “no hay voluntad de financiarla mejor pues, a menudo, se considera que en las propuestas científicas puede haber voluntades políticas”. 🐞





A FONDO

SELVA Y PODER: LECCIONES DE CIENCIA POLÍTICA EN EL REINO ANIMAL



MIGUEL CANDELAS

@MikiCandelas

Licenciado en Ciencias
Políticas y Relaciones
Internacionales.

La ideología dominante durante el último siglo y medio, y especialmente en la actualidad debido a la hegemonía cultural del neoliberalismo, ha venido manipulando la teoría de la evolución darwinista para utilizarla con fines persuasivos, destinados a justificar la codicia, la injusticia y la desigualdad bajo motivos supuestamente de orden biológico. Así, a pesar de que el propio Charles Darwin no plantease su idea de la “lucha despiadada por la supervivencia” con fines de aplicación a la moral humana en ningún momento, sus sucesores interpretaron su teoría de un modo sesgado, partidista e ideológico que dio lugar al surgimiento del llamado “darwinismo social” bajo el pensamiento de autores como Herbert Spencer o Ernst Haeckel, cuyos escritos supusieron todo el armazón ideológico para justificar el colonialismo despiadado, las políticas racistas y las prácticas eugenésicas. Teóricamente dicho pensamiento determinista biológico había quedado superado tras la derrota militar y política del nazismo, pero en los años setenta reaparece con fuerza como un neodarwinismo social impregnado de teorías genetistas y que ha supuesto la base de la actual corriente denominada “psicología evolucionista”, una peligrosa perspectiva reduccionista que entiende el individualismo y el egoísmo como factores inherentes a la genética de todos los seres vivos, y que por lo tanto debemos aceptar nos guste o no.

Esta psicología evolucionista es la responsable de que expresiones como “la ley de la selva”, “los genes egoístas” o “nuestra naturaleza salvaje” se hayan convertido en poderosos mantras que justifican la deriva neoliberal de nuestras sociedades, impregnando la mayoría de la filosofía de autoayuda o “coaching”, la cual plantea el individualismo absoluto como la solución a todos los problemas que podamos padecer los seres humanos. Por suerte, algunas voces de prestigiosos científicos se han venido alzando en el terreno de las ciencias naturales para refutar dichas argumentaciones genetistas, tales como las del primatólogo Frans de Waal o las del paleontólogo Stephen Jay Gould. Sin embargo, en el campo de las ciencias sociales esta respuesta no ha sido tan evidente, y los pensadores contrarios al neodarwinismo social han caído en el error de replegarse en la inocua estrategia de la negación, condenando al ostracismo a la biología en su conjunto y considerando que la sociedad humana nada tiene que ver con ella (lo que por desgracia termina siendo una peligrosa arma de doble filo, al conllevar inconscientemente la aceptación de que la naturaleza sí que es egoísta, y que únicamente cabe intentar huir de dicha realidad y situar al ser humano al margen del resto de mamíferos).

“ Entre los animales la ayuda mutua y la cooperación son tan comunes o más como la lucha y la violencia

1. EL OTRO DARWINISMO: COOPERACIÓN, ALTRUISMO Y EMPATÍA EN EL REINO ANIMAL

Sin embargo, este planteamiento también es erróneo, ya que si atendemos a los distintos hallazgos de los estudiosos del comportamiento animal, nos encontramos con una naturaleza absolutamente diversa en términos sociales e incluso políticos, algo de lo que ya comenzó a percatarse hace un siglo el príncipe y geógrafo anarquista Piotr Kropotkin tras realizar investigaciones sobre el comportamiento de la fauna siberiana. Kropotkin enseguida se dio cuenta de que, en realidad, entre los animales la ayuda mutua y la cooperación eran tan comunes o más como la lucha y la violencia, y sin negar gran parte de las tesis de Darwin ▶



(a su manera él también se consideraba un darwinista) utilizó el sentido metafórico que el británico había dado a la idea de lucha, extendiéndolo a una lucha general por la supervivencia contra las fuerzas hostiles de la naturaleza, y no únicamente como sinónimo de competición despiadada entre unos y otros seres vivos.

Desde esta misma perspectiva pero ya en la actualidad, el primatólogo Frans de Waal ha realizado innumerables experimentos con diferentes especies de primates (chimpancés, bonobos, macacos, capuchinos, monos dorados) en los que ha demostrado como los comportamientos altruistas y empáticos se encuentran también en la base de los comportamientos de muchos simios, desde los monos dorados chinos cuyos machos sonríen y acicalan a las hembras que se encuentran inmersas en una pelea, para de este modo separarlas, tranquilizarlas y solucionar el conflicto pacíficamente; hasta las hembras de macaco que crían, besan y cuidan a las crías de otras hembras, sin existir entre ellas ningún lazo familiar.



La naturaleza nos muestra grandes ejemplos de organización política compleja en el reino animal

Igualmente, otros zoólogos y etólogos han analizado los comportamientos de otros mamíferos con inteligencia altamente desarrollada, tales como elefantes y delfines, que también destacan por su elevado carácter empático, desde elefantes que asisten y guían a sus compañeros invidentes (¿acaso ya en la selva existe una ley de dependencia?), hasta delfines que forman anillos defensivos para proteger a naufragos de los ataques de los tiburones o que aguantan la respiración para sostener y mantener a otros delfines enfermos a flote, haciendo emerger su espiráculo fuera del agua para que puedan respirar.

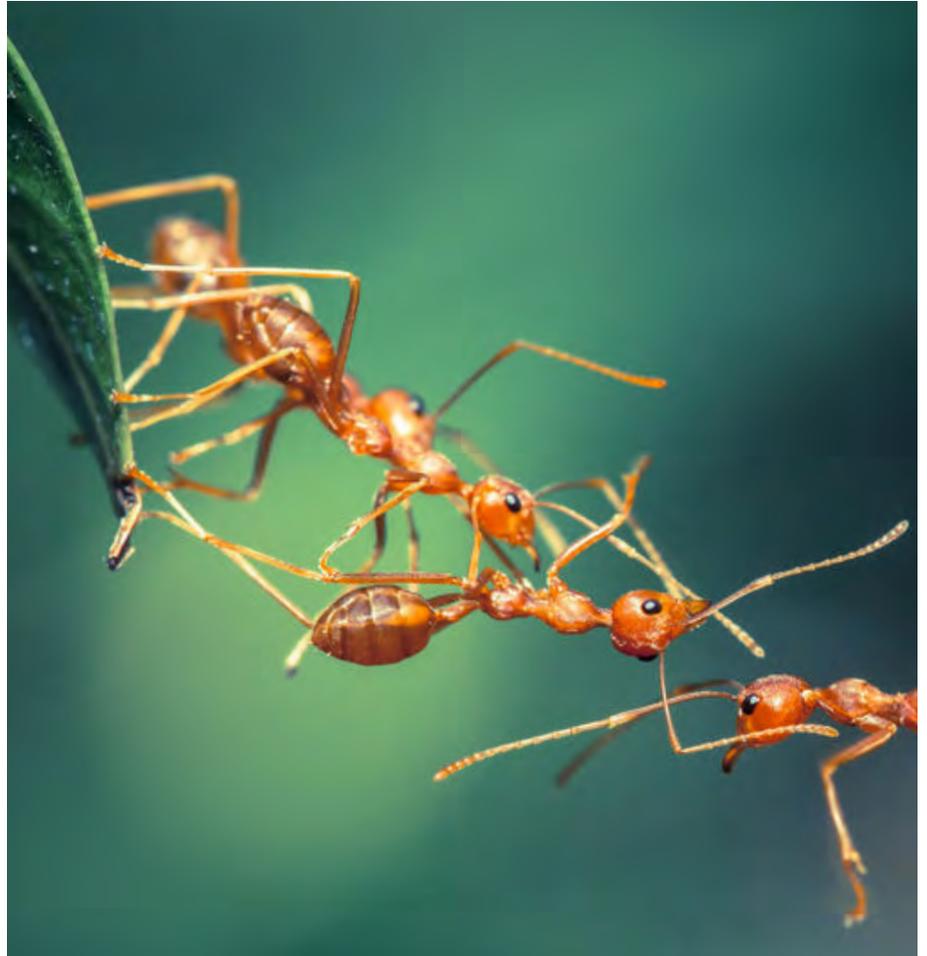




Así, frente al neodarwinismo dominante que plantea una naturaleza regida únicamente por la ley del más fuerte que permite la supervivencia de nuestros supuestos genes egoístas, es posible contraponer una visión también parcialmente darwinista (en el buen sentido del término) que muestre justamente la diversidad emocional y moral de los animales, y como entre las distintas especies observamos ayuda, cooperación y empatía en dosis iguales o incluso mayores a las de la competición, la lucha y la violencia (factores que obviamente tampoco pueden negarse).

2. DIVERSIDAD POLÍTICA EN LA SELVA: DEL REY LEÓN AL BONOBO HIPPIE

Pero al margen de los elementos puramente morales, la naturaleza también contradice a Aristóteles (que consideraba al ser humano como el único animal político o “zoon politikón”) mostrándonos grandes ejemplos de organización política compleja en el reino animal, y es conveniente observar el comportamiento social de diversas especies para darnos cuenta del enorme grado de desarrollo y de diversidad política que tienen muchas de ellas. En los insectos, por ejemplo, nos encontramos con la increíble estratificación social que muestran hormigas, abejas y termitas, subdivididas en tres grupos principales (reinas, guerreras y obreras) y con un sentido de sacrificio individual al servicio de la comunidad que parece anticipar ya un socialismo primitivo. En los mamíferos por su parte, dotados ya de un cerebro límbico que permite desarrollar emociones y sentimientos, observamos sistemas políticos aún más sorprendentes. Leones y lobos, por ejemplo, se rigen por manadas muy jerarquizadas donde el macho dominante acumula todo el poder, lo que podríamos considerar como un modelo autocrático, pero al mis-



mo tiempo, dichos “machos alfa” deben sustentar su poder no solo en la fuerza, sino también utilizando ciertas dosis de populismo, ya que si los machos subalternos de la manada consideran que su comportamiento está siendo tiránico o que no cumple con la defensa efectiva del territorio, pueden amotinarse y destronarlo perfectamente, lo que nos llevaría a un primer ejemplo de teoría del tiranicidio.

Pero, sin lugar a dudas, son de nuevo los elefantes, cetáceos y primates los que sorprenden también con modelos de organización política aún muchísimo más elaborados y ya muy próximos a los que hemos construido los seres humanos (y no por casualidad, ya que son jus-

tamente los tres únicos tipos de mamíferos aparte de nosotros que han desarrollado también el tercer estadio cerebral o “neocórtex”). Los elefantes por ejemplo, dotados de una gran inteligencia, se articulan en base a sociedades matriarcales muy complejas de más de cien individuos que logran comunicarse por ultrasonido a través de la selva, y que están tomando constantemente decisiones acerca del agua, la comida y la seguridad. Los cetáceos por su parte, desarrollan sorprendentes modelos de democracia animal, como en el caso de los cachalotes, los cuales están segregados por sexos y gobernados por clanes de una decena de hembras que utilizan un sistema de comunicación y de votación en el océano a través de la emisión de ▶



combinaciones de sonidos denominados “clicks”, un sofisticado lenguaje al estilo del código Morse que constituye toda una auténtica cultura propia transmitida de madres a crías, y que utilizan para emitir sus preferencias sobre distintos asuntos (el momento en el que el grupo ha de tomar la decisión de dirigirse hacia uno u otro caladero, de nadar más hacia la profundidad o más hacia la superficie, de aceptar o rechazar a los machos para la reproducción), lo que supone todo un auténtico primer ejemplo de democracia marina, fruto de la sorprendente inteligencia de estos cetáceos. Finalmente, los primates (nuestros parientes más cercanos) también nos dejan interesantes experiencias de organización política donde incluso hay cálculos maquiavélicos para ganar y ejercer el poder de influencia o de persuasión (más allá del estrictamente territorial o de recursos). Entre dichos simios debemos destacar a chimpancés y bonobos, los cuales nos sorprenden con unas redes de poder completamente antagónicas, con unos chimpancés fuertemente individualistas, competidores y dominantes (podríamos considerarles perfectamente como proto-capitalistas), y unos bonobos en cambio comunales, pacifistas y libertarios, lo que sería un claro ejemplo de comuna anarquista o incluso de “hippismo” primitivo.

3. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN: LOS MONOS Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En lo que respecta a los juegos de poder, algunos primates llegan incluso a elaborar complejos planes de comunicación política para utilizar el “soft power” en lugar del “hard power”, tal como han demostrado de nuevo los estudios de Frans de

Waal. Dichos primates, logran establecer alianzas, gestionar crisis y controlar conflictos, así como desarrollar ardidés basados en el embuste, el engaño y el cálculo de fuerzas, tejiendo estrategias de persuasión que no resultan tan distintas a las humanas. A su vez, muchas especies de monos muestran una gran capacidad para limitar la violencia en virtud de la cooperación, reservando el recurso bélico para hacer frente a las agresiones externas, y utilizando en su lugar la mediación y la reconciliación como instrumentos de política doméstica, mostrándose así menos agresivos tanto los vencedores como los vencidos tras una lucha de poder en el seno de la comunidad. Las claves de este tipo de comportamientos según De Waal, son la detección de las realidades sociales y la capacidad de empatía, lo que lleva como mínimo a la necesidad de poseer una sensibilidad emocional hacia los demás y a comprender los puntos de vista del otro. En una de esas estrategias políticas de persuasión por ejemplo, un macho chimpancé aspirante trataba de contrarrestar la fuerza del macho dominante erizando su cabello ante otros machos para parecer más grande y más fuerte de lo que en realidad era, y así, animarlos a sumarse a su bando, al tiempo que iba ganándose el favor también de otras hembras acicalándolas y jugando con sus crías para incitarlas a desertar, en un proceso en el que existen incluso rituales de lealtad y de sumisión basados en el saludo y en el acicalamiento.

Como acabamos de observar, la naturaleza en nada se asemeja a esa “ley de la jungla” que proclaman con tanto entusiasmo los adalides del neoliberalismo y del neodarwinismo. Como vemos, existe diversidad,

pluralidad y un sin fin de posibilidades de organización política entre nuestros compañeros del reino animal (socialismo de las abejas, autoritarismo de los leones, populismo de los lobos, matriarcado de los elefantes, democracia de los cetáceos, liberalismo de los chimpancés, comunalismo de los bonobos, etc.), del mismo modo que los seres humanos también hemos desarrollado infinidad de modelos de organización en función de nuestras preferencias.



Algunos primates llegan incluso a elaborar complejos planes de comunicación política para utilizar el “soft power”

Por ello, la lección que podemos extraer de este arcoiris ideológico del reino animal, es que no existe en ningún caso un determinismo biológico que nos haga prisioneros, ya que la naturaleza nos muestra que es tan diversa y plural como hermosa y fascinante, y que si los seres humanos queremos encontrar pautas de comportamiento social debemos buscarlas y hallarlas nosotros mismos sin imposiciones doctrinales, ya que, como acabamos de ver, la naturaleza en ese sentido nos da absoluta vía libre, al albergar en su seno ecosistemas que han dado lugar a prácticamente todo en lo que respecta a modelos de organización social. Y es que, al margen de los instintos de supervivencia y reproducción, todo está condicionado por aspectos ambientales y culturales, por lo que la naturaleza no se reduce en abso-

▼ luto a ese supuesto mundo individualista y egoísta que retratan los psicólogos evolucionistas, sino que como hemos visto, tiene espacio suficiente para albergar una infinidad de mundos de las más variadas tendencias ideológicas.

“ En el reino animal existe diversidad, pluralidad y un sin fin de posibilidades de organización política

Por ello, recuperar la tradición intelectual de ese particular darwinismo cooperativo (iniciado por Kropotkin y retomado más recientemente por autores como De Waal o Jay Gould), que pone el énfasis en la cooperación, el altruismo y el apoyo mutuo como factores esenciales de la naturaleza animal y humana en su lucha por la supervivencia contra las fuerzas hostiles medioambientales, pero al mismo tiempo que no niega tampoco la realidad de la competición, la lucha y la violencia, nos puede dar un punto intermedio de equilibrio entre las visiones antagónicas de Hobbes y de Rousseau en cuanto a la naturaleza humana, y ayudarnos así a proponer una visión diferente a la que propugna el pensamiento neodarwinista utilizando sus propias armas, tales como la misma biología. Y de igual modo, conocer un poco más acerca de la naturaleza y darnos cuenta de que incluso un fenómeno tan complejo como la política también existe en el reino animal, nos puede ayudar a respetar a los otros seres vivos con los que compartimos este planeta, y a desarrollar así una conciencia ecológica mucho más fuerte, sincera y militante. Y es que, como sabiamente reconocía hace unos años Jay Gould en uno de sus artículos, “Kropotkin no era ningún chiflado”. 🐝





ENTREVISTA

ENTREVISTA A DANIEL ESKIBEL

Estratega político especialista en psicología política.

“La decisión de voto meramente racional no pasa de ser pura ficción teórica”



**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

@imgranados

Director de La revista
de ACOP

Daniel Eskibel [@danieleskibel](#) es el fundador de [Maquiavelo & Freud](#), referencia mundial en español en psicología política. Su blog es leído por cientos de miles de profesionales de la política de un centenar de países y ha sido premiado con el Victory Award como Mejor Blog Político por su Impacto Educativo.

Psicólogo y estratega político uruguayo, aplica la psicología política al diseño de estrategias políticas y comunicacionales de candidatos, partidos políticos y gobiernos. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALaCoP), de la American Association of Political Consultants (AAPC) y de ACOP. Ha trabajado en diez países y es docente en numerosos masters y programas académicos sobre comunicación política, así como coordinador internacional del Máster en Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

Integrante de la International Society of Political Psychology (ISPP), evangelista de la psicología política y conferenciante internacional, Daniel Eskibel es autor de más de 400 artículos y de 23 libros, entre ellos Maquiavelo & Freud: Psicología Política para Ganar Elecciones.

Hace unos días visitaba Sevilla, en un nuevo encuentro de la delegación territorial de ACOP Andalucía, para impartir la conferencia ‘Psicología para cambiar la política’ y aprovechábamos para entrevistarle.

Su especialización es la psicología política, ¿cómo la definiría?

La psicología política es el estudio científico de los aspectos psicológicos de la vida política. Toda la política pasa por el filtro del cerebro humano, de sus leyes de funcionamiento, de la dinámica mental y emocional, de la vida psíquica consciente e inconsciente. Todo pasa por allí: la decisión de voto, las simpatías y antipatías políticas, los liderazgos, las decisiones de gobierno, la comunicación política... absolutamente todo. Lo vemos con claridad si analizamos la [comunicación política de Donald Trump y Hillary Clinton](#). La psicología como disciplina tiene sus primeros antecedentes 2500 años atrás. Su constitución como ciencia se produce sobre el último tercio del siglo diecinueve. Y la psicología política como

una de sus ramas específicas, con su propio objeto de estudio y su propia metodología, surge ya en el siglo veinte. Autores como Gustave Le Bon, Charles Merriam, Harold Lasswell y Theodor Adorno marcaron algunos de sus pilares fundacionales. Hoy en día ya contamos con una vasta investigación, numerosas publicaciones, una organización internacional de especialistas y una presencia sólida en programas académicos formales de numerosas universidades. De lo que se trata ahora es de seguir investigando, difundiendo y además aportando a la práctica política del mismo modo que lo hacen otras ciencias sociales.

Hablando de psicología, parece que las últimas citas con las urnas a nivel mundial se han resuelto más votando con las tripas o el corazón que con el cerebro. ▶



¿Somos menos racionales de lo que creemos?

Sí. Somos mucho menos racionales de lo que creemos. La decisión de voto meramente racional no pasa de ser pura ficción teórica. Nadie decide nada solo con la razón. Nadie. En ningún ámbito. De hecho las decisiones humanas, incluyendo las decisiones políticas, son esencialmente irracionales y emocionales. La razón viene luego a justificar y clarificar lo ya decidido. La dinámica psicológica es 95% inconsciente y no más de 5% consciente. La paradoja es que la comunicación política prioriza ese 5% consciente y olvida al decisivo 95% inconsciente. Considerando esto, entonces, no debería sorprender que ocurran tantas sorpresas.



Nadie decide nada solo con la razón

Ante los últimos acontecimientos políticos (brexit, referéndum colombiano, victoria de Donald Trump...), ¿asistimos al triunfo del “cerebro de reptil” (comportamientos primitivos) sobre el cerebro humano (racional)?

Lo que llamamos cerebro de reptil es una estructura muy primitiva que opera en todos los procesos políticos y no solo en los que mencionas. Si consideramos que gobierna, por ejemplo, las conductas territoriales...entonces es claro que se activa con facilidad cuando están en juego conceptos de fronteras, de extranjeros, de salidas o entradas al territorio. Pero en los procesos que citas seguramente estuvieron en juego por lo menos otros 3 aspectos además de ese:

1. El cerebro necesita mensajes simples.
2. Las ideas necesitan emociones para ser más potentes.
3. Amplios segmentos sociales se sienten desplazados y atemorizados por los cambios sociales, económicos y tecnológicos que ocurren en nuestro tiempo.

Cuando todo esto se conjuga surgen resultados que las encuestas no pueden prever porque básicamente miden la autoconciencia humana pero no las pulsiones irracionales. En gran medida las encuestas miden ese 5% del que te hablaba antes, mientras el decisivo 95% queda en la sombra porque es inconsciente hasta para los





propios ciudadanos que responden a la encuesta.



Las encuestas miden la autoconciencia humana pero no las pulsiones irracionales

¿El avance en neurociencia deja a los ciudadanos en manos de una manipulación política más sofisticada y sutil?

Es un riesgo, sí. Casi cualquier avance científico puede ser utilizado de manera maravillosa para expandir las fronteras humanas y para hacernos cada día más humanos. Pero también puede ser utilizado de manera devastadora, manipuladora y destructiva. Vivimos tiempos complejos, por cierto. Internet, los ordenadores, las nuevas tecnologías son avances extraordinarios que pueden favorecer la vida humana... pero al mismo tiempo, ¿acaso no nos ponen al alcance de una sofisticada manipulación política? La adicción al *smartphone*, la consulta a su pantalla cada pocos minutos, las *apps* coloridas y brillantes que incitan al clic, el culto a la velocidad, la novedad y la instantaneidad, las respuestas casi automáticas de 'me gusta', la fragilidad de la atención, la fragmentación de los vínculos sociales, el narcisismo extremo, la frágil construcción de las identidades... y podría seguir. ¿Acaso todo eso no nos está colocando en una especie de caja de Skinner, como ratitas en pleno proceso de condicionamiento? Tenemos que pensar mucho estas cosas.

Posverdad ha sido elegida palabra del año por el diccionario de Oxford. Sin embargo, la mentira, apelaciones a la emoción y manipulación de la realidad no son nuevas en política.

La naturaleza humana continúa siendo la misma, claro está. Tal vez en estos tiempos la verdad no la tiene fácil. Para nada fácil. Nunca la tuvo fácil, nunca. La ignorancia y la inquisición han sido en todos los tiempos tan ominosas como ahora. En este





tiempo que vivimos, a veces parece que un tuit o un comentario en Facebook es más importante que una obra documentada, investigada y pensada. A veces parece que la elaboración y el pensamiento quieren ser llevados por delante por el grito o la frase sensacionalista. Es una batalla permanente. Una batalla por las verdades, por los hechos, por las construcciones a largo plazo en todos los órdenes.

“ Estamos siendo empujados hacia las percepciones fragmentarias y los juicios rápidos y superficiales

En los tiempos actuales de *posverdad*, infoxicación de las redes sociales y economía de la atención, ¿cómo se percibe y procesa la información política? Háblenos de la psicología del votante.

Los partidos políticos emiten mensajes, pero no están solos. Otros mensajes múltiples y contradictorios surgen desde otros lugares de la sociedad. El cerebro del votante recibe solo algunos de estos mensajes. Y los recibe filtrados por los medios de comunicación, las redes sociales, los vínculos con otros, la tecnología, la vida cotidiana y muchas otras capas que tamizan esos mensajes. Es un proceso continuo, que no comienza con la campaña electoral ni finaliza el día de la elección. Y dentro del votante es también un proceso continuo de elaboración, archivo, evocación y re-elaboración. Un proceso donde reinan los mecanismos irracionales, inconscientes y emocionales. A ese respecto, por ejemplo, investigué (y expliqué luego en la Cumbre Mundial de Comunicación Política de junio de 2016) cómo es

la [psicología del votante de Donald Trump](#). Y lo que aparece en primer plano es el peso de la emoción y de la ira como motivadores. Todo ello se vive, además, mientras existe una verdadera guerra por la atención, porque la atención es el bien más escaso y máspreciado de hoy. Todo se complejiza aún más porque estamos siendo empujados hacia las percepciones fragmentarias y los juicios rápidos y superficiales. Si los electores se volvieran distraídos, superficiales, impulsivos y apurados...pues sus decisiones políticas serían de muy baja calidad.

¿Puede darnos alguna explicación psicológica al auge de los populismos?

Simplicidad extrema. Emociones primarias a flor de piel. Pensamiento rápido. Multitudes solitarias que necesitan el supuesto amor y la supuesta protección de la masa y del líder. Pensamiento mágico. Ahí tienes algunos de los ingredientes psicológicos esenciales para la receta populista.

En Sevilla acaba de impartir la conferencia 'Psicología para cambiar la política', ¿cuál es la hipótesis central de esta idea?

La hipótesis central es que la psicología es una herramienta muy potente para ayudar a cambiar la política en un sentido positivo. Cambiar para mejorar la comunicación política, los liderazgos políticos, la toma de decisiones, las negociaciones y los acuerdos políticos. Esos son aspectos sobre los que la psicología ha construido mucho conocimiento aplicable. Pongamos pues a la psicología a trabajar para mejorar la política.

¿Cómo prevé que pueda ser el 2017 con Trump instalado en la Casa Blanca y las importantísimas

citaciones electorales en Francia y Alemania?

Imprevisible, casi inescrutable. Trump no es solo Trump: es un síntoma. Algo está ocurriendo en la sociedad, algo complejo y contradictorio. Tal vez vinculado con la globalización, las fracturas sociales, la fragmentación de la vida cotidiana, el paso arrasador de la tecnología, los cambios en los vínculos humanos... Eso que está pasando en las entrañas de las sociedades actuales seguirá emergiendo y sorprendiendo, seguramente.

“ Trump no es solo Trump: es un síntoma

¿Cuál es el mejor consejo que le han dado como consultor y cuál daría usted a los jóvenes que empiezan?

El mejor consejo me lo dio Aristóteles. Lo dijo hace cerca de 2500 años pero obviamente me llegó mucho después. Es aquello de que "Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito". De ahí se desprende todo un programa de vida y de trabajo. Si yo no luchara todo el tiempo para construir y sostener el hábito de estudiar y escribir cada día, pues jamás lograría nada como consultor. Daría el mismo consejo a los jóvenes: estudiar, investigar, escribir, profundizar. Nada se logra a golpe de tuit.

Algo más que quiera añadir...

Los lectores que llegaron hasta el final de esta entrevista es porque están verdaderamente interesados en la psicología política. A ellos les ofrezco otros contenidos gratuitos (artículos y libros digitales) para comenzar a profundizar en estos temas. Para ello solo tienen que ingresar en maquiavelo-yfreud.com/vip. ☞





TENDENCIAS

NETIQUETA POLÍTICA



DIANA RUBIO

@driecel

Consultora en
comunicación política
y protocolo

Estarán de acuerdo conmigo en que la globalización y las nuevas tecnologías dan como resultado nuevos canales de comunicación como son las redes sociales.

En el marco de la comunicación política, es a través de ellas donde se consigue un debate paralelo en campaña electoral; guerras entre simpatizantes; sirve de conducto para la propaganda y desde donde se lanza información que viaja a una velocidad que en muchas ocasiones es contraproducente para nuestra clase política y los medios de comunicación, que también se ven afectados por los llamados prosumers y otras figuras como los *bots*, los *trolls*, los *fakes*, etcétera.

Es en este contexto, donde resurge la importancia del protocolo. Cómo actuamos a través de éstas vías de comunicación ha dado lugar a lo que se conoce como “netiqueta”; lo que escribimos en las redes y nuestro comportamiento en ellas.

Por ello, considero que es indispensable tener en cuenta estos consejos a la hora de utilizar las redes sociales, con el fin de causar un impacto positivo y ayudar a generar una correcta imagen online, coherente con los valores y los principios que caracteriza a cada político, cargo público o candidato:

- Lo *online* es importante pero lo *offline* también, por lo que ambos aspectos deberán ir siempre de la mano, lo que colaborará para generar contenido, y demostrar que la imagen política sigue la misma línea en ambos campos.

- No se trata sólo de compartir contenido de otros, sino también de originarlo, y

generar diálogo. Si algo caracteriza a las redes sociales es opinar, debatir y crear conversaciones, lo que demuestra autenticidad y legitimidad, siempre desde el respeto a los demás, donde no haya cabida a los insultos ni a palabras malsonantes.

- La inmediatez de la información da como resultado el uso efímero de éstas, pero no debemos olvidar que internet tiene memoria y por tanto -y más en política-, se debe cuidar lo que se comparte, lo que se dice, cómo se dice y a quién. Un tuit en un momento determinado, puede convertirse en un arma arrojada meses después. En el caso de que nos equivoquemos, siempre será mejor pedir disculpas y continuar, que borrar el mensaje y seguir como si no hubiese pasado nada. Esta actuación ayuda a hacer más humano al político que admite un error. Igualmente, si hay que contestar preguntas, felicitar o dar un pésame, debemos realizarlo individualmente o en el caso de que aglutine a varios usuarios, de manera general.

- En redes, el menos es más, vale doble. Los tecnicismos también deberán quedar suprimidos ya que el público general al que nos dirigimos en estas vías, puede malinterpretar el uso de estas y causar un efecto negativo. Se valorará el poder de concreción y la capacidad de sintetizar los mensajes, pero sin cometer faltas de ortografía.

En definitiva, la netiqueta política toma protagonismo a la vez que la comunicación online crece y se viraliza con nuevos recursos como los memes y videos, lo que demuestra cómo esta herramienta se va adaptando a los nuevos tiempos y legitima sus beneficios también en el sector político.





ELOGIO DE LA LECTURA EN LA POLÍTICA



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

El ya fallecido ex primer ministro francés Michel Rocard decía que "los políticos son una categoría de la población acosada por la presión del tiempo. Ni noches libres ni fines de semana tranquilos, ni un solo momento para leer, cuando la lectura es la clave de la reflexión".

Es cierto que los políticos carecen de tiempo, son demandados para estar en varios sitios a la vez y la lista de tareas nunca se acaba por lo que siempre deberían estar trabajando dando prioridad a la importante labor pública frente al secundario ocio y desconexión personal. Por otra parte, hoy en día la política está totalmente mediatisada, sufre el *fast think* de las redes sociales y el culto a la imagen del resto de medios de comunicación frente a la reflexión y maduración de las ideas.

Sin embargo, igual que cuidamos nuestra apariencia física y hacemos ejercicio, deberíamos dedicar tiempo a la lectura (ya se sabe, aquello de *mens sana in corpore sano*). Leer no sólo puede ser un agradable pasatiempo, sino que favorece la concentración y la empatía, alimenta la imaginación, modifica (para bien) el cerebro, nos hace progresar y mejora nuestra oratoria.

El expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, en una de sus últimas [entrevistas](#), afirmaba para el *The New York Times* que si consiguió sobrevivir a los años en la Casa Blanca fue, justamente, gracias a los libros: "No sé si los libros me hicieron un mejor presidente, pero sí estoy seguro de que favorecieron mi equilibrio".

La lectura ha sido una constante a lo largo de su vida: herramienta crucial para definir en qué creía al empezar su adolescencia; en sus últimos dos años de licenciatura, en un periodo de introspección, leyendo filosofía para desintegrar y poner a prueba sus creencias; las biografías de presidentes anteriores para conocer mejor el reto de enfrentarse a la presidencia a diario; y así hasta la actualidad, en que prácticamente cada noche en la Casa Blanca leía durante una hora, desde literatura de ficción contemporánea, pasando por novelas clásicas hasta ensayos.

De hecho, puede que no haya habido un político que haya hecho más por la literatura que Barack Obama quien se dejaba ver en las librerías (en noviembre de 2015 acudió con sus hijas a una librería independiente de Washington, algo que el sector recibió como un espaldarazo en la dura crisis que atraviesa la industria), compra libros por decenas y comparte su lista de lecturas de verano. Hace poco, le regaló a su hija Malia un Kindle lleno de libros que quería compartir con ella, incluyendo *Cien años de soledad*, *El cuaderno dorado* de Doris Lessing y *La mujer guerrera* de Maxine Hong-Kingston. Algunos lo verán como un ejemplo de *política pop*, pero qué buen ejemplo.

Por el contrario, recordamos la triste anécdota en la Feria del Libro de Guadalajara del por entonces candidato y hoy presidente de México, Enrique Peña Nieto, quien no fue capaz de citar tres libros que le habían marcado. O en Europa, estando todavía en el Elíseo, a Nicolás Sarkozy le ocurrió algo parecido cuando en un discurso evocó a "Stéphane Camus" en lugar de Albert Camus. Angela Merkel es más honesta y admite que su tiempo libre se le va entre ver la Bundesliga, leer los horóscopos y atender su huerto en su casa de campo de Brandeburgo. Y sí, lo está pensando, el presidente estadounidense actual, Donald Trump, nunca ha tenido problema alguno en admitir que no lee.

Por este motivo, les aconsejamos a nuestros queridos políticos lo que ya nos decía Miguel de Cervantes hace casi cinco siglos: "El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho". 📖



LOS CANDIDATOS FRANCESES, A LA CONQUISTA DE YOUTUBE



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

El uso del vídeo, en general, y de YouTube, en particular, no es nuevo en comunicación política. Podemos afirmar que, de hecho, alcanzó su apogeo en 2008, con la campaña del "[Yes, we can](#)" que catapultó a [Barack Obama](#) a la Casa Blanca. Desde entonces, no hay candidato y/o partido que no disponga de su propio canal en YouTube.

Aunque la televisión sigue siendo el medio más demandado, las campañas miran cada vez más a Internet y YouTube para una segmentación más precisa de los votantes y su potencial viralidad. Los anuncios en televisión son anticuados, limitados en el tiempo y caros, mientras que YouTube permite a las campañas experimentar con una gama más amplia de longitudes, costes y puntos de conversación. Su facilidad de uso, bajo coste, capacidad de atracción, disponer de un canal alternativo, su carácter público y su componente de red social -lo que permite una accesibilidad global- así como su viralidad, hacen que [YouTube](#) se convierta en una herramienta de expresión muy valorada en campaña electoral.

Así lo han entendido los candidatos a las elecciones presidenciales francesas que, a menos de cuatro meses para la primera

vuelta, afinan sus estrategias de comunicación en la que le están dando una importancia inusual a YouTube.

El político que más destaca es el ex miembro del Partido Socialista y candidato del movimiento "Francia insumisa", [Jean-Luc Mélenchon](#) ([181.131 suscriptores](#), más que los [105.427](#) de Donald Trump o [133.572](#) de Hillary Clinton). Se dice que, invitado en febrero de 2015 a "La Tuerka" -el programa de televisión lanzado por Pablo Iglesias de Podemos-, e inspirado en la campaña de Bernie Sanders en los Estados Unidos, un año después creaba su propio canal en YouTube denominado "Lo que no se ve en la televisión". Según ha afirmado, su objetivo cuando empezaba la carrera presidencial y apenas tenía presencia en los medios tradicionales, era tener más visibilidad y ahora es poder expresarse sin correr el riesgo a que sus palabras sean malinterpretadas o manipuladas por los medios de comunicación.

Según Jean Massiet, *youtuber* político director del canal Accropolis, "aunque empezó con los elementos tradicionales del lenguaje político, es el que mejor ha adoptado la cultura de YouTube" con los códigos que valoran los *youtubers* (sin decoración, sin maquillaje, naturalidad, teniendo en cuenta los comentarios...). Y además no se limita a explotar las audiencias políticas de YouTube, sino que está presente en prácticamente todas las redes sociales y abre sus mítines por *streaming* -ya sea a través del propio YouTube, Facebook o Periscope- aumentando así su público virtual.

En cuanto a los socialistas, muy pocos candidatos de las primarias tenían un canal propio. De los dos que han pasado a la segunda vuelta de las primarias, [Manuel Valls](#), tiene, más que un canal, un repositorio de vídeos, pero no creado para la campaña, y en un año ha subido [16 ví-](#)

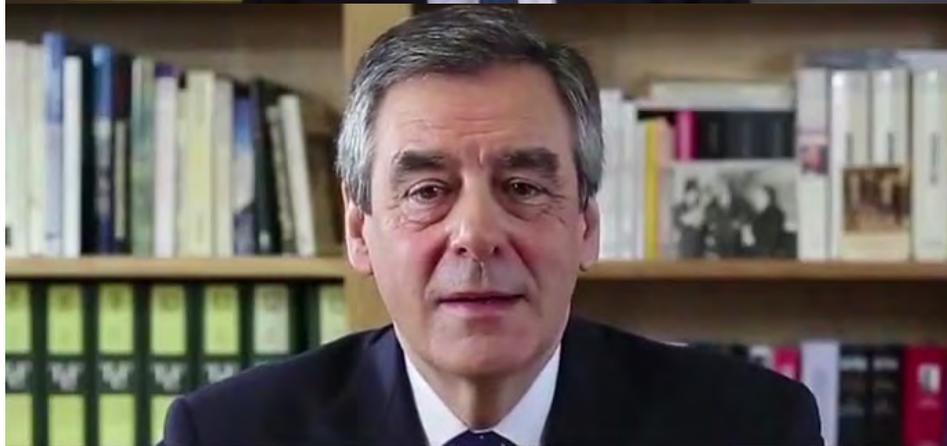


▼
[deos](#) (apenas 354 visualizaciones suman los cuatro en los que anuncia su postulación); dejándose tomar la delantera por [Benoît Hamon](#), quien lanzó [su canal propio](#) en agosto (2.098 suscriptores).

Aunque no es candidato, el último en sumarse ha sido el vicepresidente del Frente Nacional (FN) [Florian Philippot](#) (10.853 suscriptores) y le ha acompañado la polémica ya que, motivado por "dar a conocer lo que no se ve", en uno de sus [vídeos](#) simulaba beber una taza de café que estaba vacía, recibiendo muchos comentarios burlones ([#PhilippotCafé](#)). A pesar de ello -o precisamente por-, este video ha tenido más de 120.000 visualizaciones en sólo dos días, aunque el éxito puede ser causa también del exceso de representación del FN en la red social ya que seis de las doce personalidades políticas más seguidas pertenecen al FN, entre ellos [Jean-Marie Le Pen](#) (6.867 suscriptores), [Marion Maréchal-Le Pen](#) (5.465 suscriptores) y [Marine Le Pen](#) (7.258 suscriptores).

El líder de Los Republicanos, [François Fillon](#) ([3.306 suscriptores](#)), también ha sucumbido y publica sus vídeos en un formato muy clásico, y, por finalizar con los principales candidatos al Elíseo, el ex-ministro [Emmanuel Macron](#), líder de ¡En Marcha!, no dispone de un canal personal propio en YouTube sino del movimiento que encabeza ([5.423 suscriptores](#)).

Pero no todos están de acuerdo con el impulso que puede dar YouTube a su campaña, de hecho, algunos lo consideran antiguo. Así, el candidato ecologista [Yannick Jadot](#) ha puesto en marcha una página en Giphy, el buscador de *gifs*, a pesar de tener también un canal en la plataforma de vídeo ([599 suscriptores](#)). Según su equipo, "el objetivo es reír, reír, y conseguir notoriedad. Además, es una manera de diferenciarse de la competencia". ☘





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



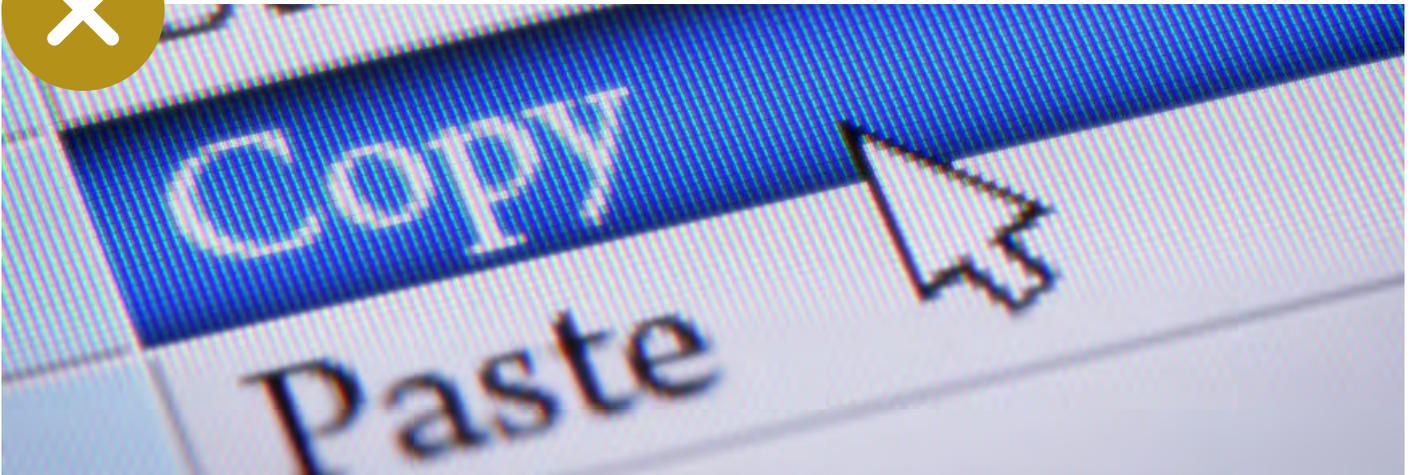
LA FOTO



MYRIAM REDONDO

@globograma

Desde que Donald Trump ganó las elecciones en EE. UU. uno se pregunta cuándo duermen los corresponsales, porque les solicitan crónicas y conexiones a cualquier hora y temperatura. Cuando no es un anuncio extraño del presidente entrante lo que les sobresalta, es el informe de un espía en Rusia. Cada *tuitabrupto* es un titular. La fotografía de este mes es de la periodista [Dori Toribio](#) (Cuatro, Telecinco, ABC): una estufa en su punto habitual de directo, ante la Casa Blanca. La tomó sin segundas intenciones, para mostrar los rigores climáticos, pero refleja los tiempos que corren. Tiempos de guerras frías. Muchas cosas pueden cambiar en la relación de las redacciones con el Despacho Oval y algunos profesionales sienten en su nuca un aliento helador. “Sois noticias falsas”, le dijo el millonario a un reportero de la CNN señalándole con el dedo en su primera rueda de prensa. Como no es una mente que se rija por el modus operandi tradicional washingtoniano, Trump ha descolocado a todos. Especialistas, asesores, *spin doctors*, tertulianos y plumillas se mueven por primera vez de verdad sin brújula, como flotando en el éter o sin ley de gravedad. No hay argumentarios ni cuerdas guía que permitan predecir lo que va a pasar. Ya que habitualmente lo bueno no se oculta, los expertos tienen derecho a pensar que esta incertidumbre extrema, esta neblina buscadamente espesa sugiere males. “Winter is coming”, se dice cuando un tiempo negativo se aproxima. *Winter has come.*



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Predicar con el ejemplo


 FRANCISCO
 SÁNCHEZ

Los manuales de comunicación institucional recomiendan montar protocolos para afrontar situaciones muy complicadas que ponen en peligro la continuidad de alguna persona al mando o de la misma institución. Pero, ¿son todas las crisis controlables o manejables? Como siempre, depende. ¿Acaso es posible sugerir unos límites? Se podría decir que la ética marca la frontera, pero las estrategias de manejo de crisis se usan en situaciones en las que se trata de reducir el impacto de un “mal proceder”, lo que ya flexibiliza la ética. La medida para valorar las estrategias debería ser que las maniobras de defensa de la o las personas no afecten a la institución; claro está, asumiendo que les importe algo la institución.

Un buen ejemplo es el caso de Fernando Suárez Bilbao, rector de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, que ya se parapetó cuando fue denunciado por amenazas. En las [grabaciones](#) presentadas como pruebas había expresiones como «lo único que vamos a negociar es el modo de enterraros», «... pare de una puta vez» o «tenían que besarle el culo [...] y son unos mierdas y unos desagradecidos... es un hijo de la gran puta, hijo de la gran puta». Asumiendo que el lenguaje *matonil* no es incompatible con el buen hacer académico, esta vez ha cruzado la frontera: ha sido descubierto plagiando y eso sí que es incompatible con ser rector magnífico. Sin embargo, no renuncia, haciendo que la Universidad Rey Juan Carlos sea cuestionada como un todo a nivel nacional e internacional. No solo el rector de la URJC queda en entredicho, sino también los [profesores que lo apoyan](#).

Además, están los daños colaterales. Por ejemplo, el profesor de la URJC [Manuel Villoria](#), del consejo de dirección de Transparencia Internacional, declaró al diario El País que prefiere no opinar aduciendo su amistad con el rector. Me pregunto si ¿Resultará creíble la próxima vez que presente el Informe de Transparencia o cuando disertar sobre la corrupción en la administración? Como vemos, *el sostente y tente quieto* salva cuellos, pero afecta a las instituciones.

Cabe recordar que varios ministros alemanes dimitieron sin mayores dilaciones tras comprobarse que plagiaron sus tesis doctorales ¿Por qué ellos dimitieron evitando poner en riesgo a la institución a la que representaban y en este caso está costando tanto? Al final va a resultar que la prima de riesgo no está en la diferencia con el bono de la deuda alemana, sino en la diferencia de aceptar los errores y dimitir y, sobre todo, en la responsabilidad institucional.



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES FEBRERO - MARZO 2017

FEBRERO



Ecuador Elecciones generales

19 DE FEBRERO DE 2017

Los datos de las elecciones en Ecuador se resumen en un mes campaña oficial, ocho binomios presidenciales y una ardua disputa entre Guillermo Lasso (Movimiento CREO) y Cinthya Viteri (Partido Social Cristiano), los dos candidatos de la oposición, por afianzarse, al menos en las encuestas, en el segundo lugar y pelear la segunda vuelta con Lenín Moreno, candidato del Movimiento Alianza País.

Los ecuatorianos elegirán entre el continuismo de la "Revolución Ciudadana", como se ha llamado a la década de gobierno del presidente Rafael Correa, o apostar por un cambio. El 19 de febrero se celebrará la primera vuelta presidencial. Si ninguno obtiene el 50% o más, o el 40% y supera a su inmediato seguidor con al menos una diferencia del 10%, se convocará a una segunda vuelta con los dos binomios más votados en la primera etapa, el 2 de abril de 2017.

Conjuntamente, en la primera vuelta, los ecuatorianos votarán también por representantes al Parlamento Andino y 137 asambleístas provinciales y nacionales que representan el poder legislativo y que todavía no se sabe qué organización política tendrá la mayoría de escaños para ejercer contrapeso o apoyar las medidas del ejecutivo. Además, aunque menos conocido, también habrá un referéndum que pregunta a los ecuatorianos si se impide o no a los funcionarios públicos o cargos de elección popular tener bienes de cualquier tipo en paraísos fiscales. ☒



MARZO



HOLANDA

Elecciones generales

15 DE MARZO DE 2017

El próximo 15 de marzo de 2017, Holanda, que en los últimos años ha vivido un crecimiento sostenido de la extrema derecha, votará para elegir a los miembros del parlamento y al primer ministro.

Todas las miradas puestas en el candidato Geert Wilder (condenado por incitar al odio y la discriminación con sus comentarios contra los inmigrantes marroquíes), y su formación, el Partido de la Libertad (PVV), aparece en las encuestas con opciones reales de ganar las elecciones y hacerse con el gobierno (ahora es la tercera fuerza más votada). Mientras tanto, según las encuestas, los dos partidos de la coalición de gobierno, el liberal VVD y el socialdemócrata PvdA, no sumarían los 76 escaños necesarios para conseguir la mayoría absoluta (150 diputados de la Cámara Baja), lo que dejaría al primer país europeo en celebrar elecciones en 2017 en una posición de ingobernabilidad.

Con propuestas como el cierre de las fronteras a los inmigrantes, la prohibición del Corán, un referéndum para sacar al país de la Unión Europea (ya llamado "Nedxit") y acabar con el euro para recuperar el antiguo florín, Wilder ha atraído a muchos simpatizantes hacia el PVV, coincidiendo con otros partidos de extrema derecha en Alemania y Francia que serán las siguientes en elegir nuevos mandatarios y que cuentan también con opciones euroescépticas y extremistas. Por ende, las elecciones generales en Holanda serán otra prueba para medir el avance del populismo xenófobo en Europa. 🇳🇱



HONG KONG

Elecciones generales

26 DE MARZO DE 2017

La Asamblea Nacional Popular china abrió hace 10 años la posibilidad de que Hong Kong pueda elegir democráticamente a su jefe ejecutivo con voto universal, pero no se hizo efectiva en 2012 y tampoco se hará en 2017 debido a la ausencia de 33 legisladores pro-Beijing que con su falta consiguieron que no se aprobase el nuevo método de elección.

La elección permanecerá indirecta como hasta ahora (a través de un Comité de Elección de 1.200 miembros). Además, los 60 escaños del poder legislativo se eligen 30 por voto universal y 30 por designación entre grupos de representantes de diferentes sectores económicos y sociales, en su mayoría políticos considerados afines a las autoridades chinas.

Debido a que el Gobierno chino ha reiterado su oposición a cualquier avance a la elección directa de sus gobernantes, se han celebrado protestas en la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China (nombre oficial). Los movimientos pro-independencia de la colonia, que una vez llevaron a China a acuñar el "Un país, dos sistemas", son quienes están detrás de las protestas y cada vez suman más adeptos. Actualmente Youngspiration -el partido surgido de la Revolución de los paraguas de 2014-, es el movimiento que más visibilidad tiene pro-independencia.

Sobre los candidatos, actualmente, el juez jubilado Woo Kwok-hing se convirtió en el primero en anunciar su candidatura en octubre de 2016, seguido por la presidenta del New People's Party, Regina Ip, que anunció su candidatura el 15 de diciembre, después de que Leung Chun-ying, el actual jefe ejecutivo anunció que no buscaría la reelección, convirtiéndose en el primer ejecutivo que serviría solamente un periodo.





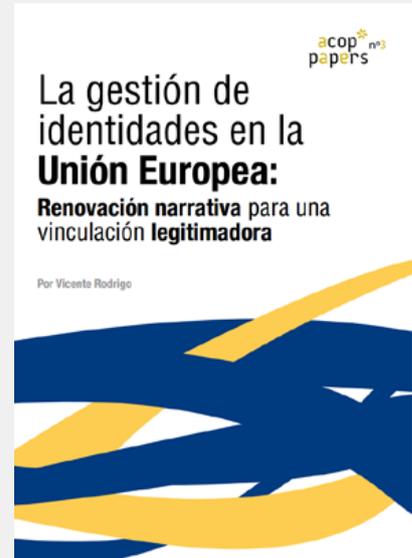
ACOP PAPERS



Roberto Rodríguez de Andrés
'La profesionalización de la comunicación política en España.'
[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking.'
[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora.'
[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político.'
[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional.'
[ACOP PAPERS N° 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'
[ACOP PAPERS N° 6](#)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Política en serie
@politicaenserie



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@politicaenserie](#)

Este mes recomendamos la cuenta de twitter de la obra '[Política en serie](#)'. Se trata de un libro de diez capítulos escritos por doce consultores e investigadores en #compol que analiza cómo importantes aspectos actuales de la #compol se ven reflejados con nitidez en algunas de las series más exitosas del panorama televisivo mundial. 📺



TUIT-ENTREVISTA A CARMEN MUÑOZ JODAR

[@carmen_mj](#)

¿Qué obra de #ComPol nos recomienda?

Breviario para políticos del Cardenal Mazarino. Un clasicazo delicioso, casi al nivel de *Elogio de la locura*, también útil en política y vida.

El mejor discurso político que ha escuchado es...

El de Charlie Chaplin en [El gran dictador](#). Tiene todos los ingredientes necesarios, incluso en mute :), incluida la ficción.

Una tendencia en #compol para 2017.

Ojalá que la posverdad, pero eso es muy viejo. Diría el desconcierto.

Cuenta de twitter que nos recomienda...

[@alemannoou](#), lidera un movimiento muy interesante de la sociedad civil, #TheGoodLobbying, y que difunde mucho y bueno sobre *lobbying* europeo.

Una campaña electoral memorable.

La de Obama, no Michelle -que llegará- sino Barack. Creímos en el progreso de la #compol, en el trabajo bien hecho y en los *spin doctors*.

¿En qué estado se encuentra el lobby en España?

En la tentación, entre el mito (vuelta al pasado adolescente de amigos y favores) y la realidad (más diálogo para una mejor democracia). Y, sin trascendencia, a punto de ser regulado, con suerte y sentido común, bajo el marco de la transparencia.

¿Qué entiende por geopolítica del lobbying?

Es una metáfora y una invitación a los grupos de interés: los centros de decisión política mutan y hay que seguir su movimiento.

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

Borgen, por mi parte correcta, y Veep, por mi parte gamberra. Ambas porque soy muy friki.

El mejor consejo que le han dado en su vida profesional es...

"Tú, lo que ya eres", que no es un reclamo conformista, sino una invitación a crecer desde uno mismo. Más superarse y no tanto compararse. 📺



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump

Siguiendo

January 20th 2017, will be remembered as the day the people became the rulers of this nation again.



President Obama ✓
@POTUS44

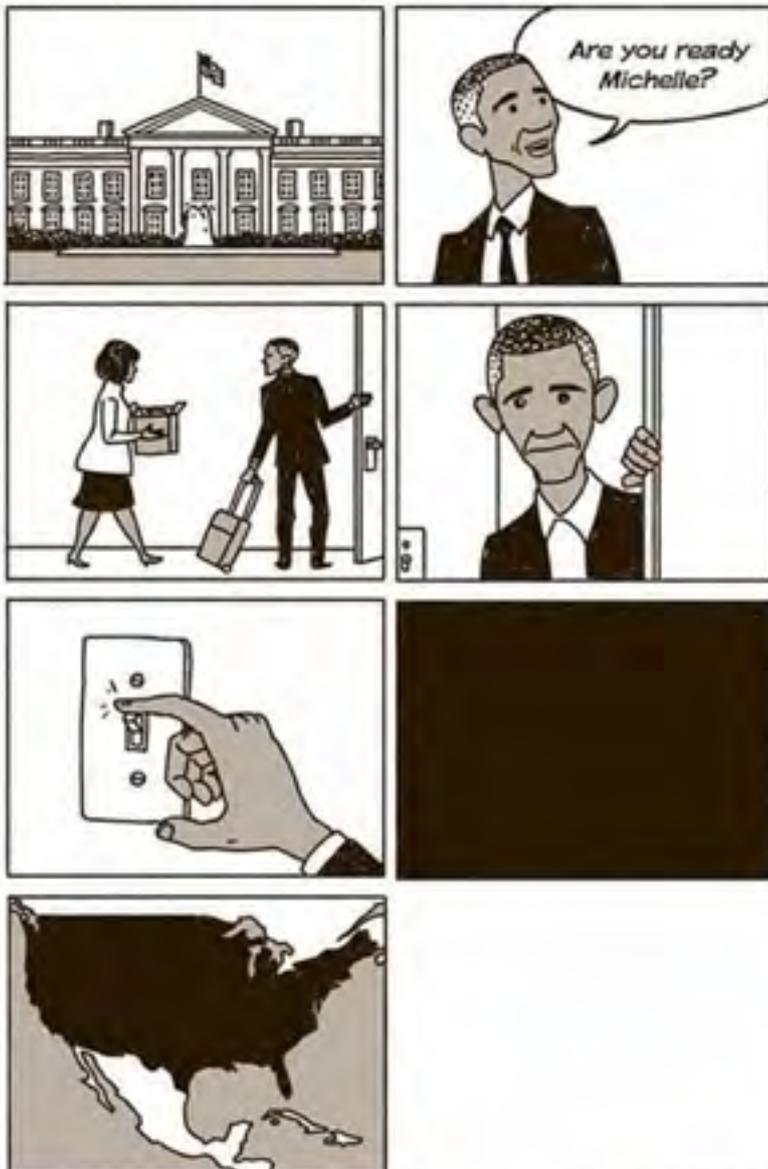
Siguiendo

It's been the honor of my life to serve you. You made me a better leader and a better man.



EL TUIT

El mes de enero de 2017 será recordado por la llegada a la Casa Blanca de Donald J. Trump y por la salida del demócrata Barack Obama. Por lo tanto, en el tuit del mes queremos destacar la publicación más destacada de estos dos mandatarios, con sus dos estilos tan contrapuestos. 🗣️

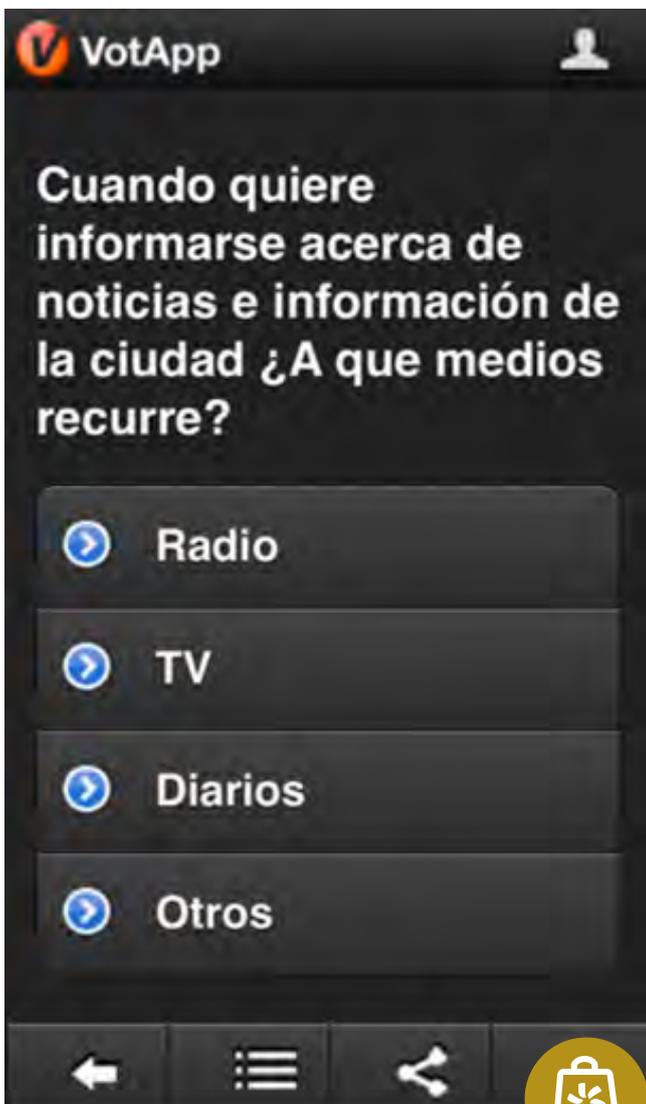


GUSTAVO VISELNER 2016



EI MEME

La toma de posesión de Donald Trump el pasado 20 de enero ha provocado centenares de memes en las redes sociales. La poca popularidad del nuevo comandante en jefe de los Estados Unidos nos va a nutrir de muchos memes en esta sección durante su mandato. Os dejamos con los mejores de los últimos días. 🗣️



ACOPSTORE

Este mes desde ACOPStore os presentamos la aplicación de participación ciudadana **VoTapp**. Disponible para dispositivos con sistemas operativos **IOS** o **Android**. Esta app tiene como objetivo acercar la opinión de los ciudadanos a sus dirigentes políticos. Los usuarios, previamente registrados, serán consultados sobre temas de competencia municipal, provincial o nacional y podrán responder cada pregunta de una forma rápida y sencilla haciendo llegar su opinión a sus representantes. Actualmente la aplicación está disponible en español, inglés y alemán.



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



La protagonista de este mes es Michelle Obama, 44ª Primera Dama de los Estados Unidos. La popularidad de Michelle Obama ha ido en aumento en estos últimos 8 años, incluso con un índice de popularidad por encima del de su marido Barack Obama. Muy activa en Instagram con más de 800 de publicaciones y 10 millones de seguidores. A partir del pasado 20 de enero se le puede seguir en su nueva cuenta de Instagram: [michelleobama](https://www.instagram.com/michelleobama)



AGENDA



2 DE FEBRERO DE 2017 / INFORME

"10 AÑOS DE MEDICIÓN DE LA DEMOCRACIA: LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA A DEBATE".
Presentación en el Congreso de los Diputados. Organiza Fundación Alternativas. **Madrid (España)**.

[más información](#)



7 DE FEBRERO DE 2017 / CONFERENCIA

"CICLO "¿QUÉ PASA EN EL MUNDO?" RETOS PARA LA SEGURIDAD EN MÉXICO: ENTRE EL MURO EN LA FRONTERA NORTE Y LA TIERRA DE NADIE EN LA FRONTERA SUR".

Organiza Barcelona Center of International Affairs (CIDOB). **Barcelona (España)**. [más información](#)



9 DE FEBRERO 2017 / SEMINARIO

"CICLO: EL DEBATE CONSTITUCIONAL EN EUROPA Y EN EL MUNDO . PRIMERA SESIÓN: ITALIA: EL FALLIDO PROYECTO DE REFORMA CONSTITUCIONAL Y LAS PERSPECTIVAS DESPUÉS DEL REFERÉNDUM."

Organiza Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. **Madrid (España)**. [más información](#)



16 - 17 DE FEBRERO DE 2017 / CONGRESO

"I CONGRESO INTERNACIONAL, LA CULTURA DESDE UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR".

Universidad de Alcalá (UAH). **Madrid (España)**. [más información](#)



22 - 24 DE MARZO DE 2017 / CONFERENCIA

"SPEECHWRITERS CONFERENCE".

Washington, D.C. (EE. UU.). [más información](#)



23 Y 24 DE MARZO DE 2017 / CONFERENCIA

"ECREA JOURNALISM STUDIES CONFERENCE 2017".

Odense (Dinamarca). [más información](#)



5 - 7 DE ABRIL DE 2017 / CONGRESO

"II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. INTERNET Y REDES SOCIALES: NUEVAS LIBERTADES, NUEVAS ESCLAVITUDES".

Sevilla (España). [más información](#)



10 -12 DE ABRIL DE 2017 / CONFERENCIA

"POLITICAL STUDIES ASSOCIATION (PSA) 67TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE".

Glasgow (Reino Unido). [más información](#)



25 - 30 DE ABRIL DE 2017 / CALL FOR PAPER

"ECPR WORKSHOP: DIGITAL MEDIA AND THE SPATIAL TRANSFORMATION OF PUBLIC CONTENTION".

Nottingham (Reino Unido). [más información](#)

RAFAEL ANSÓN

El año mágico

de Adolfo Suárez

Un rey y un presidente
ante las cámaras
Julio de 1976 - junio de 1977



Autor: Rafael Ansón
Editorial: La esfera de los libros
Fecha publicación: 2014
Nº páginas: 352



RESEÑAS

RESEÑA DESTACADA

El año mágico de Adolfo Suárez. Un rey y un presidente ante las cámaras. Julio de 1976-junio de 1977



MIGUEL ANTONIO
MOLINA PICAZO

@miguelmolinapcz
Experto en Liderazgo

Acostumbrados a escuchar, leer y visualizar series de corte americano para entender los inicios de la comunicación política televisada, siempre se nos olvida lo de casa, es decir, lo que se fabricó en España. En 2014 pasó por alto la publicación del ex director general de Radio Televisión Española, Rafael Ansón, bajo el título “*El año mágico de Adolfo Suárez*”. Una obra que permite hallar los inicios de estas técnicas persuasivas en un momento y contexto histórico clave en nuestro país como fue la Transición y que se hizo realidad desde los estudios de Prado del Rey.

La obra narra con todo detalle el plan estratégico del expresidente Suárez bajo la confianza y profesionalidad de Rafael Ansón (San Sebastián, 1935), empresario y exfuncionario, y también hermano del periodista Luis María Ansón. El autor del libro ofrece las claves de cómo se moldeó una sociedad desde la pequeña pantalla y de qué forma este caso de éxito fue aceptado por la mayoría de la ciudadanía.

A nadie se le escapa de la memoria series como *Curro Jiménez*, protagonizada por Sancho Gracia, que narra las vivencias de un bandolero que se hizo famoso por sus aventuras contra los más acaudalados de la época. El autor narra que el objetivo

de esta exitosa serie fue difundir en los inicios de la Transición española “el mensaje de que quitar el dinero a los ricos y dárselo a los pobres podría ser aceptable”.

A través de sus páginas, descubrimos, por ejemplo, que el programa *Informe Semanal* tenía una mayor valoración en una escala del uno al diez que el fútbol ya que “la mitad de la gente le ponía un diez y la otra mitad un cero”. Suárez entendió que el fútbol era un deporte de masas pero no lo suficiente para enganchar a la audiencia delante de una cámara. Y por ello apostó por este tipo de producto.

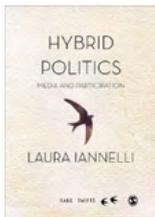
Ansón admite que RTVE jugó un papel fundamental en la democracia y lo fue hasta los años 90. Hasta la publicidad de la Tabacalera lanzaba un mensaje de libertad, de paz de arraigo... anunciaba de todo menos tabaco. La Transición era el eje principal de todos y cada uno de los contenidos que se emitían. Series como *Los hombres de Harrelson*, que filtraba la idea de que se podía imponer el orden sin recurrir al ejército, o *La señora García* que nos ofrecía a una burguesía capaz de adaptarse a un sistema democrático sin perder su propio status social.



Esta obra permite hallar los inicios de las técnicas persuasivas de la comunicación política (...) en la Transición

En conclusión, Ansón explica que el proyecto de RTVE en esa etapa comprendida entre julio de 1976 a junio de 1977, logra crear conciencia a base de series de televisión y la puesta en marcha de cuatro informativos como si fueran cuatro periódicos independientes. Las cámaras se convirtieron en las herramientas del cambio. Además, explica que hasta octubre de 1977 no se aprobó el decreto sobre libertad de información general por lo que las cadenas radiofónicas COPE y SER tenían la obligación de conectar con RNE para emitir informativos.

Para los interesados en la comunicación política, recomendarles que adquieran este libro. España tiene referencias evidentes de *#compol* televisada que deberían ser explicadas y analizadas en el mundo académico. Y como dice Ansón en su libro, desde el minuto uno RTVE acompañó y educó a la democracia española. 🇪🇸



Hybrid Politics. Media and participation

Autor: Laura Iannelli
Editorial: SAGE Publications Ltd
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 144

Este libro examina las combinaciones y competiciones entre los actores, las prácticas, los contenidos y las lógicas de los medios más antiguos y más recientes, explorando sus implicaciones potenciales y prácticas en términos de participación política.

Su autora, Laura Iannelli analiza la "hibridez" de la política en las sociedades democráticas desde una perspectiva multidisciplinar, identificando las diversas formas de poder y participación política que coexisten dentro de la esfera mediática contemporánea y que influyen en la participación, en las esferas de la institucionalización y la protesta política.

Basándose en investigaciones globales de renombre y estudios de casos originales, el libro propone una estrategia analítica innovadora y desafiante para entender, explicar y problematizar la complejidad contemporánea de la participación política y la comunicación.

La revisión exhaustiva de la investigación hace de *Hybrid Politics* un valioso libro de consulta. La discusión de Iannelli sobre las relaciones cambiantes entre los ciudadanos y los medios de comunicación señala la necesidad de nuevos modelos para explicar las nuevas formas de política.



LOLA BONILLA
@razaben



El imperio de la vigilancia

Autor: Ignacio Ramonet
Editorial: Clave Intelectual
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 168

Las espectaculares revelaciones de Edward Snowden han permitido que la opinión pública tenga conocimiento de que la protección de nuestra vida privada está amenazada, en la actualidad, por la vigilancia de masas a la que nos someten los fabulosos aparatos (smartphones, tabletas, ordenadores) que deberían servir para ampliar nuestro espacio de libertad... Sin embargo, todavía no somos conscientes de hasta qué punto y de qué forma estamos siendo espiados. Y, por tanto, controlados.

La inimaginable revolución digital en la que nos ha hecho entrar Internet ha revolucionado totalmente los campos de la información y de la vigilancia, que ahora es omnipresente y totalmente inmaterial. De ello se benefician, en primer lugar, las cinco megaempresas privadas que dominan la Red: Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, las cuales se enriquecen con la explotación de nuestros datos personales, datos que transfieren continuamente a la NSA, la más secreta y potente de las agencias estadounidenses de información. Y, por otra parte y de forma simultánea, con el pretexto sobre todo de luchar contra el terrorismo, los gobiernos –incluidos los más democráticos–, se erigen en Big Brother, no dudando en transgredir sus propias leyes para espiar mejor a los ciudadanos.

Con una rigurosa documentación y numerosos ejemplos, Ignacio Ramonet describe en este libro la alianza sin precedentes entre el Estado, el aparato militar de seguridad y las grandes industrias de Internet que han originado este Imperio de la vigilancia; un desafío para los ciudadanos, que ven restringidos sus derechos cívicos, y una amenaza para la democracia.

Para apoyar estas tesis, el autor ha contado en este libro con la opinión de dos grandes personalidades con las que se ha entrevistado: Julian Assange, fundador de WikiLeaks, y Noam Chomsky, uno de los intelectuales más importantes de nuestro tiempo.



Movimientos sociales construyendo democracia. 5 años de 15M

Autor: Jordi Mir García
Editorial: El viejo topo
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 138

Han pasado ya cinco años desde que la gente salió a la calle y tomó las plazas, primero en Madrid y luego, rápidamente, en toda España. Una forma de manifestarse que sigue inspirando movimientos sociales y que llegó hasta EE. UU., con *Occupy*, y Francia, con la reciente *#NuitDebout*. Pero, ¿cómo ha evolucionado el movimiento? ¿Cómo ha mutado para impulsar la PAH o convertirse en una opción política institucional que ha hecho alcaldesas a Ada Colau y Manuela Carmena?

En este volumen Jordi Mir recoge un conjunto de textos pensados y escritos durante los cinco años de vida de lo que conocemos como 15M. Hay quien pensara, o pensó, que el 15M acabó unos meses después de las manifestaciones que tuvieron lugar en diferentes lugares el 15 de mayo de 2011 y de las ocupaciones de plazas que siguieron. El 15M supuso un punto de inflexión, un cambio de tiempo, que ha traído, por ahora, transformaciones relevantes en nuestra sociedad. Las manifestaciones acabaron, las ocupaciones también, pero la repercusión de lo vivido tiene un recorrido que esta por ver donde acaba. El 15M tuvo un primer año marcado por aquellas manifestaciones iniciales, las ocupaciones de plazas y los diferentes intentos para dar continuidad a la movilización y conseguir sus objetivos. El segundo año vio la eclosión de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, un proyecto nacido en 2009 que se alimentara del 15M, y se hibridara con la movilización existente, y que continuó con una gran actividad y combatividad. En el tercer y cuarto año destaca el creciente interés por pasar a la actuación en el terreno electoral. Y en el quinto año sobresalen las extraordinarias victorias, por salirse de lo habitual, de nuevos proyectos políticos municipalistas surgidos de la movilización social y la implicación de amplios sectores de la sociedad.



La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI

Autor: Manuel Arias Maldonado
Editorial: Página indómita
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 448

Asistimos a la reaparición de viejos fantasmas políticos: el nacionalismo, la xenofobia, el populismo... Se trata de movimientos de introversión agresiva caracterizados por la búsqueda de un chivo expiatorio y por el predominio de las emociones sobre la razón. El resultado: una amalgama de pasiones muy distinta de la esfera pública sosegada que los ilustrados soñaron como fundamento para nuestras democracias representativas.

Al mismo tiempo, se ha hecho visible un giro afectivo en las ciencias sociales y las humanidades. Como consecuencia de los avances en el estudio del cerebro, se otorga un papel cada vez mayor a los afectos en nuestros procesos de percepción, cognición y decisión. Y, si bien las noticias que suministran los distintos saberes humanos no son definitivas, las neurociencias parecen indicar que nuestra soberanía individual es menor de lo que creíamos.

Así pues, ¿somos individuos políticamente racionales o más bien ciudadanos sentimentales? ¿Pueden explicarse los problemas de la democracia contemporánea como un efecto del peso de las emociones en el proceso político y la vida social? ¿O hay que rescatar a los afectos de su descrédito tradicional e integrarlos en una concepción más realista del ser humano? En este exhaustivo trabajo, Manuel Arias Maldonado se enfrenta al desafío de arrojar luz sobre la cuestión. Con un enfoque admirablemente multidisciplinar, el autor plantea la necesidad de una reformulación de la autonomía individual y la defensa de una sociedad abierta en la que sujetos más sofisticados puedan gestionar reflexivamente sus propias emociones. Sin duda, somos demasiado humanos para lograrlo del todo, pero seríamos menos que humanos si dejáramos de intentarlo. ✎



De la Pepa a Podemos. Historia de las ideas políticas en la España contemporánea

Autor: Felipe José de Vicente Alguero
Editorial: Nuevo ensayo
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 360

Los grandes cambios y transformaciones históricas que ha vivido España en los dos últimos siglos responden a factores intrahistóricos profundos, siendo uno de los más destacables el pensamiento político. Las ideas políticas inspiran los cambios y las reacciones a los mismos, movilizan partidos, organizaciones, círculos intelectuales y medios de comunicación que vierten su influencia en la opinión pública. Por eso, el conocimiento de estas ideas es clave para entender los hechos y acontecimientos históricos que han marcado la historia reciente de España así como los agentes que los han protagonizado.

Este libro pretende de una manera rigurosa, pero didáctica y asequible a un público amplio, dar a conocer las grandes ideas políticas que han configurado España desde las Cortes de Cádiz hasta la actualidad, desde la irrupción inicial del liberalismo hasta los populismos recientes. ✎



El hada democrática: Por qué la democracia fracasa en su búsqueda de ideales

Autor: Raffaele Simone
Editorial: Taurus
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 264

Raffaele Simone examina el paradigma político de lo democrático, que describe como un sistema complejo, valiente e ingenioso en el que una serie de propósitos irrealizables pero cargados de una especie de magia dan lugar a un delicado equilibrio. Estas ficciones, numerosas y entrelazadas, conforman un marco conceptual de complejidad impresionante que se mantiene en pie por obra de un hechizo.

Simone analiza los distintos componentes de la democracia y demuestra la fragilidad de un sistema basado en metas inalcanzables pero necesarias, que compara con un mikado en el que la menor sacudida puede deshacerlo todo. Simone defiende la existencia de esas metas, sin las cuales, entre otros muchos peligros, caeríamos en la apatía, la desconfianza, la caída de la inversión y el ausentismo electoral.

El Hada Democrática es un libro brillante y polémico, especialmente sugerente en épocas electorales y de inestabilidad política como a la que se encamina España y quizás toda Europa. Muchos de los temas y las discusiones que se plantean en el escenario político español y europeo tienen su reflejo en los análisis de Raffaele Simone: las castas, los movimientos políticos frente a los partidos, la desafección por un sistema que no cumple las expectativas... Simone no pretende diseñar soluciones, sino identificar cómo y por qué se está produciendo esa destrucción de la democracia. ✎

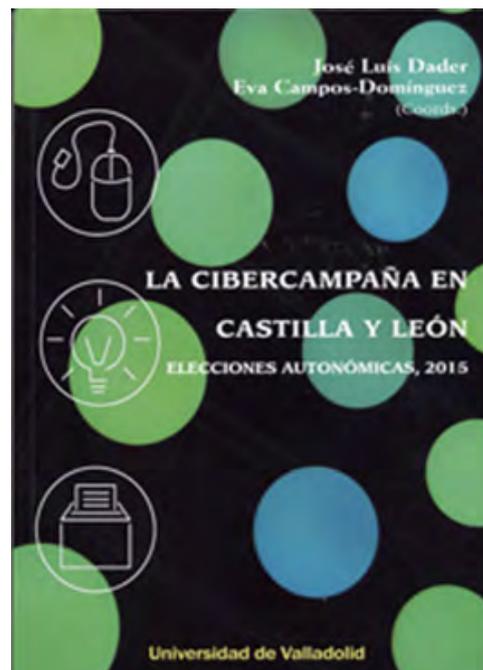


NOTICIAS
ACOP

PRESENTACIÓN DEL LIBRO “LA CIBERCAMPAÑA EN CASTILLA Y LEÓN. ELECCIONES AUTONÓMICAS, 2015”

El próximo jueves 9 de febrero, en la Casa de Zamora en Madrid (Calle Tres Cruces 12 - Zona Gran Vía) tendrá lugar la presentación del libro “La cibercampaña en Castilla y León: elecciones autonómicas, 2015” de los socios de ACOP José Luis Dader y Eva Campos.

El trabajo analiza las actividades desplegadas en las plataformas web y redes sociales digitales por los principales partidos políticos de la Comunidad durante la campaña autonómica de mayo de 2015. El análisis se realizó a través de entrevistas a los responsables de sus estrategias y el análisis de una selección de los mensajes generados. Además, pasa revista al nuevo enfoque de la comunicación política electoral, dentro del contexto evolutivo global de los procesos electorales en Castilla y León. ✂



PRESENTACIÓN DEL ACOP PAPER N° 7

El próximo 23 de febrero a las 19 horas tendrá lugar la presentación del séptimo ACOP Paper "Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política" elaborado por **Jorge Juan Morante y Alberto Cuena**, en la sala Camon (Plaza Moncloa 1. acceso c/Princesa).

En esta ocasión, **Jorge Juan Morante y Alberto Cuena**, desarrollan un **interesantísimo recorrido por las últimas tendencias en estas dos redes sociales de vanguardia**.

Este **séptimo número de la serie** se propone mostrar la utilidad de estas herramientas para el diálogo. Del mismo modo esboza una aproximación sobre cómo se puede **medir el grado de influencia** en estas redes sociales y evidenciar la necesidad de la reinención constante de la comunicación política en un contexto de aparente desafección. ✂





CHARLA DE DANIEL ESKIBEL EN SEVILLA



El psicólogo y estratega político Daniel Eskibel participó el pasado 16 de enero en una nueva cita de la delegación andaluza de ACOP. Eskibel ofreció una conferencia en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, con más de una treintena de asistentes, en la que recomendó “poner la psicología a trabajar en la política”.

Bajo el título ‘Psicología para cambiar la política’, el consultor internacional, con

más de 60 campañas en América Latina, puso énfasis en cinco puntos en los que la psicología puede contribuir en la política. Entre ellos se encuentran aspectos como que el público objetivo es cada vez más borroso, que las personas están blindadas frente al cambio, o la creencia de que el adversario es el preferido. Otros puntos que abordó en la charla fueron cómo gobernar cuando todos somos minoría o qué hacer cuando la personalidad del político no convence. ✎

II PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL

Recuerda que ya se ha convocado la II edición del premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política. Se trata de una iniciativa que tiene por objetivo promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional.

Podrán concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, **entre el 1 de septiembre de 2015 y el 1 de septiembre de 2017**, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una **dotación económica de mil euros (1.000 €)**, así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2017. ✎

¡ÚNETE A ACOP!

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

Te ofrecemos:

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

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



THE
**VICTORY
AWARDS**



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

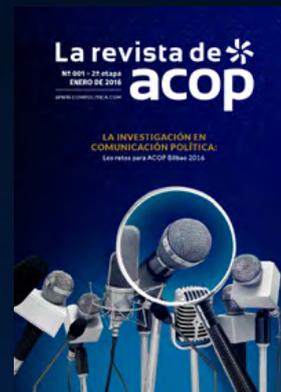
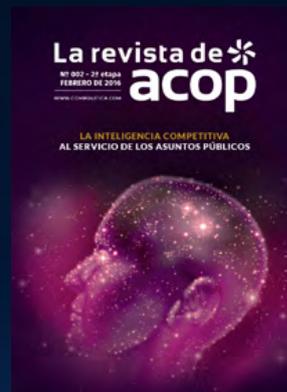
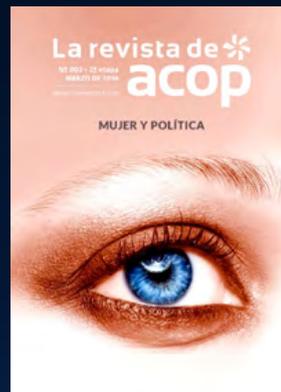
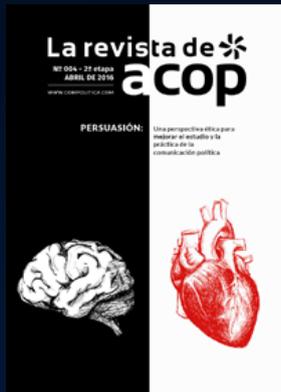
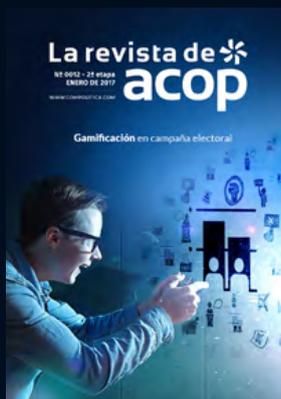
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	86%	Levada	Noviembre 2016	()
 Medina - R. Dominicana	68%	CID - GALLUP	Octubre 2016	()
 Trudeau - Canadá	61%	Ipsos	Diciembre 2016	▼ -4
 Merkel - Alemania	56%	Infratest Dimap	Enero 2016	▼ -1
 Macri - Argentina	55%	Poliarquía	Diciembre 2016	()
 May - Reino Unido	50%	Ipsos Mori	Diciembre 2016	()
 Morales - Bolivia	46%	Ipsos	Octubre 2016	()
 Costa - Portugal	46%	Eurosondagem	Noviembre 2016	()
 Trump - EE.UU.	45%	Gallup	Enero 2016	
 Kuczynski - Perú	43%	Ipsos	Enero 2016	▼ -5
 Correa - Ecuador	42%	Cedatos	Diciembre 2016	▲ +1
 Chun-ying - Hong kong	41%	Universidad de Hong Kong	Enero 2016	▲ +6
 Turnbull - Australia	37%	Essecial Report	Enero 2016	▲ +3
 Kenny - Irlanda	36%	Irish times/Ipsos	Diciembre 2016	()
 Rajoy - España	30%	Metroscopia	Enero 2016	▼ -2
 Tabaré Vazquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Julio 2016	()
 Santos - Colombia	29%	Gallup	Septiembre 2016	()
 Bachelet - Chile	26%	Adimark	Diciembre 2016	▲ +2
 Hollande - Francia	20%	Ifop-Fiducial	Enero 2016	▲ +1
 Maduro - Venezuela	20%	Datanalisis	Noviembre 2016	()
 Peña Nieto - México	12%	Reforma	Enero 2016	▼ -12
 Temer - Brasil	10%	Datafolha	Diciembre 2016	()
 Gentiloni - Italia	*	IXE		

* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/fotos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de
acop