La revista de acop

Nº 042 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2019

WWW.COMPOLITICA.COM

¿Asesores o presidentes?

acop asociación comunicación política

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. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérnoslas 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 solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP
/photos/compolitica/
@compolitica
/user/compolitica
/company/asociación-de-comunicación-política-acop-

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
Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA
Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL
David Redoli, @dredoli
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
Joaquín Marqués, @Quim_Marques
Pedro Marfil, @jpedromarfil
Daniel García, @danigarcia1986
Eduardo Castillo, @NassinCastillo
Paola Cannata, @PaolaCannata
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Vicente Rodrigo, @_VRodrigo
Juan Luis Fernández, @juanlu_fl
Pablo Martín Díez

REDACCIÓN
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Irene Asiaín, @irene_asiain
Alberta Pérez, @alberta_pv

REVISIÓN Y CORRECCIÓN
Cristina Ramos, @CrisRamDuq

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.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

SUMARIO

04
A FONDO
¿Asesores o presidentes?
Toni Aira

12
A FONDO
Arengas y discurso político, similitudes a lo largo de tres milenios
Raúl Valencia

20
ENTREVISTA GRUPAL
Escenario de los asuntos públicos en España
José Luis Izaguirre y Gabriela Ortega

27
TENDENCIAS
***Gifs* y *Stickers* como herramientas de *branding* político**
Álex Comes

30
TENDENCIAS
Siempre nos quedará Ibiza
Verónica Crespo

33
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli

34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Paola Cannata

36
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Eduardo Castillo

40
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández

42
***SOCIAL MEDIA* COMPOL**
Daniel García

47
***SOCIAL MEDIA* COMPOL**
La foto
Alejandra Artero

48
UNA CAÑA CON...
Vicent Martínez y Sonia Lloret
Beers & Politics

52
NOTICIAS ACOP

59
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2019
Pedro Marfil

A fondo

Artículos de investigación en comunicación política

A FONDO

¿Asesores o presidentes?

TONI AIRA
@toniaira
Director del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF-Barcelona School of Management

Iván Redondo pasó a quedar fijado en la diana como nunca antes lo había estado un jefe de Gabinete de la Moncloa. Y partir de las mil y una especulaciones y envites de la oposición a colación del fracaso de otra micro-legislatura en España, una pregunta me asaltó: "Para ellos, ¿quién es el presidente? ¿Pedro Sánchez o Iván Redondo?". Porque, sin duda, lo más socorrido para muchos opinadores y portavoces políticos fue recurrir al instante a la figura del jefe de Gabinete del presidente de Gobierno y dibujarlo como el gran maquinador y culpable de un nuevo adelanto electoral. Un proceder bastante recurrente en países donde la figura de los *spin doctors* forma parte habitual del relato mediático y político, pero no tan habitual en España hasta hace poco. Buena señal para la comunicación política, en cierto sentido, porque cada día más actores son conscientes de este flanco. Buena señal, en todo caso, si a través de su popularización, se aprovecha para que medios y ciudadanos tengan una mirada más educada en el descodificar los mensajes políticos. Pero no tanto, sin duda, si las referencia a este mundo se basan en leyendas urbanas, prejuicios y estigmas que a menudo (no siempre) poco tienen que ver con la realidad. Para el caso que nos ocupa, por ejemplo, de ser cierto que Iván Redondo es el inquietante responsable que habría llevado a España a sus cuartas elecciones en cuatro años, de quien menos diría eso sería de su cliente, un presidente que no habría actuado como tal en favor de su asesor. No parece que haya sido el caso porque, como acaba pasando casi siempre, el asesor asesora y el político decide, y además porque tres flancos de ataque típicos contra los grandes *spin doctors* de los grandes líderes nos lo demuestran. Se le han aplicado a Redondo, como tirando de manual.

1. Sobredimensionar el papel del asesor y agudizar el ataque frontal contra él para dañar al líder. Una de las grandes eras doradas de los *spin doctors* se dio en tiempos de Tony Blair como inquilino del número 10 de Downing Street. No se puede decir que con él y sus principales asesores empezara todo, pero sí que, sin duda, ahí se pudieron identificar situaciones paradigmáticas en lo que se refiere a las repercusiones de la notoriedad de los estrategas en el relato político y mediático. De lo sucedido en esa etapa nace el concepto *spincidents*, acuñado por el galés Leighton Andrews en 2006, y referido a los incidentes, crisis o polémicas políticas que se generan específicamente desde el ámbito de los asesores del líder o representante político, con ellos de coprotagonistas ya que implica las consecuencias del trabajo de individualidades responsables de la estrategia comunicativa.

> "Como acaba pasando casi siempre, el asesor asesora y el político decide

En resumen, de cuando se hace visible aquello que debería ser invisible al servicio de una representación óptima del cliente. De cuando la terapéutica invisibilidad, que debería ser norma entre los asesores y su ámbito de trabajo, se descarta por un exceso de visibilidad, por un protagonismo que no les corresponde. De cuando el cálculo, la táctica y, en definitiva, el truco, se hacen demasiado explícitos. De cuando se da una extralimitación de las funciones, de las propuestas o del papel del asesor. De cuando esto se da o de cuando simplemente se interpreta que pasa, por un exceso de visibilidad del asesor. Una hiperexposición que puede ser decisión poco cauta del propio spin o que puede responder a un proceder gestado e impulsado por otros al servicio de una ▷

estrategia de deslegitimación y de desgaste del liderazgo de un Ejecutivo o de unas siglas... o de todo ello a la vez.

Y es que, de confirmarse un protagonismo desmesurado del asesor en la decisión política, se estaría constatando la sumisión de los políticos, de los electos, a unos consultores que en muchos casos pueden no formar parte de estructuras de representación como los partidos. Se estaría demostrando, en definitiva, un fracaso de base de la política y de los que sobre el papel tienen asignado ser quienes fijan y ejecutan las políticas, no sin que eso obvie las directrices comunicativas ni las estratégicas que les puedan dar sus asesores, pero por supuesto no sin que ello tampoco implique que los asesores sustituyan a los políticos en la toma de decisiones políticas. Si se da esto último, estamos ante un fracaso de la política, ante partidos que se quedan en carcasa sin fondo y en liderazgos que realmente no lo son.

> De confirmarse un protagonismo desmesurado del asesor en la decisión política, se estaría constatando la sumisión de los políticos

Como premisa, podríamos asumir que el peso del asesor en la decisión política que finalmente toma un líder, es inversamente proporcional a la calidad y potencia de ese liderazgo. El asesor asesora. El político decide. Y si se da el caso que es el asesor quien decide, el problema lo tiene el líder. En esta línea, es evidente que sobredimensionar el papel de Iván Redondo en la decisión de abortar una legislatura dibuja automáticamente un relato en el que su presidente, Pedro

Sánchez, sería poco menos que una marioneta en manos de su asesor. Un líder que no lo sería, ya que no decide realmente, que no lidera ni piensa y que actúa en clave puramente mercadotécnica, sin ideología identificada y sin pensar en intereses generales sino en puros intereses particulares, partidistas y personales. En esta dirección, se ha llegado a describir a Sánchez como un "yonki de las elecciones", como un adicto a la confrontación electoral que no sabría gobernar y que no entendería el poder más que como una plataforma electoral. Y a todo eso, siempre obediente con las directrices de su asesor de cabecera.

> La trampa está en hacer creer (con los asesores del líder como excusa perfecta) que eso solo lo hace el líder institucional

Como cuando Peter Mandelson, el arquitecto del *New Labour* de Tony Blair, pasó a ser un actor de primer orden e incluso asumió el cargo de ministro (a Redondo ya le han descrito como "el ministro sin cartera que fabrica las grandes ideas de Sánchez"). Los ataques contra *Mandy* fueron tan furibundos que encadenó dos dimisiones cuando su situación amenazaba, ya demasiado, el crédito de su asesorado. Y con el jefe de Comunicación de aquel primer ministro, igual. Así, Alastair Campbell pasó en poco tiempo de ser el artífice de poner en el discurso de Blair tras la muerte de Diana de Gales el acertado concepto "Princesa del Pueblo", a ser el siniestro responsable del

escándalo que siguió a un adulterado informe presentado en Westminster sobre las supuestas armas de destrucción masiva de Saddam Hussein. Meses de *spincident* que acabaron también con su dimisión, y que desgastaron mucho el crédito y la popularidad de su líder, incluso bajo la amenaza judicial. Y podríamos citar casos de muchos otros países como Karl Rove en Estados Unidos (en la Casa Blanca de George W. Bush), Choi Soon-sil en Corea del Sur (con la presidenta Park Geun-hye), Aquilino Morelle en Francia (en el Elíseo de François Hollande). En todos estos casos (y en muchos más), con los líderes dibujados como bustos parlantes a expensas de unos asesores que actuarían a sus anchas y como contrapoder del partido que los sustenta. En el caso actual de Sánchez y Redondo, esta clásica premisa de ataque se cumple.

2. Dibujar la estrategia política como algo negativo, sinónimo de cálculo y, por tanto, de falsedad. Uno de los recursos que el populismo siempre tiene más a mano es el de acusar a los partidos

que considera "del sistema" como maquinarias de poder que viven al margen de las preocupaciones reales de la ciudadanía. Sin negar aquí (igual que en el punto anterior), la parte de verdad que puedan tener críticas de diverso cariz dirigidas a cualquier actor político es evidente que todas las formaciones políticas con representación en las principales instituciones: del partido más modesto al dominante, del más de derechas al más de izquierdas, utilizan las técnicas del marketing político en una era marcada por aquello que Sidney Blumenthal ya bautizó hace 40 años: La campaña permanente. La trampa está en hacer creer (con los asesores del líder como excusa perfecta) que eso solo lo hace el líder institucional de turno y utilizando los resortes que le da el poder.

Aquí el equipo del líder institucional tiene un protagonismo fundacional, ya que Blumenthal se fijó, especialmente, en el desembarco que Ronald Reagan promovió en el Ala Oeste de su Casa Blanca, por parte del núcleo duro de su exitosa campaña presidencial. Habían trabajado eficazmente para ganar unas elecciones desde fuera y ahora iban a tener cuatro años para trabajar en la reelección desde el poder. Era la primera vez que se hacía una apuesta así tan abierta y sistemáticamente. La *permanent campaign* echaba oficialmente a andar. La identificación del poder y sus inquilinos como agentes electorales al servicio de unos intereses partidistas se agudizaba. Y esta convicción de muchos ciudadanos se ha ido potenciada por quienes desde la oposición actúan igual (y con la perspectiva de hacer lo propio desde el poder). Es un recurso muy a mano del populismo, que tiende a exagerar interesadamente el protagonismo del marketing político y de sus técnicas en la acción y la toma de decisiones de los instalados. Ahí la figura de un popular asesor de comunicación es una clara ayuda para impulsar el estigma. Y el caso de Redondo vuelve a cumplir con el patrón. En los días que siguieron inmediatamente al fracaso de la legislatura en septiembre de 2019, se reiteraron contra él las acusaciones que desde su nombramiento en la Moncloa lo acompañaron a propósito de tener un perfil poco apto para el cargo de Jefe de Gabinete del presidente de Gobierno. Se le atribuía un perfil de estratega electoral y de organizador de campañas, no de un asesor "con la Administración en la cabeza" ni con capacidad de coordinar el relato de todo un entramado como el que describe a un Ejecutivo.

> Esta convicción de muchos ciudadanos ha sido potenciada por quienes desde la oposición actúan igual

"Estamos ante un presidente adicto a vivir, no de campaña permanente, sino en elecciones permanentes", se llegó a escuchar en una de las tertulias radiofónicas de más audiencia, tras la rueda de prensa de Pedro Sánchez en la Moncloa para anunciar elecciones el de 10 de noviembre de 2019. "Sánchez aborda el inicio del curso político como una campaña electoral", había titulado El País ni un mes antes, a finales de agosto del mismo año.

No era el populismo el único en denunciar la teórica ansia electoral del presidente y de su equipo. Capítulos anteriores habían alimentado un cierto sustrato para que eso cuajara. Por ejemplo, cuando el Pedro Sánchez que luchaba contra la gestora del PSOE fue fotografiado como asistente a un seminario de Comunicación Política en Washington coincidiendo con las elecciones presidenciales norteamericanas que enfrentaron a Donald Trump y Hillary Clinton. O por ejemplo con la identificación de Iván Redondo con el cerebro tras los impactos fotográficos más comentados durante el primer año del líder socialista en la Moncloa, con su afición a las campañas electorales norteamericanas o con su publicitada firme creencia en la aplicación de la estrategia del ajedrez a la política. Y ahí la propia exposición decidida por el *spin*, sumada a la que le habían dedicado hasta entonces los medios, puso la caricatura fácil.

3. Presentar al asesor de comunicación como el "lado oscuro" de la política. El necesario segundo plano en el que se debería desarrollar la mayor parte de la actividad de un *spin doctor*, lejos de los focos de las cámaras, es sin duda terreno abonado para el nacimiento de mil y una teorías (basadas en hechos reales o no). Lo que se mueve tras las bambalinas del poder, así, provoca los instintos más novelescos de una prensa que a menudo necesita crear relatos atractivos que, a su vez, reclaman de la figura del antihéroe o del clásico consejero áulico que susurra al oído del líder. Y como, además, estos responsables de la estrategia política son los más habituales bastidores de técnicas de protección o parapeto del líder frente a

los propios medios, su figura pasa a convertirse también en un claro antagonista para la opinión publicada. Pasa a ser sinónimo más de maquinación que de cálculo. Más de opacidad que de acceso.

De hecho, en la raíz etimológica del verbo to *spin* ya encontramos parte de la explicación de la mala percepción y del prejuicio que de entrada saludan a todo asesor político por una parte de la prensa, más si hablamos de los grandes consultores o de los que sirven a los grandes líderes. *To spin*: "Golpe de efecto, cambio de sentido, manipulación. Ahí algunos conceptos explicativos y demostrativos de cómo la percepción de origen sobre el sector no es de entrada sinónimo de nada bueno, como mínimo para los medios que los representan, a ellos y a sus asesorados.

> "Se tiende a exagerar interesadamente el protagonismo del marketing político en la acción y la toma de decisiones

A Peter Mandelson en su día lo rebautizaron de mil maneras, todas ellas negativas, y destacando entre ellas como la más utilizada, la de *The Prince Of Darkness*, "El Príncipe de las Tinieblas". Los míticos muñecos de látex del programa de sátira política *Spitting Image* lo llegarom a caricaturizar como la serpiente del Paraíso que, susurrando al oído de un despreocupado Tony Blair de sonrisa eterna, le hacía morder la manzana. El genial y despiadado caricaturista Peter Brookes, lo dibujaba siempre en *The Times* en clave diabólica, por ejemplo, como el malvado archienemigo de James Bond, Ernst Stavro Blofeld, sentado en un gran sillón y acariciando un gato persa blanco. Y aquello no hacía más que alimentar su leyenda (negra). Como a tantos otros asesores de jefes de Estado

y de Gobierno, a quienes se acostumbra a cargar con buena parte de los males de una acción política, hecho que no deja de reconocer (si no a sobredimensionar en muchos casos) el poder real de estas figuras en detrimento de sus asesorados y de sus compañeros de partido o de gabinete, cosa que deja en bastante mal lugar de paso el papel de los cuadros de los partidos, el de los ministros y su capacidad de incidencia política real. Y a Redondo le han aplicado mucho de esta leyenda negra, así como lo han bautizado con apelativos típicos que parecen reservados a los de su condición: Rasputín, Maquiavelo, brujo, fontanero, eminencia gris.

Así, según el papel que una parte importante de la opinión publicada otorga a los *spin doctors*, pareciera como que la casualidad o el atropellado día a día de una administración no existen y como que no dejan su huella en lo que realmente desencadena mucho de lo que protagonizan e impulsan los líderes políticos. Pero el papel lo aguanta todo y, a posteriori, siempre es mal fácil tejer explicaciones que a todo le encuentren causalidad y que obvien por sistema la casualidad. Si a la vez el personaje es más visible, pasa como ahora, que los medios y las tertulias tienen un blanco más fácil al cual apuntar. De sus predecesores en la Moncloa, solo Jorge Moragas o Carmen Díez de Rivera vivieron una popularidad similar. Ella, la primera jefa de gabinete de la Moncloa (con Adolfo Suárez), por un contexto sin igual donde todo era histórico. Fue bautizada como "La Musa de la Transición". El hombre de confianza de Mariano Rajoy, ya en un contexto de emergencia del protagonismo de la comunicación política y de

sus estrategas en la arena mediática. Pero entre ellos han pasado por Moncloa Alberto Aza, Eugenio Galdón, Roberto Dorado, Antoni Zabalza, José Enrique Serrano, Carlos Aragonés y José Luis Ayllón. Y la mayoría supo (o le dejaron) vivir la mayor parte del tiempo fuera del objetivo de las cámaras.

Con ellos nadie se atrevió a dudar sobre quién era el presidente, si el jefe de Gabinete o el jefe de Gobierno. En pocos años los tiempos han cambiado mucho, sin duda, no necesariamente a mejor para unos líderes que, por cosas como ésta, más aceleradamente se desgastan y pierden fuerza.

A FONDO

Arengas y discurso político, similitudes a lo largo de tres milenios

RAÚL VALENCIA
@RalVE4
Consultor en comunicación y socio de la empresa Strategocyc

La arenga es un "discurso pronunciado para enardecer los ánimos de los oyentes"[1] que ha sido utilizado a lo largo de los siglos como recurso dialéctico para motivar ante una contienda. Analizando este tipo de alocuciones se puede observar como las mismas fórmulas se vienen repitiendo de manera constante a lo largo de los tiempos.

En este caso hemos comparado tres discursos, separados por tres milenios, en momentos cruciales, y que están cargados de similitudes. En primer lugar, las palabras de Aníbal Barca en la Batalla del Tesino (218 a.C.), a través de las crónicas de Tito Livio[2], en el primer enfrentamiento bélico entre Roma y Cartago en la península itálica.

Segundo, la arenga de Alfonso VIII de Castilla, referenciada historiográficamente en la *Historia de Rebus Hispaniae* de Jiménez de Rada, que narra los momentos previos a la batalla de las Navas de Tolosa en 1212, y que supuso un cambio en la dinámica de la guerra mantenida entre los reinos cristianos y los almohades al lograr acceso orográfico al corazón de Al-Ándalus.

Por último, la intervención que realizó el expresidente del parlamento europeo, Josep Borrell, durante la celebración de la manifestación "Todos somos Cataluña", organizada por la asociación Societat Civil Catalana, el 29 de octubre de 2017, dos días después de que el Parlamento de Cataluña realizara una votación, anulada por el Tribunal Constitucional, por la que se aprobó una supuesta declaración de independencia de Cataluña. En paralelo, el Senado del Reino de España votó favorablemente a la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española que autorizó a la intervención en la autonomía.

> "Las mismas fórmulas se vienen repitiendo de manera constante a lo largo de los tiempos

Ya sea en el siglo III a.C., en el XIII o en el XXI, la arenga busca fotalecer la confianza de los seguidores para lograr una victoria ante sus rivales como elemento motivador y con un estilo argumentativo muy similar. Como señala el profesor Carlos Iglesias[3], se concibe la arenga "como un testimonio histórico de carácter exhortativo que, por su naturaleza claramente universal, ha atravesado todo tipo de barreras temporales y culturales".

En la arenga se dan por sentado dos conceptos fundamentales como son el valor de los soldados (animus) y una victoria segura (vicistis) para un enfrentamiento inminente como "*algo necessarium, utile, possibile, facile y iustum*[4]", además de ▷

[1] Diccionario de la Lengua Española, Ed del Tricentenario.

[2] Traducción española de la versión de J. A. Villar Vidal, Tito Livio, Historia de Roma desde su fundación. Tomo I: Libros XXI-XXV, Madrid, Gredos, 1993, pp.71-74

[3] Iglesias, Carlos. 2010. *Aproximaciones a las claves de la más reciente investigación sobre la arenga militar (2008-2010)*. En *Talia Dixit* V: 91-110.

[4] Ibidem (pp 97).

repetir elementos de forma recurrente, como son la recompensa de un gran botín, la memoria de los antepasados, la "guerra justa" o el enfrentamiento como única salida: "Vencer o morir". Recursos todos que se incluyen en las palabras de Aníbal Barca, Alfonso VIII y Josep Borrel, a pesar de las diferencias temporales y los contextos históricos.

> Para acudir a un enfrentamiento hay que estar convencido de que se va a producir la victoria

La trascendencia del momento: vencer o morir. Es el mensaje clave. Para acudir a un enfrentamiento hay que estar convencido de que se va a producir la victoria y de que las tropas están motivadas.

En el caso de Aníbal, su alocución comenzaba de forma directa y sin ambages señalando que la victoria "es cosa hecha", pero también reconociendo que es su única alternativa: "Por la derecha y por la izquierda nos cierran mares, sin que tengamos ni una nave siquiera para escapar; por delante, el Po, más caudaloso e impetuoso que el Ródano; por la espalda nos cierran los Alpes, que costó trabajo cruzar cuando estabais en plenitud de fuerzas", por lo que "es preciso vencer o morir".

Una expresión similar es utilizada por los soldados de Castilla que se comprometen con el monarca a no fallarle en su mandato, incluso dando su vida *"et aun, si mester fuere, y queremos morir"*, porque les une en la lucha contra los musulmanes y las penurias sufridas durante la invasión: *"Entranonnos los moros la tierra por fuerça et conquirieronnosla"*.

Josep Borrell se refiere a la trascendencia del momento que califica como

"dramático en la historia de España", a lo que continúa con la dificultad que tendrá la empresa de lograr una victoria: "Todos tenemos que tener la cabeza fría para poder hacer frente a las dificultades que vienen hacia nosotros. Este es un momento difícil de nuestra historia".

> El alegato sobre el fin justo del enfrentamiento es uno de los recursos más repetidos

En este caso, al no tratarse de un enfrentamiento bélico, sino en las urnas, Borrell se centra en la trascendencia de ir a depositar la papeleta como una batalla final: "Sí, iremos a votar (...) como ciudadanos que saben que de su voto depende la historia de su país, depende su bienestar, depende que se acabe con este proceso, que es la peor cosa que le ha pasado a Cataluña".

Gran botín. Pero para motivar a las "tropas" siempre ha funcionado el recurso de los anhelos a la hora de conseguir un gran botín, da lo mismo el momento histórico del que se trate. Aníbal se compromete a ello asegurando "unas recompensas tan grandes, si vencéis, que no las suelen esperar mayores los hombres ni siquiera de los dioses inmortales". Una idea que repite luego cuando afirma: "Ya es hora de que hagáis una campaña abundante y fructífera y recibáis una recompensa cumplida por vuestro trabajo tras recorrer una travesía tan larga por medio de tantos montes y ríos y tantos pueblos en armas". Y añade: "Aquí

os concederá una digna paga al licenciaros una vez finalizado vuestro servicio militar".

En la misma línea se refiere Alfonso VIII que, además de utilizar el honor del reino como punto básico, también se refiere al botín que se puede obtener interpelando a que le pidan las demandas, armas o ropas necesarias, porque el monarca *"complire a todos de todo"*, a lo que respondieron sus seguidores que no fallarán a su mandato, incluso dando su vida si fuera necesario.

Adaptado a los tiempos, también se realiza esta alusión por parte de Borrell, aunque la referencia no es a las riquezas por una conquista o por arrebatar tierras, sino que se refiere a las consecuencias en la economía, en la empresa y en el empleo: "¿Pero cómo puede decirlo usted, que es el vicepresidente económico, que no pasa nada que se hayan ido 1.800 empresas que representan con su facturación el 40% del PIB de Cataluña? Pero si es una tragedia histórica, señor Junqueras".

También aprovecha para apelar al bolsillo de los arengados con la amenaza de lo que podría suponer la independencia, como es el paro: "Si de verdad se hubiera producido una declaración de independencia, muchos de los que estáis aquí hubieseis ido al paro, porque la crisis económica hubiera sido de tal magnitud que mucha gente lo hubiera pagado con vuestro empleo (...). Si de verdad ocurriera, la catástrofe económica para Cataluña y para España sería enorme".

Guerra justa y familia. El alegato sobre el fin justo del enfrentamiento es uno de los recursos más repetidos. Aníbal lo utiliza como una cuestión de derecho para honrar a sus antepasados: "Aunque tan solo fuésemos a recuperar con nuestro valor Sicilia y Cerdeña, arrebatadas a nuestros padres, bastante sería ya la recompensa", lo que supone un elemento básico en las arengas. Alfonso VIII incide en que se trata de una "guerra justa", no solo porque se perdió la patria, sino por defensa de la cristiandad *"et pues aquí sodes, que me ayudedes a tomar uengança et emienda del mal que e tomado yo et la cristiandad"* .

En su alocución alude al recuerdo de la solidaridad histórica de los pueblos y a las afrentas pretéritas, además de rememorar que en tiempos anteriores, siempre bajo la unidad, se había logrado victorias contra los musulmanes: *"Et predicoles en razón de la eglesia de Cristo et de la cristiandad"*.

La lucha por la familia y el sentimiento de pertenencia y los símbolos comunes también tienen un peso en la arenga de Borrell, apelando a un futuro mejor si se logra la victoria. Para abordar esta temática, el político socialista afirmó: "Yo quiero que mis hijos y mis nietos tengan unos símbolos con los que se puedan reconocer (...). Una bandera es algo más que un trozo de tela pintada de colores. Una bandera representa una identidad y nosotros tenemos las dos: la catalana y la española, y eso está plasmado en nuestra Constitución". Una Constitución a la que también se refiere como instrumento para la defensa de sus posturas y como arma de defensa que respalda la guerra justa: "El 155 (...) es el instrumento que da la constitución para responder la legalidad cuando alguien la incumple".

> Otra de las similitudes es la forma de apelar a todos aquellos que son aliados reales o potenciales

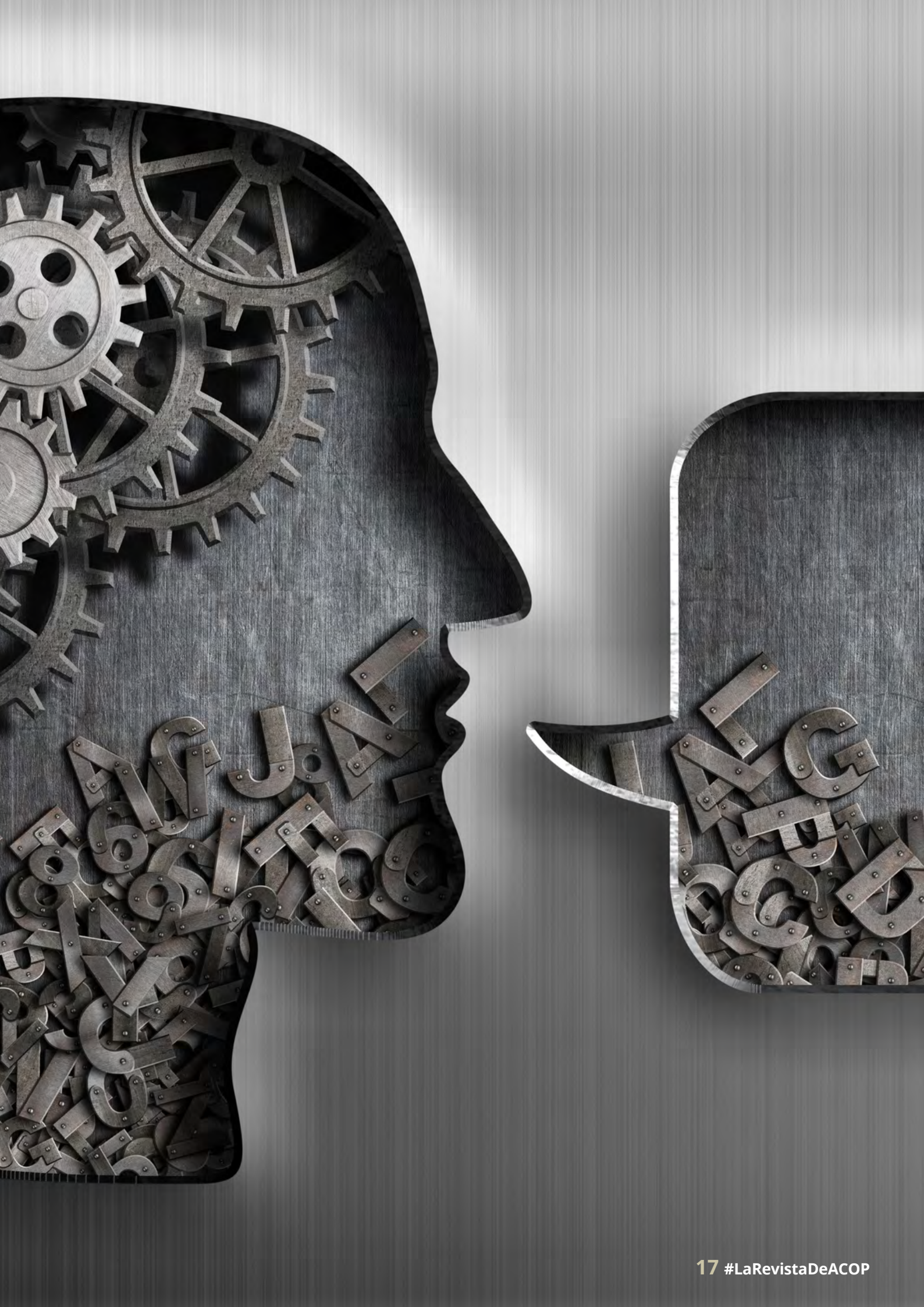
Comparativa entre facciones y líderes. La comparación entre ejércitos y la experiencia de los mismos es otro elemento básico en las arengas. En el caso de Aníbal utiliza el menosprecio: "Vais a combatir con un ejército bisoño"; "aparte de ese relumbrón del nombre de Roma, ¿en qué se les puede comparar con vosotros?" que "habéis llegado hasta aquí desde las columnas de Hércules, desde el Océano, desde el último confín de la tierra, saliendo vencedores por entre tantos y tan salvajes pueblos de Hispania y Galia".

Pero no es menos importante la comparación entre los líderes. Aquí lo hace utilizando su propia persona y la de su padre, Amílcar Barca, como modelo frente al rival a través de una pregunta retórica: "¿Es que yo, si no nacido, al menos criado en la tienda de mando de mi padre, general brillantísimo; yo, dominador de Hispania y de la Galia, vencedor además no ya de los pueblos alpinos, sino de los propios Alpes, que es mucho más, me voy a comparar con ese general de seis meses que abandonó a su ejército?". A ello añade la confianza que hay entre ellos por los años de campaña: "No hay entre vosotros ni uno solo ante cuyos ojos no haya yo personalmente realizado en más de una ocasión alguna brillante acción de armas, ni uno solo a quien yo mismo, espectador y testigo de su valor, no pueda recordarle sus hazañas detallando fecha y lugar (...). Veo valor y energía llenándolo todo".

Alfonso VIII no se refiere nominalmente al caudillo musulmán, pero sí compara ambos ejércitos, destacando los éxitos de la formación cristiana, bajo la unidad, lo que había permitido lograr grandes victorias: *"Et uinien unos a otros et ayudauanse, et podían con los moros, ganado siempre tierra dellos, fasta que es la cosa uenida a aquellos en uedes uqe oy esta"*.

Borrell también realiza menciones a sus oponentes para desacreditarlos y menospreciarlos, en este caso a los "caudillos" del bando contrario, como son Puigdemont y Junqueras. Sobre el primero dice: "No le reconozco que hable en mi nombre"; mientras que sobre el segundo afirma de él que "es un totalitario".

A continuación sigue desacreditando a Junqueras, al que considera el ideólogo central de lo ocurrido con



el “procés” más que al expresidente de la Generalitat, asegurando que tiene “el récord histórico de huidas de empresas de un país. En menos de quince días se han ido una de cada tres empresas de más de 50 trabajadores y aún tiene la poca vergüenza de decir que no pasa nada porque aún se han quedado 200.000”.

> A pesar de las diferencias temporales existentes, se dan muchas similitudes en cuanto a los recursos empleados

Aliados. Otra de las similitudes registradas es la forma de apelar a todos aquellos que son aliados reales o potenciales, a los que también hacen referencia los tres líderes por la importancia que tienen a la hora de incrementar sus tropas para la campaña.

En el caso de Aníbal, sus alusiones son a todos aquellos que se fueron sumando a su ejército a lo largo de las campañas con guerreros de distintos pueblos, a los que pidió su lealtad y el mismo valor que los propios.

Aquí primero lanza un guiño a los aliados que califica de “muy leales y valientes”, mientras que a sus compatriotas les arenga diciendo: “Vosotros, los cartagineses, que estáis dispuestos a luchar por la patria y con una más que justificada indignación”.

Por su parte, Alfonso VIII se refiere de manera particularizada a los soldados castellanos, propios de su ejército y que califica de *"meiores omnes"* y fieles servidores. A los naturales de otros reinos peninsulares (portugueses, navarros, aragoneses...) les apela a su sentimiento

de pertenencia a un mismo país –*"amigos, todos nos somos espannoles"* – y al pasado común que les une en la lucha contra los musulmanes y a las penurias sufridas durante la invasión.

Por último, se dirige a los extranjeros de tierras ultramontanas, ya sean franceses, a uno y otro lado del Ródano, además de los de Lombardía, o alemanes a los que le recuerda la unidad en la fe.

Josep Borrell personaliza su mensaje entre los catalanes asistentes a la manifestación hablando de la trascendencia del momento y de la importancia que tiene el voto como culmen de la contienda para lograr la victoria. Pide la unión de todos porque "el día que votemos, botemos fuera al gobierno nacionalista de Cataluña".

Respecto al resto de españoles, les hace una apelación directa, realizada a través de la televisión en directo, señalando: "Esta vez me voy a dirigir a los españoles, a los españoles que no son catalanes (...). Hemos de continuar viviendo juntos y para continuar viviendo juntos hay que extremar el respeto y reconstruir el afecto, aunque nos cueste".

A modo de conclusión, se puede observar que, a pesar de las diferencias temporales existentes entre las tres intervenciones, se dan muchas similitudes en cuanto a los recursos empleados a la hora de arengar a los receptores del mensaje. La obligación de defender a la familia y al reino, la justicia de la causa que se salvaguarda, la valentía y el honor de las tropas (o votantes), la comparación entre los caudillos, la utilización de

Aníbal Barca

Alfonso VIII

intervenciones personalizadas a los distintos aliados que conforman los bandos o el anhelo de un importante botín se recogen en las alocuciones de Aníbal, Alfonso VIII y Josep Borrell.

Ya sea el combate entre romanos y cartagineses, cristianos y musulmanes o independentistas y constitucionalistas, los oradores han buscado insuflar ánimo en sus seguidores para lograr una victoria ante sus rivales de maneras similares, adaptadas a su tiempo, pero como los mismos valores y carga sentimental, indistintamente del periodo histórico. La arenga, a lo largo de tres milenios, sigue siendo un recurso de gran efectividad para lograr los objetivos de cada colectivo.

Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad

ENTREVISTA

Entrevista Grupal

Escenario de los asuntos públicos en España

JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj

DEM

MANUEL ALONSO
Consejero delegado de Desarrollo Multilateral

LLYC

JOAN NAVARRO
Socio y vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente y Cuenca

ATREVIA

LINA CABEZAS
Consultora de Asuntos Públicos de Atrevia

KREAB

MANUEL DE LA FUENTE
Director de Asuntos Públicos de Kreab

MAS Consulting
Reputation • Public Affairs

LAURA CASADO
Consultora de Asuntos Públicos de MAS Consulting

1. En el escenario electoral, ¿cómo evoluciona vuestro trabajo en los asuntos públicos sin instituciones completamente formadas y en funciones? ¿Afecta este escenario incierto?

Manuel Alonso (Desarrollo Multilateral):

Totalmente. No se toman decisiones en procesos de evaluación técnica y los presupuestos se paralizan. Finalmente, los pagos sobre procesos ya iniciados se retrasan.

Joan Navarro (Llorente y Cuenca):

La falta de estabilidad política o de normalidad institucional afecta a las empresas de formas muy diversas. Cuando se acabe el ciclo electoral, tras las elecciones del 10N llevaremos prácticamente un año de gobierno en funciones o casi en funciones –desde la disolución de las Cortes, en marzo de 2019, hasta que se puede formar gobierno, no antes de enero de 2020-.

En nuestro caso, detectamos un cierto parón en el área de relaciones institucionales debido a que algunos proyectos quedan a la espera de la evolución del panorama electoral. En cambio, tenemos mayor actividad en los departamentos de Inteligencia Política y Contexto Económico derivada de la necesidad de nuestro actuales y potenciales clientes de anticipar escenarios ante decisiones que no pueden esperar.

Lina Cabezas (Atrevia):

Afecta a determinados proyectos. Iniciativas legislativas que se estaban adelantando y que vuelven a la casilla de salida al disolverse las Cortes. No obstante, hay diversos niveles en los cuales una organización debe actuar para defender sus intereses o ganar relevancia. Hay mucho por hacer: la Unión Europea comienza un nuevo ciclo, nuevas iniciativas por presentar, nuevos actores por conocer. A ello hay que sumarle los procedimientos derivados de la normativa ya aprobada y que se está transponiendo. Asimismo, gran parte de las comunidades autónomas y municipios españoles están arrancando una nueva legislatura. Además, desde una perspectiva amplia, los asuntos públicos no solo afectan al político y a las instituciones políticas, se trabaja con entornos de interés que siguen funcionando pese al contexto electoral. En el plano menos regulatorio y más político, los partidos se convierten en los principales articuladores de las instituciones en España, porque son los únicos que las permean en su totalidad. De esta manera, la continuidad de los partidos de ámbito nacional es una garantía de la continuidad de las políticas de las instituciones.

Manuel de la Fuente (Kreab):

Afecta de lleno. Como punto de partida, hay que señalar que la parálisis institucional no es positiva en términos de interés general: redunda en incertidumbre y en incapacidad para abordar reformas serias. La producción legislativa de las dos últimas legislaturas es bastante pobre. Sin embargo, también hay que decir que sí hay instituciones funcionando. Es más, hay un alto elemento de contraste en la facilidad y la naturalidad con la que las instituciones locales y autonómicas han sido capaces de pactar para formar gobiernos, a izquierda y derecha, y la incapacidad para hacer lo mismo a nivel estatal. En cuanto a las estrategias institucionales, en general, los escenarios de interinidad obligan a dos cosas: a agudizar la creatividad y a redirigir los esfuerzos a aquellos ámbitos públicos que sí están operativos.

Laura Casado (MAS Consulting):

Efectivamente, esta situación de interinidad del Gobierno afecta a nuestro trabajo con las instituciones nacionales. A nivel autonómico y local, los ejecutivos y las comisiones parlamentarias están constituidas casi en su totalidad, así como los organismos asociados a ellos, por tanto, el trabajo de asuntos públicos, en lo que concierne a los decisores, se desarrolla con bastante normalidad.

En cambio, la inestabilidad del escenario político nacional y la falta de competencias reales del Ejecutivo, al estar en funciones, se traduce en la falta de interlocutores en la Administración nacional. Pero como en la mayoría de las situaciones convulsas, las nuevas elecciones son también una oportunidad. Suponen otra posibilidad para aportar ideas a los partidos políticos y, por tanto, a los futuros

decisores, para compartir el mensaje de nuestros clientes y proporcionarles información sobre temas a los que se deberán enfrentar en un futuro próximo.

Por otra parte, gana más importancia, si cabe, el análisis y la inteligencia. Si las formaciones políticas cambian de estrategia en temas concretos, que afecten a nuestros clientes, es una ocasión estupenda para dibujar escenarios y adelantarnos a futuras decisiones.

A efectos prácticos, también supone mucho trabajo de campo, pues los mapas de públicos pueden verse alterados por cambios, cambios que habrá que detectar con celeridad y traducir en información que aporte valor y nuevas soluciones al cliente. Además, no se ha de olvidar que las comunidades autónomas siguen su propio ritmo, afectadas claramente por la coyuntura nacional, especialmente en relación con sus presupuestos, pero con mucha capacidad de decisión independiente.

2. En una valoración de la gestión de la negociación para formar Gobierno, ¿cuáles han sido las claves para no haberlo conseguido? ¿Qué ha fallado en la negociación?

Manuel Alonso (Desarrollo Multilateral):

Básicamente, la falta de un programa de gobierno para los cuatro

próximos años que pudiera negociarse. Tampoco se planteó un marco de negociación presupuestaria; los esfuerzos se centraron en lograr votos para superar la investidura.

Joan Navarro (Llorente y Cuenca):

La primera razón para no lograr el objetivo ha sido el ritmo de las negociaciones. Se empezó discutiendo mucho sobre el cómo y poco sobre el qué. Todo el debate, público y privado, se centró en la reclamación de Podemos de entrar en el Gobierno y en la posición inalterable del PSOE de no permitirlo. Cuando se empezó a hablar de programas, ya era demasiado tarde.

El segundo obstáculo ha sido la incapacidad del PSOE de encontrar alternativas a la negociación principal con Podemos. Ciudadanos, y especialmente Albert Rivera, no se lo pusieron fácil, pero Sánchez tampoco parece que haya hecho todo lo posible.

La tercera clave tiene que ver con las dos anteriores y creo que ha sido el principal motivo del fracaso. La creciente mala relación de algunos líderes políticos entre ellos está provocando una distancia entre las fuerzas políticas que ya parece insalvable. Pero es puramente personal y no tanto ideológica.

Lina Cabezas (Atrevia):

Creo que ha habido dos elementos clave en el fracaso de las negociaciones. El primero, la desconfianza entre las élites de las fuerzas políticas. Dicha desconfianza no es nueva, más bien ha sido una constante desde la aparición de Podemos en la escena política, y puede explicarse por el hecho de ser dos formaciones que disputan un mismo espacio; sin embargo, esta explicación se queda corta. Hay factores históricos, la mala relación del PSOE con las fuerzas a su izquierda a lo largo de los años, y otros más emocionales, como la mala relación entre los dos líderes, pero también factores más racionales como la distancia de las posiciones en temas de Estado. El segundo elemento que me parece más interesante es que en España, en una coalición de gobierno, el socio minoritario se ubicaría en los extremos, pasa con el PSOE y Podemos, pero también con PP y Ciudadanos cuando necesitan del apoyo o la abstención de VOX. Este factor es problemático, las negociaciones para conformar gobiernos de coalición suelen prosperar más fácilmente cuando el socio de la minoría mayoritaria tiene posiciones más centradas.

Manuel de la Fuente (Kreab):

Creo que hay tres claves principales. La primera tiene que ver con los partidos políticos, que viven un proceso de reconfiguración inconcluso y, eso, les hace miopes ante escenarios que exigen un elevado grado de visión a medio y largo plazo. La segunda, con sus dirigentes, más preparados para la competición que para la cooperación, incluso entre bloques ideológicos compuestos por formaciones que beben de fuentes comunes. Creo, también, que los factores personales y la desconfianza entre los dirigentes, si bien no son el factor determinante, no han ayudado al acercamiento. Por último, es justo reconocer que sociológicamente estamos poco preparados para valorar positivamente la cultura del acuerdo. Un pacto, si es real, exige renuncias y, por tanto, una elevada capacidad de liderazgo en quien lo ejerce, que ha de ser suficiente, al menos, como para hacer entender a los tuyos las renuncias y como para estar preparado para defraudarles, si fracasas. Esta situación no es exclusiva de nuestro país y retrata los raros tiempos que atraviesa la política contemporánea.

Laura Casado (MAS Consulting):

Toda negociación implica una cesión por ambas partes y en este caso era una cesión de poder que ha carecido en el fondo de voluntad política y ha parecido más una táctica electoral de las distintas opciones para abocar la situación a nuevas elecciones.

Las exigencias del socio preferente del PSOE, Unidas Podemos, se han antojado inasumibles y poco realistas. Esto, unido a las discrepancias en temas cruciales, en los que Unidas Podemos no cedía, ha hecho imposible la formación de un gobierno.

Al Gobierno en funciones le ha venido bien esta situación, puesto que Unidas Podemos ha rechazado hasta en cuatro ocasiones sus propuestas y ha quedado en evidencia su falta de flexibilidad para llegar a un acuerdo, lo que se traduce en un buen argumento electoral para el partido socialista. Además de ello, las reuniones con los diferentes actores sociales este verano por parte del Ejecutivo en funciones y la oportunidad del discurso desde el Palacio de la Moncloa de Pedro Sánchez, dibuja una estrategia electoral para el PSOE bastante eficaz.

3. Si se repite un escenario de dispersión, ¿es posible un Gobierno de pactos puntuales y Gobierno en minoría? ¿Está preparada la sociedad española para este tipo de Gobierno?

Manuel Alonso (Desarrollo Multilateral):

Es difícil que en noviembre se repita un escenario así. En todo caso, la tendencia será diferente. Se buscarán pactos de legislatura o grandes coaliciones desde la primera semana poselectoral. Intuimos que los resultados serán una sorpresa.

Joan Navarro (Llorente y Cuenca):

Desde el principio de la democracia en España, nunca ha habido gobiernos de coalición; y las mayorías relativas se han gestionado con gobiernos en minoría en muchos casos con geometrías variables, por lo que ese escenario no sería una novedad. El problema es que se lee demasiado la política en clave aritmética y para lograr pactos más importantes que los números es la actitud.

Si la sociedad española ha demostrado estar preparada para cuatro elecciones en cuatro años, también lo estará para gobiernos minoritarios.

Lina Cabezas (Atrevia):

La sociedad española está acostumbrada a los gobiernos en minoría: Adolfo Suárez en 1979, González en 1993, Aznar en 1996, los dos mandatos de Rodríguez Zapatero (2004 y 2008) y Rajoy en 2016. A lo que no está acostumbrada, ni tampoco los políticos, es a gobernar con una minoría tan exigua y con un tablero de juego tan fragmentado, lo que hace necesario gobernar con el apoyo de dos o más fuerzas en el mejor de los casos. El único precedente es el último mandato de Mariano Rajoy y fue cuando por primera vez salió adelante una moción de censura. En resumen, es posible, pero probablemente sea un gobierno muy débil al que le costaría mucho asegurar un mínimo de estabilidad.

Manuel de la Fuente (Kreab):

Es posible un gobierno en minoría y lo atestigua la experiencia, no tan lejana, de nuestro propio Parlamento. También la experiencia de otros países como Portugal o Dinamarca. Sin embargo, no hay que obviar que, si la situación nos llevase a la necesidad de alcanzar pactos puntuales, en un Parlamento tan fragmentado, la gobernabilidad sería muy difícil si no hay un cambio en la interacción entre las distintas fuerzas políticas.

En cuanto la sociedad española, en realidad ha demostrado en los últimos años estar más preparada que sus dirigentes para asumir gobiernos en minoría que obliguen a pactos. En las últimas tres convocatorias a elecciones generales los ciudadanos votaron por un escenario de fragmentación parlamentaria y lo volverán a hacer el 10 de noviembre. La duda, que resolveremos después de ese día, será si saltará o no por los aires la actual configuración de los bloques existentes a izquierda (PSOE, Podemos, Más País) y derecha (PP, Ciudadanos, Vox).

Laura Casado (MAS Consulting):

Lo que es cierto es que las futuras formaciones políticas se enfrentan a un gran reto: al hartazgo del ciudadano y, por tanto, del votante. Los españoles no van a perdonar que España siga más tiempo con un gobierno en funciones y que los políticos no sean capaces de hacer su trabajo y llegar a un acuerdo en un plazo razonable de tiempo. Las formaciones políticas, si no lo han hecho ya, deben tomar el pulso a la calle y actuar en consecuencia, deben ser capaces de llegar a una solución que permita la formación de un gobierno estable y con cierta visión a largo plazo. Por tanto, en un escenario de dispersión, las diferentes opciones deberán ser capaces de ceder, estén preparadas o no, si no quieren aumentar todavía más el desencanto del ciudadano.

Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

Gifs y *Stickers* como herramientas de *branding* político

ÁLEX COMES
Director de
Estudio LaBase

A día de hoy, me atrevería a afirmar que el famoso mantra "una imagen vale más que mil palabras" ha quedado un tanto desfasada y no por una evolución intelectual de la comunicación en la que el usuario demanda una mayor y mejor calidad de la información que consume sino más bien, por todo lo contrario. Creo que actualmente podríamos decir que "una imagen vale más que un millón de palabras" y en el caso que aquí nos atañe, un *sticker* y un *gif*, mucho más.

Y es que hoy en día, gracias a la integración directa de herramientas como StickerMaker y Giphy dentro de algunas de las plataformas sociales más utilizadas en comunicación política, nos permite poder utilizarlos de una manera mucho más sencilla y masiva.

Pero antes de entrar a desarrollar esta idea, no es baladí dejar clara la diferenciación entre lo que es un *sticker* y lo que es un *gif*.

Por *sticker*, entendemos aquella composición gráfica que tiene un fondo transparente, con un área desigual, en el que suelen aparecer fotografías recortadas y algún elemento tipográfico y que tiene movimiento o no según la herramienta que uses para compartirlo. Mientras que un gif es una animación realizada en un formato cuadrado o rectangular que tanto el fondo como los elementos principales están dentro de la misma área de trabajo.

¿Cómo utilizar *stickers* en WhatsApp?

El proceso de realización de un *sticker* para WhatsApp es realmente sencillo y su resultado variará según la imagen final que quieras obtener. Por un lado, puedes descargar una foto y hacer tu propio recorte en StickerMaker (disponible de manera gratuita tanto para IOS como para Android). La herramienta guardará tu paquete de *stickers* y lo enviará a tu WhatsApp. Por otro lado, si quieres un *sticker* con una estética más cuidada, puedes utilizar cualquier herramienta de diseño profesional, guardarlo en formato cuadrado con fondo transparente y en png. Una vez lo tengas lo pasas por StickerMaker y tu *sticker* estará disponible para utilizarlo mediante WhatsApp.

¿Cómo utilizar *gifs* en WhatsApp y Twitter?

Para poder realizar un *gif* personalizado necesitarás crear una animación mediante una herramienta de edición de vídeo, algunos smartphones tienen la opción de guardar como *gifs* alguno de los minivideos que realices directamente desde él o puedes utilizar, por ejemplo, Adobe Premiere si quieres preparar algo más personalizado. En este caso tu herramienta aliada será Giphy y será necesario que te abras un perfil de "Creator" con el objetivo que se validen tus trabajos y se vinculen directamente a tus redes sociales. En el proceso de subida, es importante posicionar bien tu trabajo con las palabras claves con las que quieras posicionar tus animaciones. Una vez Giphy valide tus *gifs*, cualquier persona podrá utilizarlos directamente desde el buscador de *gifs* de Whatsapp y Twitter a través de los *keyword*s establecidos en el proceso de subida.

¿Y en Instagram cómo lo hago?

Probablemente, el proceso de elaboración, subida y verificación para Instagram sea el más complejo de todos. En este caso, la herramienta de validación del trabajo también es Giphy, pero el archivo que tienes que subir es un gif, que debe de tener un fondo transparente para que ellos lo puedan detectar como un *sticker* animado y pueda estar disponible en el buscador de *gifs* de Instagram *stories*. Aquí la utilización de unas palabras clave apropiadas también es fundamental para que a todas aquellas personas que buscan este *keyword*, tu *sticker* aparezca en los primeros resultados.

¿Por qué *gifs* y *stickers* en comunicación política?

Sencillez y personalización para unos contenidos propios que son fácilmente viralizables siempre y cuando trabajes bien el posicionamiento de estos en las herramientas que los almacenan y la estrategia de movilización de tus activistas digitales. Y es que tal y como señala Antoni Gutiérrez-Rubí en uno de los pocos artículos que existen en referencia a este campo "Paradójicamente, en tiempos de abundancia de contenidos y palabras, los *stickers* van a tener una capacidad de sintetizar en formato visual nuestras conversaciones. También las políticas. O especialmente las políticas".

Siempre nos quedará Ibiza

VERÓNICA CRESPO
@vcrespo03
Responsable de Comunicación en el Ayuntamiento de Calatayud

"Siempre nos quedará Ibiza", es posible que a Heinz-Christian Strache, líder de la extrema derecha austríaca hasta hace unos meses, estas palabras le produzcan cierto rechazo y le hayan quedado pocas ganas de volver a visitar la paradisíaca isla española. Especialmente después de mayo de 2019, cuando salió a la luz pública un vídeo grabado con cámara oculta en el que aparecía ofreciendo a una oligarca rusa contratos públicos a cambio de apoyo electoral. Días antes de las elecciones europeas fuimos espectadores, como si de una trama de *House of Cards* se tratara, de un escándalo que arrasó al gobierno austríaco precipitando la dimisión de su vicecanciller y la convocatoria de elecciones.

Austria y España afrontan elecciones este otoño. Motivos y contextos políticos diferentes, donde, sin embargo, se aprecia cómo ha penetrado la tendencia marcada, de forma general, en el continente. La ausencia de mayorías y la fragmentación desmesurada obliga a los partidos a un encaje de bolillos difícil de llevar a cabo y casi imposible de justificar.

Un país ejemplo de grandes coaliciones como es Austria vio como el partido más votado (OVP) pactaba con la extrema populista. La coalición ha derivado en elecciones anticipadas debido al escándalo protagonizado por su socio de gobierno. Al mismo tiempo que los austríacos identificaban Ibiza en el sur de Europa, España votaba en unos comicios que obligarían, cuatro meses más tarde, a una nueva llamada a las urnas. En Austria fue posible el acuerdo y el gobierno durante un año y medio; pero en España, el partido que más apoyo logró, acostumbrado a gobiernos en solitario o pactos con formaciones nacionalistas en décadas atrás, ha contado con un interlocutor poco cómodo con el que el consenso no ha sido posible. Crispación, hartazgo e ironía generalizada hacia la clase política en ambos contextos. 29 de septiembre en Austria y 10 de noviembre en España pondrán las piezas, de nuevo, en la casilla de salida.

Pero centrémonos en la situación de la derecha. España y Austria no han sido ajenas al avance de las fuerzas de derecha radical, en auge en toda Europa. Aunque el FPO no es un partido nuevo (tuvo representación en el gobierno de 2000 a 2006), forma parte de las formaciones de extrema derecha populista que han surgido con fuerza en países europeos.

Strache ha sido el líder que ha llevado al FPO a su mayor crecimiento en 2017 con un discurso antinmigración y de desconfianza con Europa, buscando el apoyo de personas con un nivel educativo bajo y miedo a ver reducidas sus oportunidades ante la llegada masiva de inmigrantes. El FPO ha sabido utilizar herramientas novedosas para comunicarse con sus públicos dirigidas a jóvenes, pero también a mayores, logrando movilización en las bases e implicando a su electorado en un proyecto común (*grassroots*), que ha salido a la calle a convencer a sus vecinos y ha difundido contenidos de manera masiva en redes sociales.

El FPO logró marcar la agenda conservadora haciendo que el OVP (derecha moderada) adoptara ese mismo perfil. Y es lo mismo que ocurrió en España con el Partido Popular en mayo de 2019, con la incorporación a su argumentario de asuntos como la unidad nacional y la inmigración, en un intento por virar a su derecha y evitar la pérdida de votantes hacia Vox.

Eso pasó en las anteriores elecciones, pero *autumn is different*. Ambos partidos populares se han visto obligados -unos por alejarse del escándalo de corrupción que ha hecho caer a su socio de gobierno y otros por los indeseados resultados electorales- a recuperar su discurso de centro derecha, orientado a una gran base social. La aspiración, el objetivo y el deseo es que las urnas permitan ahora la conversación con un interlocutor más moderado.

El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política

Errores de comunicación política

Los símbolos políticos importan (pero hay que elegirlos bien)

DAVID REDOLI
@dredoli

Según la Real Academia Española, un "símbolo" es un elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc. Es por este motivo por el que todo proyecto político busca símbolos reconocibles ante fieles y detractores, para dotar a su bandera (real o metafórica) de carga emocional y de significados. Así, la hoz y el martillo son los elementos icónicos del comunismo y la Estatua de la Libertad lo es de Estados Unidos.

El pasado mes de septiembre los Comités de Defensa de la República de Cataluña, a través de las redes sociales, convocaron a la población a conmemorar en Tarrasa el segundo aniversario del registro que encabezaron los Mossos d'Esquadra (la policía autonómica catalana). Y en su mensaje incluyeron un meritorio intento de crear un símbolo para su lucha: homenajear al "bolardo sacrificado", es decir, a un pilón urbano, que son normalmente colocados por los ayuntamientos en las calles para evitar el paso de los vehículos a zonas peatonales.

Se trataba, más exactamente, del bolardo que fue extraído por las fuerzas de seguridad durante el registro a Unipost (empresa de mensajería relacionada con los sucesos del 1 de octubre de 2017 -la celebración de un referéndum de autodeterminación convocado por el Gobierno de Cataluña, suspendido por el Tribunal Constitucional el 7 de septiembre de 2017 y finalmente celebrado de manera ilegal en las cuatro provincias catalanas).

Hasta aquí, todo en orden. Un movimiento independentista intentando crear un nuevo símbolo para su causa: un bolardo roto. Así, de madrugada y a la luz de las antorchas, y con eclesiástica solemnidad, decenas de separatistas pusieron flores al bolardo que presuntamente había sido desgajado por la policía, cual símbolo de una presunta represión. Pero había un problema: se equivocaron de bolardo.

Ramón Mateos, un tuitero aportó en las redes sociales documentación gráfica demostrando que el pilón "atacado" el 19 de septiembre de 2017 por los Mossos era justo el que estaba al lado del que recibió las flores, los cánticos y el homenaje. El símbolo del "bolardo caído" quedó, por lo tanto, algo deslegitimado y deslucido, al saberse que el elegido no había sido realmente el bolardo agredido.

Lección para aprender: a la creación de un símbolo político debe acompañarle un relato épico y emotivo, que nadie pueda convertir fácilmente en un trampantojo.

Aquí se pueden ver las imágenes del momento

Calendario Electoral
OCTUBRE - NOVIEMBRE

PAOLA CANNATA
@PaolaCannata

CANADÁ
Elecciones parlamentarias
21 OCTUBRE

SUIZA
Elecciones parlamentarias
20 OCTUBRE

ESPAÑA
Elecciones generales
10 NOVIEMBRE

PORTUGAL
Elecciones parlamentarias
6 OCTUBRE

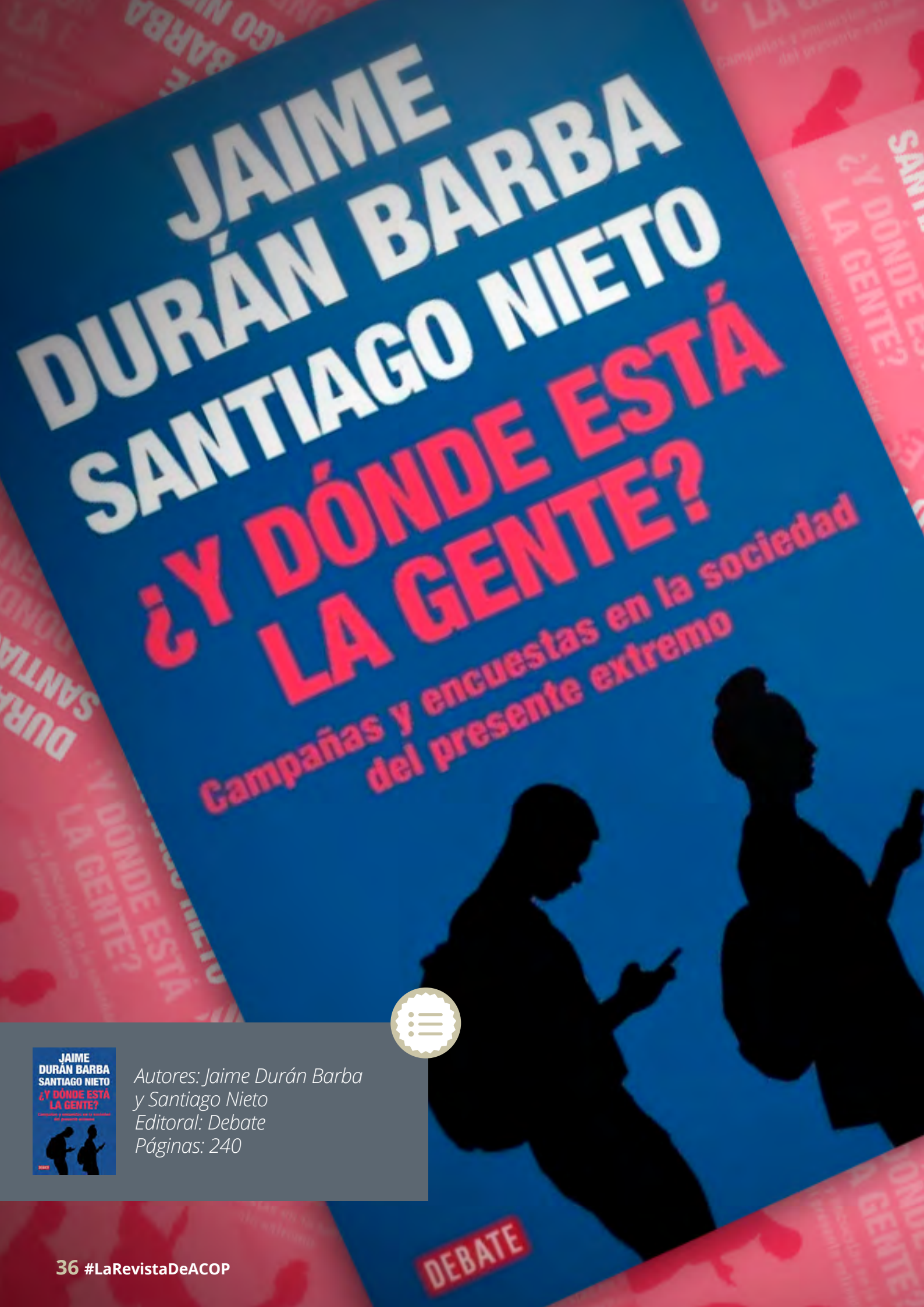
BOLIVIA
Elecciones generales
20 OCTUBRE

URUGUAY
Elecciones presidenciales y legislativas
27 OCTUBRE

ARGENTINA
Elecciones presidenciales y legislativas
27 OCTUBRE

GUINEA-BISSAU
Elecciones presidenciales
24 NOVIEMBRE

POLONIA
Elecciones generales
13 OCTUBRE
SRI LANKA
Elecciones presidenciales
16 NOVIEMBRE
EMIRATOS ÁRABES
Elecciones parlamentarias
5 OCTUBRE
MOZAMBIQUE
Elecciones presidenciales y legislativas
15 OCTUBRE
BOTSUANA
Elecciones generales
23 OCTUBRE



Autores: Jaime Durán Barba y Santiago Nieto
Editoral: Debate
Páginas: 240

Reseña Destacada

¿Y dónde está la gente?

EDUARDO CASTILLO
@NassinCastillo

Jaime Durán Barba y Santiago Nieto nos tienen acostumbrados a la no indiferencia. Sea por las campañas en las que participa el primero de ellos, como por los textos que publican, siempre encuentran la forma de ubicarse en el centro de las discusiones políticas. Genio y villano para muchos, Durán Barba representa un caso paradigmático de éxito profesional, y comunicativo. En esta oportunidad, tras el éxito de su libro anterior, Durán Barba y Nieto mueven su atención hacia un mayor énfasis demoscópico para profundizar en las nuevas tendencias políticas. Vivimos en un mundo cambiante, esta característica innata de las sociedades humanas parece convertirse en el elemento principal. No quedan mitos en pie, las nuevas necesidades y formas de interacción están demoliendo casi todas las certezas del pasado. Lo poco que queda en pie, tiembla ante las últimas noticias.

No es menos cierto que respondemos también a imágenes que se han promovido. La figura del votante actual, muy similar a la de un adolescente impulsivo, es contrapuesta al votante de antaño, ideologizado y fiel. Pero a Durán Barba y Nieto esto no es tema principal, en su obra buscan diseccionar al nuevo votante, o quizá deberíamos decir nuevos votantes. Para ello, utilizan las herramientas clásicas de la demoscopia, aunado a un análisis que busca construir nuevas explicaciones al por qué votamos lo que votamos.

Por supuesto, este interés de describir solo puede ser entendido a la luz de los tiempos que corren. Saber que las fórmulas tradicionales de seducción de los electores parecen perder su efectividad, sumado a la espectacularización de la política (nada nuevo bajo el sol, pero magnificado hoy día), con el predominio de la imagen, y la efervescencia del espacio digital, demandan innovar en política.

Ese apego a las fórmulas de antaño es comprensible. Pero la investigación, sustrato imprescindible de toda buena campaña, olvida preguntarse cosas más importantes que expliquen por qué la política ha perdido su popularidad. Los jóvenes de hoy parecen menos implicados en la discusión política que antes, o al menos es lo que se derivaría de lecturas comunes a las encuestas. Quizá, y en esto son enfáticos los autores, necesitemos preguntas nuevas.

¿Cómo ha sido posible que la popularidad de personas en las redes sociales supere de forma avasallante a las estrellas de la política? ¿Qué interesa realmente a estas generaciones de usuarios digitales? Y, tal vez aún más importante, ¿cómo superar las brechas intergeneracionales que presenciamos? Estas preguntas están en el centro del meollo. Si bien, en el texto las preguntas pueden tener un carácter mundano, lo fundamental es cómo contribuyen a una interpretación que renueve la aproximación de los políticos (y las campañas electorales) a la población.

No estamos ante un futuro posible, sino al presente en desarrollo. Muchos estudios parecen apuntar a la desafección de las nuevas generaciones con las formas democráticas. Esto no quiere decir que estén volcándose hacia soluciones autoritarias, aunque algunos sí. De lo que

se trata es de entender cómo están enfrentando las problemáticas colectivas, puesto que muchas veces olvidamos que la política democrática no se limita hoy al accionar partidista.

Los jóvenes de hoy, para bien y para mal, ya no son seducidos con facilidad. Aunque suelen ser acusados de estar idiotizados, la verdad es que se trata de una generación que combina un desarrollo impresionante de sus capacidades, gracias a la mejora en sus condiciones de vida y la ampliación de sus oportunidades, con el desinterés por la política partidista. Idiotes era el término utilizado por los griegos para identificar a las personas que no se involucraban en los asuntos de la ciudad. Pero la juventud se implica de distintas formas.

Olvidamos que, así como la época de las grandes organizaciones políticas tuvo su génesis, puede tener su final. Durán y Nieto tratan de tender puentes hacia las nuevas generaciones. Por ejemplo, no basta con entender que estas nuevas generaciones no solo dedican mayor tiempo al mundo digital, sino a qué el foco debe servir para profundizar en qué ámbitos de lo digital.

Se dice que vivimos en los tiempos de la desconfianza y el miedo. Desconfianza entre grupos sociales y generaciones. Miedo ante el extraño, lo desconocido, la incertidumbre. En este libro se nos invita a analizar el presente en desarrollo, pero desde el desapego a los prejuicios de mayor difusión como el menosprecio automático por las nuevas generaciones. La aproximación de los autores está a medio camino entre la desmitificación y el pragmatismo. Si hay algo que les caracteriza en cuanto a elso es que asumen con realismo la información que encuentran demoscópicamente. Se trata de la postura más idealmente profesional dentro de esta área de la comunicación política.

Pero Barba y Nieto nos plantean serias dudas sobre el mundo demoscópico, que manejan con toda la naturalidad. ¿Qué ha cambiado en estos años? ¿Dónde están los límites de las encuestas? A primera vista, ambas preguntas lucen reiterativas, pero cuando se abordan de forma seria, la complejidad y riqueza de las respuestas permite avanzar de forma creíble en el campo. Es decir, hay que rechazar las respuestas fáciles. Recientemente ha estado de moda el fin de las encuestas. Un apocalipsis desatado por algunas medias verdades o mentiras del todo.

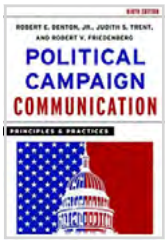
No hay método infalible, y en el caso de las encuestas, las explicaciones racionales apuntan a ciertos fallos inherentes al paso del tiempo. Por ello, el libro nos plantea profundizar en la información que la demoscopia aún tiene para ofrecer. No se trata de la capacidad predictiva, sino descriptiva. Precisamente en eso es que las encuestas siguen siendo la herramienta. De esta forma, los autores nos invitan a incorporar nuevos hallazgos, como el uso de la tecnología. No cabe duda de que las encuestas necesitan afinarse para mejorar sus resultados, pero esto no es novedad alguna. Los métodos de investigación no son, ni pretenden ser, inmutables. Como cambian los intereses de las personas, también deben adaptarse los métodos para sondearlas.

Con *¿Dónde está la gente?* Durán y Nieto regresan, tras menos de dos años, a la imprenta tras *La política en el siglo XXI*, con el que los autores habían retomado el éxito editorial.

Grandes Estrategias

Autor: John Lewis Gaddis
Editorial: Taurus
Nº de páginas: 416

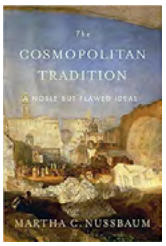
La estrategia es uno de los grandes misterios de la comunicación política. Todos hablan de ella, pero pocos saben dónde está. Parafraseando a Clausewitz, diremos que es el uso de las acciones para alcanzar los objetivos de la guerra. Durante años, nos formamos con historias que relatan cómo la humanidad ha alcanzado el momento en el que nos encontramos actualmente. Relatos de grandes figuras atraviesan lo que hemos sido, y proyectan su sombra sobre lo que somos y podemos llegar a ser. Por ello, numerosos autores dedican sus horas a la comprensión de la estrategia. John Lewis Gaddis, de la Universidad de Yale, autor de numerosos libros sobre la historia y estrategia, nos trae esta obra en la que se visita y analiza el pensamiento y las acciones estratégicas de figuras clave de la humanidad. Churchill, Augusto, Maquiavelo, entre otros, aportan los casos de estudio que enriquecen el casi medio millar de páginas del libro.



Political Campaign Communication

Autores: Robert Denton, Judith Trent y Robert Friedenberg
Editorial: Rowman & Littlefield
Nº de páginas: 416

Estamos acostumbrados a la publicación sistemática de manuales, que afirman encerrar todas las claves, o al menos los elementos decisivos de la comunicación política. De esta manera, no resulta extraño encontrar obras efímeras que atraviesan un arduo camino para reeditarse. Denton, Trent y Friedenberg han elaborado uno de los manuales que escapan a esa realidad. Si bien no se trata de un trabajo inédito, esta edición fortalece y amplía el original con dos nuevos capítulos. La riqueza del libro se halla en que permite explorar las tácticas utilizadas en muchas campañas reales. Ahora, gracias a esta nueva actualización, emergen los temas digitales, azote de las campañas actuales en muchos países. Difícilmente, podemos encontrar un clásico tan reciente, que nos permita distinguir las alternativas estratégicas y tácticas que los candidatos y sus equipos toman en cada momento. Gracias a esto, el libro se encumbra como uno de los manuales más longevos, pero a la vez vigentes de la comunicación política profesionalizada.



The Cosmopolitan Tradition

Autora: Martha Nussbaum
Editorial: Belknap Press
Nº de páginas: 272

Martha Nussbaum siempre ha sido sinónimo de ideas. Como académica, se ha abocado al pensamiento filosófico que le ha valido premios internacionales (y unas cuantas obras que ya lucen como clásicas). En esta oportunidad, la autora nos hace visitar los orígenes de la tradición cosmopolita en el pensamiento occidental y su desarrollo a través de los siglos. Podría parecer discusión bizantina, pero en estos tiempos convulsos, en el que los estados parecen reemerger como gendarmes inexpugnables aderezados con los nuevos populismos, llega en buen momento. La visión cosmopolita, aunque noble en sus fundamentos, provee una serie de problemáticas que Nussbaum aborda a través de los trabajos y el pensamiento de autores cumbre de la humanidad. Desde su tribuna, la autora plantea que existe una realidad impostergable de necesidades materiales, que limitan el pleno potencial de la inherente bondad y humanidad. Se trata de un llamado a la política, pero la política igualitaria para todas las personas.

Lapidarium
Sobre prescripción, hegemonía y legitimidad

VICENTE RODRIGO
@_VRodrigo

JUAN LUIS FERNÁNDEZ
@juanlu_FL

Vivimos tiempos de alta volatilidad para la influencia y la prescripción. Los marcos que utilizamos para traducir la realidad son cada vez menos nítidos, porque los sujetos y los fenómenos que marcan todo aquello que nos llega se han vuelto menos previsibles.

Por una parte, es más complicado identificar dónde y cómo emergen los temas. No en vano, los movimientos sociales y las tendencias a las que prestar atención para entender el mundo son menos evidentes y cada vez más intuitivos. Pero por otra parte, la agenda pública se ha vuelto definitivamente permeable. Así, las redes sociales y lo que podríamos denominar la comunicación en *streaming* han hecho que todo aquel que tenga un mensaje poderoso se pueda hacer con un hueco.

Hoy, asociaciones, políticos y empresas viven atentos al tuit, vídeo o comentario que pueda marcar el camino a seguir mientras los ciudadanos se adhieren en masa a fenómenos espontáneos que muchas veces no les da tiempo a digerir con la suficiente capacidad crítica.

Esto es un arma de doble filo para nuestras sociedades ya que, por un lado, es positivo que se rompa el monopolio de los que siempre han marcado la agenda, pero por otro somos vulnerables a los fenómenos que prenden rápido y no siempre tienen una legitimidad real respecto de los intereses sociales del momento, ni siquiera incluso de los que dicen representar, con el riesgo añadido de que se encuentren vacíos por dentro no sean tal y como se muestran.

Así, a menudo, es fácil que las causas se llenen de elementos simbólicos y proclamas biensonantes, pero se vacíen de contenido, llegándose a producir más adhesiones por efecto arrastre que por convicción personal.

Y el vacío de contenido puede entrañar peligro si un fenómeno se vuelve hegemónico: sus seguidores pasan a repetir proclamas que funcionan bien desde la perspectiva del marketing, pero que tienden a consumirse de forma acrítica. No deja de ser este, al fin y al cabo, uno de los ingredientes necesarios para la viralidad: escaso contenido técnico y gran impacto en términos de atracción y difusión.

Y es aquí cuando la prescripción empieza a carecer de legitimidad. A efectos prácticos, equivale, por ejemplo, al éxito de convocatoria de una gran manifestación, pongamos, por el clima, con asistentes que, por ejemplo, después no reciclan los residuos de sus hogares.

O cuando las causas también muestran su capacidad para dividir.

Los ciudadanos informados, ávidos de adherirse a la última moda que está en boca de todos, toman posición de manera visceral y precipitada, causando polarización, creando bandos. Adorando e idealizando o estigmatizando y odiando.

En los últimos meses, uno de los fenómenos que se venera y critica a partes iguales tiene nombre propio y es Greta Thunberg, cuyo activismo ha trascendido titulares a ambos lados del Atlántico. Thunberg representa para muchos ese arquetipo dañado, ese modelo de prescripción carente de legitimidad que influye a gran velocidad.

Su mensaje ha captado la atención de los medios y de las redes, de los políticos que la reciben en campaña electoral y de las empresas que quieren asociarse a ella. En cuestión de días, el ideal moral de la joven adolescente que hacía frente a los poderes establecidos pasaba a juzgarse como el juguete roto en manos de patrocinios y marcas.

El dilema nace cuando se plantea el hecho de que una adolescente de 17 años se haya integrado como miembro de pleno derecho en la cumbre mundial del clima de Naciones Unidas, o que haya protagonizado los titulares más virales de la misma por encima de los compromisos alcanzados por los Estados allí reunidos.

Se podría decir que somos más viscerales, pero también más caprichosos: el fenómeno o el tema del momento será digerido con un apetito voraz y no tardará en ser sustituido por el siguiente si no demuestra el suficiente calado o poso. Corresponde, pues, elevar el ratio de exigencia y, por qué no, de vigilancia, para que los cambios que necesiten las sociedades se produzcan esquiven lo superficial y se comprometan de manera efectiva e inclusiva.

Ilustración: Alberta @alberta_pv

Social media

La comunicación política en el entorno *online*

DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

Cuenta de Twitter recomendada

@RedRECI

Este mes de octubre recomendamos la cuenta de Twitter de la Red Española de ciudades inteligentes. Se trata de una red compuesta por 83 ciudades españolas que tiene como objetivo el progreso económico, social y empresarial de las ciudades a través de la innovación y el conocimiento, apoyándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El Tuit del mes

El tuit del mes de septiembre tiene como protagonista Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de los Representantes de los Estados Unidos de América. La demócrata anunció a finales de mes de septiembre que se activada la investigación para el proceso de *"impeachment"* por cuarta vez en la historia de los Estados Unidos. El motivo: la presunta coacción del presidente Trump a su homólogo ucraniano para investigar al exvicepresidente Joe Biden y a su hijo.

El Álbum de Instagram

El protagonista del perfil de Instagram de este mes de octubre es Joe Biden, uno de los candidatos favoritos en las primarias del Partido Demócrata y exvicepresidente de los EE. UU. durante los dos mandatos de Barack Obama. El candidato demócrata ha publicado más 130 fotografías y tiene más de 1.300.00 seguidores.

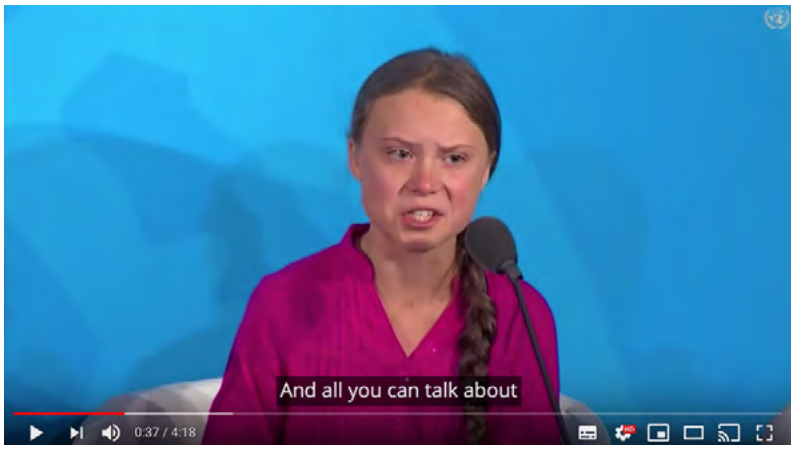
El Meme

El próximo 10 de noviembre los españoles volverán a votar en las segundas elecciones generales de este 2019. Tras el fracaso de la investidura de Pedro Sánchez, y al no conseguir una mayoría alternativa, los ciudadanos tendrán que volver a depositar su confianza en las urnas. Esta situación de inestabilidad política ha tenido su respuesta en las redes a través de decenas de "memes".

Fecha de actualización: 25/09/2019

El Ranking
Los candidatos españoles más seguidos en RRSS #10N

Candidato	Partido	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	Total
Pablo Iglesias	Podemos	2,3M	756K	201K	**3,26M**
Albert Rivera	Ciudadanos	1,1M	363K	203K	**1,67M**
Pedro Sánchez	PSOE	1,1M	266K	164K	**1,53M**
Íñigo Errejón	Más País	869K	415K	118K	**1,4M**
Santiago Abascal	VOX	259K	180K	323K	**762K**
Pablo Casado	PP	265K	99K	138K	**502K**



Compoltube

El video recomendado de este mes en #ComPolTUBE tiene como protagonista a la activista medioambiental sueca de 16 años Greta Thunberg. En el video podemos escuchar su aclamada intervención en la Cumbre sobre la Acción Climática ONU de 2019:

"Nos están fallando, pero los jóvenes están empezando a entender su traición. Si eligen fallarnos, yo les digo: nunca les perdonaremos. El cambio viene les guste o no".

La foto

Fuente: Twitter

ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

El que fuera, allá por 2016, uno de los dirigentes políticos mejor valorados del mundo, Justin Trudeau, podría estar muy cerca de despedirse de su etapa como primer ministro de Canadá.

Lo cierto es que desde que empezó su mandato en 2015, su lista de tropiezos no ha dejado de crecer y la mayoría de sus desaciertos o actos polémicos han resultado dañinos para su imagen y ahora, a las puertas de unas nuevas elecciones, podrían sentenciar su carrera.

Entre algunos de los hitos más sonados de esta lista destaca el viaje oficial a India en 2018 donde Justin Trudeau, acompañado de toda su familia, apareció luciendo la vestimenta típica del país anfitrión, lo que suscitó todo tipo de críticas a nivel mundial.

Pero su último traspié poco tiene que ver con sus movimientos o decisiones como dirigente. El líder canadiense ha tenido que pedir perdón tras volver a encontrarse en el ojo del huracán por la revelación de una foto tomada en 2001 dónde aparece con la cara y las manos pintadas de negro. Pertenece a una fiesta del colegio privado donde trabajaba como profesor en aquel entonces y posa disfrazado del conocido personaje Aladino.

Atrás quedó ya ese 65% de aprobación del que gozaba a finales del 2016 y que consiguió llevando a Canadá por la ruta del crecimiento económico, acogiendo a miles de refugiados sirios, apoyando a las minorías y retomando las negociaciones con Norteamérica en materia de comercio.

Justin Trudeau deberá trabajar muy duro para realzar su imagen en esta campaña electoral si quiere ser reelegido primer ministro de Canadá el próximo 21 de octubre, fecha en la que se celebran las elecciones generales en su país.

En esta carrera se enfrenta a Andrew Scheer, líder del Partido Conservador, que no ha dudado en aprovechar la crisis de imagen de Trudeau y lo acusa de "haber perdido la autoridad moral para seguir gobernando".

Una caña con...

Beers and politics nos invitan a conocer a los socios de ACOP

Una caña con...
Vicent Martínez y Sonia Lloret:

BEERS & POLITICS
@beerspolitics
Àlex Comes
Xavier Peytibi

Vicent Martínez:

¿A qué te dedicas?

Después del ciclo electoral de primavera, donde estuve en la dirección de campaña de Compromís, hago labores de coordinación entre el gobierno de la Generalitat Valenciana y la mayoría parlamentaria.

¿Cómo te formaste?

Estudié la carrera de Periodismo en la UAB, y después realicé el Máster en Marketing Político del ICPS-UAB.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Siempre me gustó la comunicación desde la parte estratégica, más que periodística. Me quise formar en marketing político y he tenido la suerte de poderme dedicar a la comunicación política y las campañas.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe tener un/a buen/a consultor/a?

Formación, dedicación y tener las cosas claras.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que estén preparados para todo. El sector es muy complicado. Falta aún cultura de la consultoría en esferas políticas, por lo que hay que saber tocar otros palos. Por otra parte, ser honesto y nunca vender humo.

¿Un libro?

Les veus del Pamano, de Jaume Cabré.

¿Una película o serie?

Peaky Blinders.

¿Un bar?

El Monterrey, en el Carme de València

¿Un *hobby*?

La montaña.

¿Una cerveza?

Turia.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

El País Vasco.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

El vuelo espacial de Yuri Gagarin en 1961, el primero de un ser humano.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Salvador Allende.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Un lugar de encuentro donde estar al día.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Posicionamiento estratégico y construcción del mensaje.

¿Cómo pueden contactarte?

vicent.martinez@gmail.com

Sonia Lloret:

¿A qué te dedicas?

Soy periodista. Actualmente me dedico a la consultoría y la comunicación política.

¿Cómo te formaste?

Siempre me ha apasionado la política y su *backstage*. Antes de entrar en la universidad una de mis opciones fue Ciencias Políticas, pero me decidí por Periodismo en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en Caracas. ¡Y no me arrepiento! Hace un rato largo de eso y la verdad que lo de los cursos de marketing político no se llevaba entonces... Luego hice un Máster en Estudios Internacionales en la Universidad de Barcelona (UB) y me dediqué por más de quince años al periodismo impreso y en televisión. Me he divertido mucho trabajando, pero el gusanillo de la compol seguía ahí así que me decidí y me especialicé.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Siguiendo el hilo de la respuesta anterior fue algo que busqué, para lo que me preparé muy conscientemente y estoy contenta de poder trabajar en el sector. He hecho un reciclaje profesional en toda regla. Me decanté por el Máster de Asesoría de Imagen y Consultoría Política de la Camilo José Cela y el Cigmap en 2015 y luego he seguido haciendo cursos y diplomados.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe que tener un/a buen/a consultor/a?

En mi caso, que trabajo como encargada de comunicación de un partido político en el Ayuntamiento de Barcelona, debo estar totalmente actualizada con lo que pasa en la ciudad, tratar de ser creativa y tener olfato para intuir los temas que venden y en los que se puede posicionar mejor el grupo municipal. Ser rigurosa, tener los conceptos claro para saber qué, cómo y cuándo se comunica el mensaje. Tener capacidad de reacción y mucha mano izquierda para manejar egos y hacer las críticas oportunas. Y algo vital para

sobrevivir: ¡todo cambia en la inmediatez actual! Todo, así que lo mejor es vivir en constante adaptación.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Le diría que la casa no se empieza por el tejado. Me ha sorprendido mucho que algunos consultores noveles buscan ser famosos antes que tener credibilidad, experiencia y solvencia. Creo que, para ser querer ser estrella y no terminar estrellado, hay que tener respeto por la profesión, trabajar metódicamente y estar en formación continua. Prefiero pensar siempre que me queda todo por aprender.

¿Un libro?

Podría decir muchos relativos a la profesión, pero me quedó con el último que he leído: *El Verdadero Creyente* de Eric Hoffer. Escrito en los años 50 del siglo XX, es un ensayo muy revelador sobre la creación y desarrollo de los movimientos de masas y las diferentes fases por las que pasan sus militantes hasta convertirse en verdaderos fanáticos. Muy ilustrativo y aplicable 100 % a la actualidad.

¿Una película o serie?

La vida de los otros. ¡Brutal, redonda y magistral! Demuestra cómo hasta el más obediente y alienado con el sistema, en este caso el de la RDA, puede pararse de la mesa, decir hasta aquí y evitar que el sistema lo engulla.

¿Un bar?

Pues los de mi zona, en Sants, como Lolo, Terra Vinos o cualquier terracita. Y, por supuesto, el Shultz donde se realizan los *Beers* en Barcelona.

¿Un *hobby*?

¡Pues los clásicos! Intento leer mucho, pero lo hago en diferentes cafés y me relaja mucho. Amo el cine, veo muchos documentales y me gusta ver exposiciones (a ser posible siempre con visita guiada), compro marcalibros de cada ciudad que visito, me gusta caminar y perderme por las callejuelas del barrio Gótico de Barcelona y quiero retomar sí o sí mis clases de flamenco. Y cuando el tiempo me lo permite escribo artículos *freakies* y colaboro en lo que puedo en el gran proyecto que es el *Beers*.

¿Una cerveza?

¡Una clara! Lo siento, pero no me gusta la cerveza prefiero el vino y allí donde haya un buen mojito o un margarita que se quite todo lo demás.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

¡Muchos! Chicago, Roma, Barcelona o la propia Caracas. Cualquier ciudad tiene su encanto político, recovecos, entresijos y curiosidades que definen su historia.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Diré uno que me gustaría y espero vivir algún día: la vuelta de la democracia a mi país, Venezuela.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Tengo cierta fijación por Wiston Churchill. Me parece una figura determinante del siglo XX, sin él, sus discursos y sus decisiones el rumbo de la I Guerra Mundial y, por tanto, de la II Guerra Mundial hubiera sido otro.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, pertenezco a ACOP y a Compolcat.

¿Qué es ACOP para ti?

Un sitio de encuentro y una herramienta que permite empaparme de lo último del sector, hacer contactos y estar al día con su revista. Me encantaría que hicieran más actividades en Barcelona. Estoy esperando las novedades del congreso de este año al que ojalá pueda asistir.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Estrategia de comunicación. Me dedico a la elaboración del mensaje clave-diario tanto *offline* como *online* junto con el equipo de prensa y redes, así como de la preparación de los discursos y argumentarios para las ruedas de prensa, entrevistas e intervenciones de los regidores. En las campañas electorales me encanta preparar debates, practicar y hacer las simulaciones.

¿Cómo pueden contactarte?

A través de mi Twitter @Sonia_Lloret, Linkedin o mi correo: soniallloret1@gmail.com

Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación

ACOP estrena sus cenas *Off the record* con José Enrique Serrano y Carlos Aragonés

Los asistentes pudieron escuchar de primera mano las experiencias y anécdotas de dos figuras clave en la Moncloa, además de poder conocer las funciones y labores reales que lleva a cabo un jefe de Gabinete de Presidencia.

Como explicaron, su papel ha consistido principalmente en prestar asistencia política y técnica al presidente del Gobierno, además de proporcionar apoyo en otro tipo de materias de índole económica y de seguridad nacional.

Después de su intervención, se abrió un turno de preguntas donde los asociados pudieron compartir sus impresiones y donde plantearon algunas cuestiones como, por ejemplo, en qué se diferencia un jefe de Gabinete en España de uno en Estados Unidos. Eso sí, las normas fueron muy claras: todo *Off the record*.

Próxima cita

Al final de la velada, se dio a conocer el próximo encuentro. Tendrá lugar el día 30 de octubre en el mismo lugar y al mismo precio con José Luis Ayllón y Antonio Hernando, ambos, exportavoces parlamentarios, para hablar de la experiencia desde la bancada del Congreso como referentes comunicativos de sus partidos. Permanece atento a la *web* y redes sociales de ACOP para reservar tu plaza.

Presentación en Barcelona del libro: *La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*

El pasado lunes 7 de octubre, la catedrática y anterior miembro del Consejo Directivo de ACOP, Mª José Canel, presenta su libro sobre la comunicación de la administración pública en la Casa del Libro de la Rambla de Catalunya 37 (Barcelona) a las 19:00 horas.

Participarán Antoni Gutiérrez-Rubí, socio de ACOP y director de Ideograma; Esther Vera, directora del Diario Ara; Carles Ramió, Catedrático de Ciencia Política y de la Administración y Vicerrector de Planificación y Evaluación Institucional de la UPF, y María José Canel, autora del libro y catedrática de comunicación política y del sector público de la UCM.

María José Canel, a través de su estudio ayuda a comprender de una manera sencilla lo que es la comunicación de la administración pública, responde a las preguntas sobre su origen, cómo es que ha funcionado a través de los años y cuáles han sido las mejores condiciones en que se ha desarrollado. También cuestiona qué es y qué no la comunicación de la administración pública. Ella va guiando a lector a través de los múltiples ejemplos y propuestas en las que tiene una respuesta para cada caso.

Presentación en Sevilla del libro *El mitin* en España

El 24 de octubre a las 19:00 horas en la Universidad Pablo de Olavide, el socio de ACOP, Rafael Sánchez, presentará su libro *El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional*. Sánchez analiza en este libro los cambios experimentados por estos actos de masas tanto al albor de los avances tecnológicos como del uso, por parte del PSOE y el PP, de medios audiovisuales propios para grabar y difundir las imágenes de sus mítines en las televisiones. El autor desvela, además, anécdotas de la trastienda de los mítines desconocidas hasta ahora y contadas de primera mano por sus protagonistas.

Debates electorales

Descuento exclusivo para socios en el Programa de Campañas Electorales de la UNIR

El **28 de octubre** de 2019 dará comienzo la **3ª edición del Programa Avanzado de Campañas Electorales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)**, en el que colabora la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Por este motivo, y como en anteriores convocatorias, hasta el 22 de octubre los socios de ACOP dispondrán de **un 15 % extra acumulable** al descuento en vigor en la web en el momento de la compra.

En esta edición, podrás aprender, de la mano de expertos estrategas electorales, las claves del éxito electoral de las principales campañas. Entre los docentes, se encuentran profesionales como **Verónica Fumanal**, Luis Arroyo, Daniel García, Óscar Álvarez o Yago de Marta. Todos ellos miembros de ACOP.

Se trata de un Programa Avanzado enfocado a futuros asesores y estrategas políticos, con una duración de 13 semanas y de modalidad 100 % *online*.

Más información, aquí.

Llega a Barcelona la II Edición de la Escuela ACOP de Métodos de Investigación

ACOP y la Universidad Pompeu Fabra organizan del 13 al 16 de noviembre en la capital catalana un curso monográfico sobre el paquete estadístico R dirigido a investigadores, estudiantes y consultores.

La Escuela ACOP de Métodos de Investigación vuelve a abrir sus puertas por segundo año consecutivo. Será del 13 al 16 de noviembre en el Campus del Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), donde los asistentes tendrán la oportunidad de profundizar en el paquete estadístico R, de creciente uso entre los investigadores en ciencias sociales.

El curso se organiza en torno a seis talleres de tres horas cada uno, impartidos en tres días consecutivos, precedidos de una lección inaugural. Los talleres están especialmente dirigidos a estudiantes de máster y doctorado, investigadores universitarios y consultores de marketing político.

El monográfico ofrece, además, la posibilidad de iniciarse en el paquete estadístico R sin necesidad de conocimientos previos, ilustrando sus posibilidades con ejemplos aplicables a la investigación en comunicación política (análisis de regresión a partir de datos de encuestas de opinión, *sentiment analysis* en Twitter, etc.).

Puedes hacer la inscripción en la web de ACOP. Si estás interesado, date prisa, las plazas son muy limitadas.

Call for papers ICA 2020

Los socios de ACOP podrán enviar sus artículos hasta el 20 de octubre de 2019 gracias al panel conjunto que presenta la asociación en el congreso.

La **International Association Communication (ICA)** abre la convocatoria para la recepción de artículos académicos con motivo de su 70º Congreso Anual. El encuentro se celebrará **entre el 21 y 25 de mayo** de 2020 y será en la ciudad australiana Gold Coast, donde se reunirán expertos y profesionales de la comunicación a nivel internacional.

ACOP, como socio institucional de ICA, presentará **un panel conjunto** que deberá ceñirse al tema del congreso: **'Open Communication'**, que tiene como objetivo profundizar en la conversación sobre Open Science en el campo de la comunicación.

Si estás interesado en participar, debes enviarnos tu resumen por correo electrónico en idioma español o Inglés **antes del 20 de octubre de 2019** en el que se deberá indicar: título y descripción general de la presentación, que a su vez incluye lo siguiente: planteamiento del tema, hipótesis o preguntas de investigación, metodología utilizada y resultados. En una página separada el autor deberá enviar el título de la investigación y su información de contacto. La extensión **máxima del resumen es de 400 palabras**.

El Comité de Investigadores y académicos aceptará un máximo de dos comunicaciones por autor, independientemente de si firma solo o es coautor. Del mismo modo, el Comité tendrá en cuenta los siguientes criterios para la selección de los trabajos:

- Orientación teórica
- Fundamentación empírica
- Aportación al ámbito de conocimiento
- Relación con los temas propuestos

Tienes más información sobre el congreso en este enlace.

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

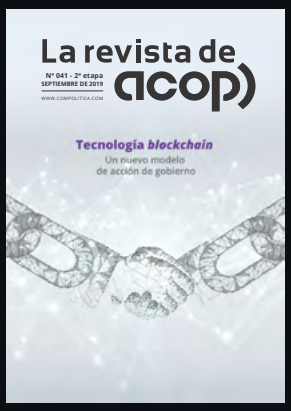
Octubre 2019

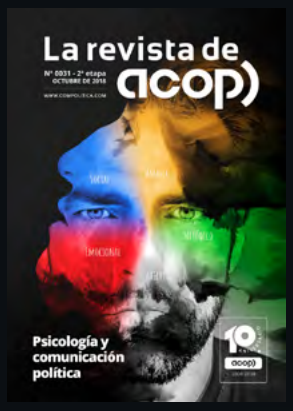
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - **Rusia**	67 %	Levada	**Agosto 2019**	
López Obrador - **México**	62 %	Consulta Mitofsky	**Agosto 2019**	
Merkel - **Alemania**	56 %	Infratest Dimap	**Septiembre 2019**	
Costa - **Portugal**	55 %	Eurosondagem	**Junio 2019**	
Medina - **R. Dominicana**	54 %	Gallup	**Abril 2019**	
Sánchez - **España**	50 %	Metroscopia	**Julio 2019**	
Morrison - **Australia**	49 %	Essecial Report	**Septiembre 2019**	▲+1
Conte - **Italia**	49 %	Istituto IXE	**Septiembre 2019**	▲+1
Vizcarra - **Perú**	48 %	Ipsos	**Septiembre 2019**	▼-9
Morales - **Bolivia**	46 %	Ipsos	**Abril 2019**	
Trump - **EE. UU.**	43 %	Gallup	**Septiembre 2019**	▲+2
Trudeau - **Canadá**	41 %	Research Co.	**Septiembre 2019**	
Tabaré Vázquez - **Uruguay**	37 %	Cifra	**Septiembre 2019**	▲+9
Varadkar - **Irlanda**	36 %	Irish Times	**Mayo 2019**	
Jhonson - **Reino Unido**	34 %	Opinium	**Septiembre 2019**	▼-7
Piñera - **Chile**	34 %	Criteria	**Mayo 2019**	▲+7
Macri - **Argentina**	33 %	CEOP	**Septiembre 2019**	▼-4
Macron - **Francia**	33 %	Ifop-Fiducial	**Septiembre 2019**	▼-1
Carrie Lam - **Hong Kong**	33 %	Universidad de Hong Kong	**Junio 2019**	
Bolsonaro - **Brasil**	29 %	Datafolha	**Agosto 2019**	
Duque - **Colombia**	29 %	Gallup	**Agosto 2019**	
Moreno - **Ecuador**	24 %	Cedatos	**Julio 2019**	▼-2

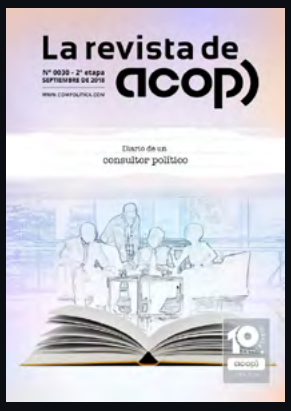
* Sin mediciones.
( ) no se dispone de nuevas mediciones.

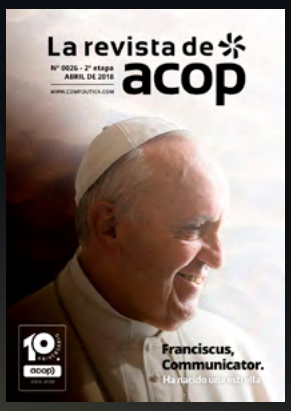
Nota:
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo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

/photos/compolitica/

@compolitica

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

/user/compolitica

La revista de acop