

N° 056 - 2ª etapa
ENERO DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM





La revista de (ICOP)

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



@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

DIRECTORA

Verónica Crespo, @vcrespo03

SUBDIRECTOR

Carlos Samitier, @casamitier

COMITÉ EDITORIAL

Alberta Pérez, @alberta_pv
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Claudia Ortega, @claudia_chvl
Daniel García, @danigarcia1986
Eduardo Castillo, @NassinCastillo
Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega
Gabriela Ortega, @gabrielaortegaj
David Redoli, @dredoli
Joaquín Marqués, @Quim_Marques
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Marina Isún, @marinaisun
Pedro Marfil, @jpedromarfil

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

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







05 Carta del Consejo de Dirección

07
A FONDO
La carrera espacial
del siglo XXI

Carolina García

15

A FONDO Brexit, fin a medio siglo de euroescepticismo británico

Alberto Cuena y Jorge Juan Morante

ENTREVISTA A Rafa Vega

Ignacio Martín Granados

TENDENCIAS
Felipe VI: 1.697
palabras reales

32

TENDENCIAS El Hashtag #UnaNuevaEra

Andrés Obando Balseca

TENDENCIAS
Twitter presidencial
y el falso dilema
entre salud y
economía

Julián Yunez

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política 38
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Calendario
Electoral

Claudia Ortega Chiveli

40

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Reseñas

Ignacio Martín Granados y Rubén Pulido

42

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Lapidarium

Alberta Pérez

45 SOCIAL MEDIA COMPOL

Daniel García

48

SOCIAL MEDIA COMPOL La foto

Alejandra Artero

51

UNA CAÑA CON... Francisco Seoane y Natalia Merino

Beers & Politics

57

NOTICIAS ACOP

Redacción

63

TABLA DE VALORACIÓN Enero 2021

Redacción



Carta del Consejo de Dirección



Estimados socios y socias de ACOP:

esde el Consejo Directivo queremos desearos un feliz 2021, deseando que podamos volver a reunirnos pronto en nuestros encuentros de comunicación política. Despedimos este 2020 con varias cuestiones en el tintero, pero continuaremos con nuestra actividad con más fuerza y ganas, aún si cabe, en el año que empieza.

Como sabéis, en el 2020 íbamos a continuar con las cenas ACOP off the record, pensábamos iniciar nuestro programa de mentoring y, por supuesto, estábamos preparando la celebración del Congreso de León. Nada ha sido posible, de momento. La pandemia nos ha obligado a posponer nuestros planes y a cambiar nuestra manera de trabajar, de hacer networking y de organizar eventos. Aún así, nos hemos adaptado y hemos celebrado encuentros y debates online de relevancia, hemos puesto en marcha nuevas iniciativas interesantes y hemos multiplicado nuestra provección en los medios de comunicación, aumentado la notoriedad de ACOP

En 2020, el mundo descubrió que la comunicación política, como herramienta de conexión con los ciudadanos, jugó el papel más importante durante la pandemia; la forma de expresarse y los mensajes de los representantes públicos y sanitarios captaron durante semanas toda nuestra atención. Desde ACOP nos ocupamos, en innumerables ocasiones, del análisis de esa comunicación de los políticos, los científicos o los representantes de las fuerzas de seguridad, tanto en España como a nivel internacional y, sin duda, hemos aprendido muchas lecciones sobre la importancia de una buena comunicación de crisis a nivel mundial.

En ACOP hemos trabajado más unidos que nunca para mantener nuestra actividad durante muchos meses.

En 2021 volveremos a ilusionarnos con la cita más importante del año, nuestro VI Congreso internacional que el próximo septiembre sí esperamos poder celebrar en León, donde nos reuniremos los profesionales de diferentes ámbitos de la consultoría, periodismo e investigación en comunicación política.

Asimismo, comenzaremos el programa del mentoring, para que los socios más senior de ACOP ayuden en sus comienzos a los jóvenes talentos. Además, seguiremos al pie del cañón con los acontecimientos políticos que nos esperan en 2021, tanto a nivel nacional como internacional: la puesta en marcha del Brexit, la toma de posesión del presidente electo de EE. UU., Joe Biden, y el cambio en la política mundial resultante, las elecciones autonómicas en Cataluña, las elecciones en países de Latinoamérica (Honduras, Ecuador, Chile, entre otros), los acontecimientos en la familia real española y muchas otras sorpresas que seguramente nos traerá este año.

Seguiremos apostando con mucho ahínco por *La Revista de ACOP*, uno de los elementos de más prestigio y difusión de nuestra asociación, en la que todos tenéis las puertas abiertas para participar y que, recientemente, ha estrenado nueva dirección. Aprovechamos estos párrafos para felicitar a quienes toman el mando de la revista y, también, para agradecer el gran trabajo y la dedicación que la dirección saliente ha puesto todos estos años en el proyecto.

En este año que comienza asumimos muchos retos para seguir haciendo de la comunicación política una de las disciplinas y campos de trabajo con más proyección. Para ello, contamos con nuestras delegaciones territoriales, las cuales deseamos que sigan creciendo, y también con todos vosotros. Estamos convencidos de que la próxima temporada nos traerá motivos para celebrar.

¡Un abrazo y Feliz 2021 a todos! 💢





EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN LA CARRERA POR LAS VACUNAS

La carrera espacial del siglo XXI



CAROLINA GARCÍA

@CarolGAg

Asesora de

Comunicación y

Relaciones Públicas en

Agencia Comma

uando en 1957 la Unión Soviética hizo efectivo el lanzamiento de *Sputnik 1* hizo también visible el inicio de una nueva carrera: la de la conquista espa-

cial. Esta pugna, que enfrentó durante más de 20 años a la URSS y a Estados Unidos, supuso una de las tramas más determinantes de la Guerra Fría y llevó a ambas potencias a volcar todos sus esfuerzos y recursos en el desarrollo de tecnología de satélites y en la exploración del espacio exterior y de la superficie lunar. Esta carrera se constituyó como uno de los ejes protagonistas en la rivalidad cultural y tecnológica entre ambas partes, no solo por las aplicaciones que cada descubrimiento pudiese tener en campos como el militar sino, y sobre todo, por el impacto que cada uno de esos avances tenían en la opinión pública de cada país y a nivel global. Y es aquí donde entra en juego el (enorme) poder de la comunicación. ¿Cómo demostrar la capacidad científica, tecnológica y militar de un país si no es a través de una campaña de propaganda que ensalce los avances propios mientras desacredita los del adversario?

El escenario global de entonces, caracterizado por el fin de la Segunda Guerra Mundial y los múltiples conflictos que a ella siguieron, fue determinante para el posicionamiento estratégico de cada

parte en la carrera espacial. Aunque compartían objetivo, superar a su adversario. Acontecimientos como la crisis de los misiles soviéticos en Cuba, las derrotas estadounidenses en Vietnam y Laos, la crisis del petróleo en Oriente Medio... Cada uno de ellos, amén de todos los no mencionados, debilitaban a una parte mientras la otra se regocijaba e iban sumando causas a la lista de razones por las que cada una se embarcó en la carrera espacial: quién antes llegase a la meta se sobrepondría sobre la otra. La hegemonía del mundo estaba en juego y cada una tenía sus propias armas de comunicación con las que influir en la opinión pública nacional y global, y en las que primaban una propaganda exacerbada en forma de eslóganes, vídeos y anuncios, pero sobre todo, de imágenes. Una auténtica batalla de raíces ideológicas en la que el objetivo era demostrar la superioridad de dos formas opuestas de entender la sociedad y el mundo: el comunismo y el capitalismo.

La carrera espacial fue la excusa perfecta para librar una guerra sin armas, por debajo del tablero, con la que mostrar y demostrar quién poseía la hegemonía mundial. Prueba de ello la tenemos en los discursos políticos, otra de las herramientas comunicativas por antonomasia para influir en la opinión pública. Como ejemplo, rescatamos estas esclarecedoras declaraciones de John F. Kennedy en septiembre de 1962 en la Universidad de Rice: "Ninguna nación que espera ser líder de otras naciones puede plantearse quedarse atrás en la carrera espacial [...]. Hemos jurado que el espacio no lo gobernará una bandera de conquista hostil, sino un estandarte de libertad y paz [...]. Elegimos ir a la luna y elegimos ir a la luna en esta década". Unos meses después, el presidente confesaría al entonces director de la NASA, James Edwin Webb: "Yo no estoy interesado en el espacio, solo en la batalla contra los rusos [...]. Si llegamos segundos a la luna estará bien, pero seremos los segundos para siempre". Lo importante era que la audiencia tuviese claro que se llegaría antes que el adversario. Dónde llegar y de qué forma era lo de menos.





EL NUEVO TABLERO DEL JUEGO

La situación actual dibuja un escenario, a priori, distinto. Sociedad globalizada, relaciones comerciales normalizadas, relaciones políticas estables, alto grado de desarrollo tecnológico e industrial... Sin embargo, si nos paramos a analizar cada una de esas variables encontramos muchas similitudes con el escenario 'espacial'. Las rivalidades entre países siguen existiendo bajo ese tablero (y también por encima de él). Además, en esencia, los protagonistas no parecen haber cambiado demasiado: EE. UU. sigue siendo uno de los jugadores, la mano de la URSS ahora está repartida entre China y Rusia y tenemos un tercer participante en la mesa, la Unión Europea. Todos comparten, de nuevo, objetivo, hacer valer su poder por encima del resto. Sin embargo, algunas de esas variables (la tecnología y la globalización) han permitido la evolución a unos niveles inesperados de la máxima que nos ocupa, la comunicación, y por ende, del tablero del juego y los roles de cada participante.

Llegados a este punto, el ejercicio consiste en sustituir las palabras 'espacial' y 'luna' por 'vacunas' y 'vacunación'. Estamos viviendo una nueva carrera por el liderazgo mundial a través del campo de la farmacología en la que lo importante es ser el primero en distribuir vacunas entre la población y comunicarlo.

Y es que la COVID-19 ha puesto sobre el tablero la enorme influencia que tiene –sobre- la opinión pública –sobre- la capacidad de desarrollo y respuesta de los países ante un tipo de amenaza para el que sociedad global actual no estaba preparada: las pandemias. Un enemigo ante el que, en principio, parece que la sociedad internacional está dando respuesta de manera unitaria pero que ha iniciado una nueva partida por el liderazgo: quién antes tenga una vacuna eficaz contra el coronavirus y antes inmunice a

su población, dará un paso al frente por la hegemonía mundial. Parece un juego a tres bandas, pero este triángulo tiene un centro de gravedad que determina el juego entre las partes: la economía global representada por los intereses empresariales y, en concreto, los de las farmacéuticas. La empresa privada es el eje del juego.

LA BIOPOLÍTICA ES LA NUEVA NORMALIDAD

Si hace 60 años empezaban a ser familiares disciplinas como la geopolítica, de un tiempo a esta parte la influencia ha cambiado de manos (¿o no?) y ahora está en la de aquellos países que lideran el campo de la salud pero, por encima de todo, el de la farmacología. Y es que la COVID-19 ha puesto en el pódium el poder de la farmacia y la bioteconología para influir en los mercados, en los Gobiernos y en la opinión pública. Se trata de un poder que lleva gestándose décadas, la diferencia es que la pandemia le ha otorgado en la actualidad un papel protagonista y sobre todo visible más allá de los lobbies a los que estaba acostumbrado. La biopolítica es la verdadera nueva normalidad de la sociedad global. Y, he aquí de nuevo, donde entra en acción el poder de la comunicación. ¿Cómo demostrar que la capacidad científica y tecnológica de un país es superior a la del resto si no es a través de una campaña de comunicación que ensalce los avances propios?

Para analizar el papel de esta disciplina en esta nueva guerra sin armas primero hay que tener en cuenta el grado de globalización en el que nos encontramos. El siglo XXI ha sido calificado como el Siglo



de la Comunicación tras el desarrollo en la centuria anterior de la comunicación de masas gracias a los avances de la radio y la televisión. Le sigue la explosión de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) con Internet como figura estandarte y catalizador de los medios digitales y las redes sociales. Todo ello significa que, si bien antes solo había que atender a un tipo de canal y vehículo, en la actualidad estos se han visto multiplicados y ahora la opinión pública consume información de muy diferentes formas. Por ello, la comunicación de cada anuncio se ha de medir muy bien sopesando los pros y contras de cada uno. Ruedas de prensa, comunicados corporativos e institucionales, declaraciones y filtraciones a medios de comunicación, publicaciones en redes sociales... ¿Qué herramientas son las más usadas por cada jugador en esta partida por la vacuna de la COVID-19?

ESTADOS UNIDOS, (AB)USO DE REDES SOCIALES Y DISCURSOS PRESIDENCIALES SOBRECARGADOS

En el caso de EE. UU., su acción, reacción y la comunicación de todos los avances en esta carrera por las



vacunas han dependido de su presidente, Donald Trump, quién ya en su campaña electoral de 2016 dejó bien claro el carácter beligerante del tipo de política que aplicaría: "Estados Unidos volverá a ganar guerras como antes". Desde luego no se refería a guerras convencionales sino a las comerciales e ideológicas que entonces se avistaban y también, a cualquier tipo de cisne negro, como la COVID-19 que pudiese aparecer.

Y es que la comunicación de los EE. UU. en esta carrera se enfoca en dos partes: el (ab)uso cuasi propagandístico de las redes sociales por parte de Trump y los discursos del presidente con una notable (sobre)carga emocional.

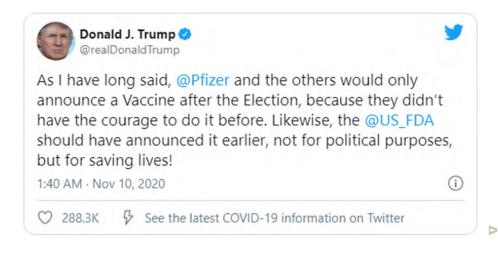
Por una parte, el individualismo de Trump ha sido determinante en esta pandemia ya que, el ya expresidente es plenamente consciente de que emplearse en la comunicación directa con los seguidores en redes sociales es uno de los caminos para controlar el discurso en la opinión pública. Por eso, ha explotado hasta la extenuación estos medios hasta convertir Twitter en su canal de comunicación habitual, personal y oficial. Su idea de lo que ha sido, es y será esta pandemia no está en absoluto alineada con las de los científicos y epidemiólogos. Su "Don't be afraid of Covid" en Twitter dio la vuelta al mundo, como todos sus tweets. Con la diferencia de que la red social eliminó este tres horas después por ir en contra de sus normas. Sin embargo, antes de poner en jaque a autoridades sanitarias como la propia OMS al renegar de ella y dejar de ser parte activa de la organización, Trump ya había utilizado este campo de batalla contra China.



De manera paralela a este ruido mediático y propagandístico del expresidente en las redes sociales, él mismo ponía en marcha en abril de 2020 la Operation Warp Speed. Un trabajo público-privado con el que el Gobierno de los Estados Unidos daría fondos para el desarrollo y distribución de una vacuna contra el coronavirus. En esta ocasión, el discurso político se convertía en la herramienta de comunicación más eficaz: "Hoy anuncio una iniciativa inaudita para crear una vacuna contra el coronavirus [...] algo que será muy grande y se hará muy rápido [...] que no se ha visto en el país desde el Proyecto Manhattan [...]. El objetivo es desarrollar, producir y distribuir una vacuna contra el coronavirus lo más pronto posible. Nos gustaría poder hacerlo antes del final del año".

Estas declaraciones de Trump, en las que apelaba a la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo de la bomba atómica, fueron un auténtico punto de salida para la carrera por la vacuna: se confirmaba que EE. UU. entraba en el juego. Pero, ¿cómo no iba a entrar? Donald Trump se jugaba la reelección ese mismo año y por supuesto, quería ser el caballo ganador.

Su mano guardaría ases bajo la manga. O eso parecía, hasta que Pfizer anunció que tenía una vacuna contra la COVID-19 eficaz al 90% tan solo unos días después de las elecciones presidenciales. ¿Casualidad? Desde luego eso no es lo que creyó Trump que, una vez más, tiró de tweet para dejar clara su posición denunciando los fines políticos que envolvían el anuncio.







Parecía así que Trump se atribuía el éxito de Pfizer, algo que la farmecéutica se apresuró a aclarar también por redes sociales, explicando que no había recibido financiación pública estadounidense para desarrollar la vacuna. Y es que en realidad, la vacuna había sido desarrollada por BioNTech, el socio europeo de Pfizer, que recibió dinero del Gobierno de Alemania para acelerar el desarrollo de la vacuna.

UNIÓN EUROPEA, COMUNICACIÓN CONSERVADORA PARA PROTEGER LA FORMACIÓN

El objetivo principal de la Unión Europea en esta carrera es claro: alcanzar el liderazgo para que su influencia política no quede relegada también en este campo. Ya le ocurrió en el tecnológico y va camino de sucederle en el industrial. cada vez más dañado por el desarrollo asiático. Además, la Unión de la libertad, igualdad y fraternidad se ve amenazada por el Brexit, las consultas en Irlanda, la migración en el Mediterráneo, los campos de refugiados y el terrorismo islamista. Jugar y ganar en la carrera por las vacunas y la vacunación sería un auténtico hit para revalidar su labor en una pandemia a la que la UE ha sabido dar respuesta fiscal y monetaria, pero no política.

Hacerlo es tan complicado como heterogénea es la formación. Un federalismo sin soberanía común real más teórico qué práctico y con más problemas que soluciones. Sí es cierto que, al menos en este campo, la batuta la lleva la Agencia Europea del Medicamento y la Comisión Europea, que en el 21 de diciembre autorizaron *Comirnaty* (nombre comercial de la vacuna de Pfizer y BioNTech en Europa).

European Commission @ @EU_Commission · 10h

We are starting to turn the page on a difficult chapter.

We have authorised the first COVID-19 vaccine for use in the EU. More vaccines will follow soon.

Vaccination will help us get our normal lives back, gradually.

#VaccinesWork #StrongerTogether

Úrsula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, declaraba en una comparecencia que la autorización era "una buena manera de empezar a pasar página en lo que respecta a la COVID-19 [...], un verdadero producto de innovación europea [...] y una verdadera historia de éxito de la Unión Europea". La presidenta volvía a demostrar la enorme importancia de los discursos como herramienta de comunicación.

En esa misma fecha, las instituciones europeas mantenían sus estudios para la británica AstraZeneca, creada de forma conjunta con la Universidad de Oxford. Pero no son las únicas vacunas de la carrera. La multinacional francesa Sanofi y la biotecnológica alemana Curevac también están en ella. El enorme entramado corporativo de este sector en la UE ha hecho que las líneas de comunicación de la Unión hayan estado protagonizadas por los comunicados que sus farmacéuticas han ido distribuyendo a la prensa internacional. Una comunicación corporativa clásica e institucionalizada por la parte que corresponde a la EMA, a la Comisión Europea y a los Gobiernos propios de cada país, que, como hemos visto, dan protagonismo absoluto a las ruedas de prensa (telemáticas, eso sí), con un apoyo modesto de las redes sociales, para comunicar los avances sobre las vacunas y la vacunación.

Podríamos categorizar la comunicación de la UE en este año como conservadora, tradicional, comedida, reservada y sin individualismos. Aunque la UE se juega mucho, o precisamente por ello, no quiere dar ni un solo paso en falso que pueda poner más en riesgo los pilares ya dañados de la formación.

CHINA Y RUSIA, COMUNICACIÓN INDIVIDUALISTA AL SERVICIO DEL COMUNISMO

Como hemos mencionado, en esta ocasión los jugadores 'soviéticos' de la tabla son China y Rusia. En esta carrera por vacunar al mundo, ambos han desarrollado vacunas con farmacéuticas de su propia nacionalidad. La *Suptnik V*, en clara alusión a la carrera espacial con la que comenzamos este artículo y registrada por el Gamaleya Research Institute de Rusia en agosto del 2020 y *CoronaVac*, del laboratorio chino Sinovac, anunciada en septiembre del mismo año.

Ambos países se han situado en la escena internacional de esta carrera del siglo XXI, a la par que el resto de los participantes, puesto que muchos países (sobre todo los afines ideológicamente) ya están comprando dosis mientras siguen adelante con las aprobaciones. De hecho, Rusia por ejemplo, ya ha empezado a vacunar incluso

antes de la publicación de los datos cruciales de las pruebas y el 21 de diciembre anunció un acuerdo con AstraZeneca para potenciar la efectividad de *Sputnik V.* Quiere ser parte de la carrera y quiere serlo a lo grande.

En el caso de China, su meta en esta carrera es clara, deshacerse del estigma que esta pandemia le ha causado y alcanzar el liderazgo en un campo más a parte del tecnológico (que sigue disputándose con EE. UU.), para situarse como la potencia global número uno. Sería la primera potencia asiática y la primera conseguida en tiempo récord, apenas 20 años después de dejar de considerarse país emergente.

A la hora de analizar cómo han comunicado ambos sus respectivos avances, no hay que olvidar que los ciudadanos rusos y chinos no hacen uso de las redes sociales globales, presentes en la mayor parte del planeta. Además hay que tener en cuenta el fuerte e histórico individualismo de sus gobernantes, sobre todo en el caso de Vlamidir Putin, aunque Xi linping tampoco se queda rezagado en este tema. Sus comunicados están impregnados de un fuerte carácter institucional y no corporativo hasta el punto de que lo que más ha trascendido es el nombre de las vacunas v no tanto el de las farmacéuticas y/o biotecnológicas que las han desarrollado. De esta forma volvemos al escenario del comunismo versus capitalismo.

DESPUÉS DE ESTA, VIENEN MÁS 'CARRERAS'

La carrera por la vacuna ya se encuentra en la siguiente etapa, la carrera por la vacunación.



Varios países ya la han comenzado, por lo que la pregunta ahora es, ¿quién será el primero en alcanzar la deseada inmunidad de grupo y cómo lo comunicará a la opinión pública? ¿Dejará la Casa Blanca de abusar y acusar a través de redes sociales? ¿Evolucionará la comunicación de la UE de un tono comedido a uno que la sitúe en un puesto líder? ¿El bloque 'soviético' otorgará a las farmacéuticas el papel que merecen en los medios?

Sea como fuere, está demostrado que ni siquiera las amenazas que se podrían considerar comunes, como las derivadas por una pandemia como la COVID-19, ejercen una influencia real que consiga que cada actor aparte el objetivo de su propio interés. Y la comunicación es buena prueba de ello. La pugna entre partes siempre existirá, cambiarán su forma, procedimientos y herramientas, pero nada podrá acabar con ella. X



Brexit, fin a medio siglo de euroescepticismo británico





ALBERTO CUENA

@Cuena_Vilches
Periodista, responsable
de Medios y Relaciones
Institucionales del Círculo
de Empresarios y analista
de política nacional
y asuntos europeos.
Presidente de JEF Madrid.





JORGE JUAN MORANTE

@jjmorante
Doctorando en
periodismo, politólogo
especializado en
comunicación digital
y asuntos europeos.
Presidente de UEF
Madrid.

l Brexit es, posiblemente, uno de los capítulos de la historia europea reciente que mayor atención política, económica, mediática y social ha suscitado. No en vano, Reino Unido ha sido el primer país y, por el momento, el único que ha solicitado su salida del bloque comunitario. Y el primero, por tanto, en poner a prueba la solidez y fortaleza del proyecto europeo y su cohesión interna frente a un proceso que no ha estado exento de sobresaltos.

Sinónimo de liberación y empoderamiento soberano para algunos, pesadilla interminable para otros, es incuestionable que la complejidad e infinidad de aristas que caracterizan el *brexit* no hacen sencilla la tarea de dibujar una génesis nítida sobre el cómo y, especialmente, el porqué del divorcio consumado que ha tenido en vilo a más de 500 millones de personas durante casi un lustro.

PRECEDENTES HISTÓRICOS. 47 AÑOS DE TORTUOSA RELACIÓN

En 1953, Churchill señaló ante la Cámara de los Comunes que el Reino Unido no se iba a integrar políticamente con el resto de Europa (Churchill, 2016: 180).

Entonces, "la mayoría de los británicos soñaba que mantendrían su poder e influencia debido a la relación con Estados Unidos y al peso de la Commonwealth" (Anchuelo y Steinberg, 2019: 170).

Las crisis que vivió el país en la década de 1950 ejercieron como una cura de humildad y, en la década siguiente, formalizaron su primera solicitud de entrada. Sin embargo, deberían esperar a la dimisión del general De Gaulle, que vetó siempre su adhesión mientras fue presidente de la República francesa, para ser admitidos en 1973.

En 1975, poco tiempo después de su ingreso, siendo primer ministro el laborista Harold Wilson, ya se planteó un referéndum¹ para forzar la renegociación de sus condiciones de adhesión. En esa ocasión, ganó la permanencia con el 67,2% de los votos (Caillibot y Grumbach, 2019; Aldecoa, 2017: 70).

Desde ese momento, el Reino Unido ha analizado en torno a una lógica de coste-beneficio todas sus posibles participaciones en los avances de la integración europea, de tal forma que, prácticamente, solo estaban en el mercado único (Caillibot y Grumbach, 2019; Anchuelo y Steinberg, 2019: 171).

Existen diversas fuentes que señalan que el sentimiento emancipador se empezó a gestar desde su ingreso en la CEE (Horsford y Haynes, 2019; Encuentros Complutense, 2019; Du Jour, 2019). George Osborne, ministro de Economía del Reino Unido durante el referéndum de 2016, comentó que desde su entrada a la UE, nadie le había explicado a los británicos las ventajas de la pertenencia, por lo que se favoreció un clima de opinión negativo hacia el bloque comunitario (Caillibot y Grumbach, 2019).

¹Ver "Britain's 1975 Europe referendum: what was it like last time?" en https://www.theguardian.com/politics/2016/feb/25/britains-1975-europe-referendum-what-was-it-like-last-time



Esto permitió que el Partido por la Independencia del Reino Unido (UKIP por sus siglas en inglés), obtuviera una considerable representación en las elecciones europeas de 2014 y 2019 (28 escaños de los 73 en juego, un 32% de los votos). Y durante las elecciones al Parlamento británico de 2015, para evitar una pérdida de votos a favor del UKIP, David Cameron prometió un referéndum sobre la permanencia del Reino Unido².

Sobre el resultado influyeron numerosos factores: los efectos, todavía latentes, de la gran recesión de 2008, que la consulta se celebrara a raíz de una cuestión compleja (inmigración); la ausencia de información (y la desinformación inducida) sobre los beneficios de la pertenencia del Reino Unido a la UE; las divisiones en el Partido Conservador³; la ambigüedad de Jeremy Corbyn, entonces líder del partido laborista, a la hora de defender la permanencia en la Unión Europea; o que el entonces primer ministro, David Cameron, diera por sentado que se impondría la permanencia y decidiera no implicarse excesivamente en la campaña (Caillibot y Grumbach, 2019; Du Jour, 2019; Oliver, 2016).

23 DE JUNIO 2016, UNA EFEMÉRIDE PARA EL RECUERDO

El 23 de junio de 2016 los británicos decidieron en referéndum salir de la Unión Europea. Un exiguo margen del 51,9% inclinó la balanza a favor del divorcio.

²Ver "Cameron promete un referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la UE" en https://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/22/

³ Incluso algunos de los que apoyaron la permanencia no tenían claro qué hacer con el acuerdo conseguido por David Cameron con la UE antes del referéndum. Algunos proponían votar por la salida para renegociar el acuerdo y conseguir más ventajas (Oliver: 2017: pág. 97)

Una cita histórica en las urnas que dividió al país: por un lado, en términos estrictamente generacionales, buena parte de los jóvenes se mostraron partidarios de seguir en la Unión Europea, mientras que las personas de una cohorte generacional superior a los 50 años fueron más partidarias de la salida; por otro, entre regiones geográficas, las más proclives a la permanencia (Escocia, Irlanda del Norte, Gibraltar y Londres) y las más partidarias del *Leave* (Inglaterra y Gales)⁴.

Tras la petición de salida por parte de Reino Unido, con la consiguiente activación del artículo 50 del Tratado de Lisboa el 29 de marzo de 2017, dio comienzo un arduo periodo de negociaciones entre el Reino Unido y la Unión Europea para alcanzar un acuerdo de retirada⁵.

El acuerdo de salida para la Unión Europea debía contemplar los compromisos de pago por parte de Reino Unido, la parte de los activos de la UE que le corresponden a la potencia británica, la protección de los acuerdos de 'Viernes Santo' (por los que se elimina la frontera entre Irlanda del Norte y la República de Irlanda), los derechos de los ciudadanos y un período transitorio para hacer efectiva la salida (Everaert y Desmet, 2019; Anchuelo y Steinberg, 2019: 172-181; Du Jour, 2019).

Una salida que se vio retrasada por el bloqueo del Parlamento británico a los acuerdos presentados, además de sucesivas prórrogas. Los acuerdos conseguidos por May y Johnson y la dificultad para que fueran aprobados por el Parlamento británico evidenciaron que la UE estaría más por la labor de negociar una retirada que el propio Reino Unido (Everaert y Desmet, 2019).

El resultado de las elecciones generales británicas celebradas el jueves 12 de diciembre de 2019⁶ facilitó que el parlamento británico aprobase el acuerdo de salida de la Unión Europea y que este se convirtiera en 'ley' antes del 31 de enero⁷. Un acuerdo que fue firmado por los presidentes de la Comisión y el Consejo Europeo, y posteriormente aprobado por el Parlamento Europeo. El 31 de enero de 2020 trascendió a los anales de la historia europea como la fecha en que Reino Unido abandonó definitivamente la UE⁸.

HORIZONTE *POSTBREXIT* Y RELACIÓN FUTURA

Aunque el 31 de enero de 2020 se hizo efectiva la ruptura política de los vínculos entre Reino Unido y la Unión Europea, poniendo fin a 47 años de histórica relación, la pesadilla *brexit* no había terminado.

Arrancaba un período de transición en el que las partes implicadas debían definir su relación económica y comercial antes de final de año con el objetivo de minimizar el impacto de la ruptura.

Decía Kant que la inteligencia de un individuo se mide por el grado de incertidumbre que es capaz de soportar. Posiblemente esa incertidumbre sea la mejor forma de definir la tormenta negociadora que se sucedió a partir de ese momento, un *annus horribilis* marcado por el telón de fondo de una pandemia que trajo consigo el colapso sanitario y la mayor debacle económica registrada desde la II Guerra Mundial.

La COVID-19 dificultó sobremanera la consecución de avances sustantivos sobre el acuerdo económico y comercial en un corto periodo de tiempo, pues la irrupción de la crisis sanitaria transformó drásticamente las prioridades de la agenda política europea y británica. Sin embargo, tras sendas reuniones de posturas encontradas, hubo un punto de inflexión en el devenir de los acontecimientos que, a buen seguro, desestabilizaría el inmovilismo negociador: la victoria del candidato demócrata Joe Biden en las elecciones presidenciales de Estados Unidos celebradas el >

⁴Ver "EU referendum morning briefing: the result" en https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/24/eu-referendum-result-what-we-know-so-far

⁵El acuerdo de salida implica negociar los términos de separación entre Reino Unido y la Unión Europea, no la relación futura.

⁶Ver "¿Qué *brexit* nos queda?" en http://agendapublica.elpais.com/que-brexit-nos-queda/

⁷Ver "El *brexit* se convierte oficialmente en Ley" en https://www.lavanguardia.com/internacional/20200123/473091220252/brexit-convierte-oficialmente-ley.html

⁸ Ver "Brexit: el fin del principio" en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano es/zonas es/powell-brexit-el-fin-del-principio



3 de noviembre. Un hito que desbancaba a Donald Trump y, con ello, la esperanza del premier británico de abrazar un "rápido y ventajoso acuerdo comercial" entre Reino Unido y EE. UU., otrora prometido por Trump para azuzar la arrogancia de Johnson hacia la Unión Europea.

Así las cosas, Reino Unido encaraba los dos últimos meses del año 2020 siendo uno de los diez países del mundo más afectados por el coronavirus y uno de los cinco con más víctimas mortales, con una caída del PIB cercana al 23% durante el primer semestre, y un endurecimiento progresivo de las restricciones en todo el país.

Se antojaba complicado contemplar un *brexit* duro en términos económicos y comerciales o, en otras palabras, una salida definitiva del club comunitario sin un acuerdo que definiera la relación futura entre las partes y paliara ligeramente el caos derivado a partir del 1 de enero de 2021.

Mucho se ha abundado a lo largo de estos meses en la pérdida de músculo económico y demográfico de la Unión como bloque geopolítico (cerca del 16% del PIB y el 13% de la población), pero cabe recordar que la salida de la UE supone la renuncia de facto a un mercado único de 450 millones de personas

y pone al albur de los mercados a una potencia extraordinariamente dependiente del exterior. El Reino Unido importa un 53% de sus productos a la Unión Europea, mientras que cerca del 47% de las exportaciones británicas son intracomunitarias, según un estudio reciente del Círculo de Empresarios elaborado a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido (ONS), el FMI, Oxford Economics y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Finalmente, tras varios órdagos y una negociación *in extremis* entre los equipos negociadores europeo y británico, liderados por Michel Barnier y David Frost, respectivamente, el 24 de diciembre de 2020, en vísperas de Navidad, Reino Unido y la Unión Europea alcanzaron un acuerdo sobre su relación futura⁹.

El acuerdo supone la salida de Reino Unido del mercado único europeo, si bien garantiza un intercambio de mercancías sin aranceles ni cuotas al comercio. Ahora bien, se restablecen las aduanas entre ambas partes, con un incremento en la carga burocrática que afectará la fluidez en el tráfico y transporte de mercancías y el negocio de muchas empresas. Asimismo, al eliminarse la libertad de movimiento de personas entre ambos, se precisarán visados para la circulación. Lo mismo sucede con el movimiento de servicios, aunque entidades financieras británicas han establecido sedes en la UE para poder seguir operando.

⁹Ver "Trade and cooperation agreement between the European Union and the European Atomic energy community, of the part, and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, of the other part" https://ep00.epimg.net/descargables/2020/12/26/97a59798049bd7299d8c9bf5 0548a119.pdf





Las compañías aéreas británicas, por su parte, podrán operar vuelos entre Reino Unido y la Unión Europea. Sin embargo, no podrán realizar vuelos entre ciudades de la UE, con excepciones como *Iberia* o *Vueling*. Los transportistas británicos y europeos podrán seguir operando entre las dos entidades, pero deben mantener las mismas condiciones en materia de seguridad, condiciones laborales o derechos de los pasajeros.

El Reino Unido sale también del programa Erasmus, uno de los mayores logros en materia de cooperación educativa y cultural europea del que se han beneficiado hasta la fecha más de 10 millones de estudiantes de distintas partes del viejo continente, y que el premier británico tildó de 'demasiado caro' en rueda de prensa.

El principal obstáculo en las negociaciones estaba en las cuotas de pesca, apenas un 0,1% del PIB de Reino Unido, pero con gran simbolismo en la arena política. A pesar de que Londres esperaba recortar las cuotas europeas en un 60% o 70% en tres años, finalmente se ha alcanzado un periodo transitorio de cinco años y medio durante el que los derechos de acceso recíproco a la pesca en las aguas de la otra parte permanecen inalterados.

LECCIONES APRENDIDAS

El efecto arrastre de las consecuencias de la gran crisis económica y financiera de 2008, ejemplificado en la fractura del contrato social, las enormes cotas de desigualdad, el desempleo juvenil y la respuesta descoordinada a la avalancha de los flujos migratorios, constituyeron, sin duda, la mejor puerta de entrada para el virus del euroescepticismo en Europa a lo largo de la última década.

No son pocas las voces que han tildado el *brexit* de fracaso estrepitoso, una suerte de estandarte de esa frustración euroescéptica. No es menos cierto, sin embargo, que la estrategia de comunicación coordinada seguida por los 27 frente a Reino Unido sirvió para "reforzar un modelo de unidad a la hora de negociar desde la perspectiva europea", tal y como apunta Susana del Río (2017:76).

Si se hubiera demostrado que los partidarios del *brexit* tenían razón al prometer una vía de escape rápida e indolora con las ventajosas condiciones económicas de pertenecer a la UE y sin contrapartidas de ningún tipo (pleno acceso al mercado único, la no libre circulación de personas...), el virus euroescéptico hubiera mutado al eurófobo y se hubiese extendido como la pólvora.

Asimismo, la Unión Europea parece haber aprendido la lección sobre la factura del mal manejo de una crisis de envergadura. Así lo han demostrado las instituciones europeas durante la pandemia sanitaria; la UE ha mutualizado deuda por primera vez en su historia, además de impulsar una triple red de seguridad (MEDE, BEI y SURE) que dotará de liquidez a Estados, empresas y colectivos sociales vulnerables hasta que termine la crisis del coronavirus. Del mismo modo, pese al desabastecimiento inicial de material sanitario, el acceso concertado, en situación de equidad, de los 27

a las vacunas frente a la COVID-19 ha sido un éxito de primer nivel.

En lo tocante a Reino Unido, sería poco riguroso negar el impulso británico al mercado común y a la ampliación comercial con la incorporación de los países del este, si bien es cierto que siempre obstaculizó la armonización política, social y fiscal de la Unión. Quizá su salida sea una oportunidad para la integración europea. Por otra parte, plantear la restauración de fronteras y aduanas en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente económicamente puede redundar, quizás, en una suerte de independencia pírrica, donde las limitaciones comerciales en un escenario postbrexit sean mayores que las existentes durante su pertenencia al club comunitario.

Por último, en lo relativo a su modelo territorial, surgen algunas paradojas. Por un lado, debido a la cláusula del backstop, o salvaguarda irlandesa, recogida en el Acuerdo de Retirada, Irlanda de Norte, pese a pertenecer a Reino Unido, no tendrá frontera física con la República de Irlanda y eso supondrá, de facto, su continuación en el mercado común europeo. Así ocurre también con Gibraltar. En cuanto a Escocia, profundamente europeísta, su primera ministra, Nicola Sturgeon, ya ha anunciado que, en cuanto termine la pandemia, reactivará las negociaciones para un nuevo referéndum que les permita independizarse definitivamente de Reino Unido y reintegrarse en la Unión Europea. Así las cosas, veremos si la carta jugada por Reino Unido no tiene un coste de oportunidad demasiado alto.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Aldecoa, Francisco (2017). El proyecto de la unidad europea. De la idea europea a la Unión Europea como potencia global, Colección Descubrir la Historia, EMSE EDAPP Editorial, Barcelona (España).

Anchuelo, Álvaro, Feás, Enrique y Steinberg, Federico (2019a). "Presentación" en Anchuelo, Álvaro, Feás, Enrique y Steinberg, Federico, (Coord.), La Unión hace la fuerza. Europa ante los desafíos del siglo XXI, Deusto, Editorial Planeta, Barcelona (España), Págs. 7-18.

Anchuelo, Álvaro y Steinberg, Federico (2019b). "El Brexit: guía para perplejos y descarriados" en Anchuelo, Álvaro, Feás, Enrique y Steinberg, Federico (Coord.), La Unión hace la fuerza. Europa ante los desafíos del siglo XXI, Deusto, Editorial Planeta, Barcelona (España), Págs. 170-188.

Caillibot, Thierry y Grumbach, Romain (Productores) y Albert, Eric y Johnson, Thomas (directores) (2019). *Brexit: TheBackstageof a Divorce*, documental, Francia: GalaxiePresse.

Churchill, Winston S. (2016). *Euro-pa Unida. Dieciocho Discursos y una Carta*, Ediciones Encuentro, Madrid (España).

Du Jour, Point (Productor) y de Halleux, Alain (director) (2019). *Brexit, Europa contra la pared*, documental, Francia: ARTE.

Encuentros Complutense (2019). *Brexit: ¿El muro al final del puente?*, Universidad Complutense de Madrid (España), disponible en https://www.youtube.com/watch?v=ACGcqUTYI_Q



[Fecha de consulta: 18 de octubre de 2019]

Everaert, Hans (Productor) y Desmet, Lado (director) (2019). *Brexit a Puerta Cerrada*, Bélgica: Films ofrecord y Menuetto Film.

Horsford, Lynn (Productor) y Haynes, Toby (director) (2019). *Brexit: UncivilWar*, Reino Unido: HBO y Channel 4

Oliver, Craig (2017). *Unleashing Demons. The Inside Story of Brexit*, editorial Hodder & Stoughton Ltd, Londres (ReinoUnido).

Río Villar, Susana del (2017). "Democracia representativa y ciudadanos en el proceso de integración europea", en *Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos*, ISSN 1697-0152, 1 18, 2017-2018, págs. 71-76.





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Rafa Vega

Sansón, humorista gráfico

"Los políticos prefieren la chanza diaria de aparecer en la viñeta a dejar de hacerlo y sentirse ignorados"





@imgranados
vicepresidente de
ACOP

afael Vega (Valladolid, 1967) se licenció en la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid y se especializó en Historia Medieval antes de dedicarse al periodismo y la edición. A su empeño diario como humorista gráfico bajo la conocida firma de <u>Sansón</u>, se añade su actividad profesional como editor de prensa y literario en los sellos editoriales Nuevo Cuño y Multiversa, este último, Premio Fray Luis de León a la mejor labor editorial en 2004.

En 1995 comenzó a publicar sus trabajos en El Norte de Castilla como articulista, editor de suplementos y libros coleccionables, así como dibujante y humorista gráfico. Sus viñetas, al principio, se cobijaron en páginas de información local pero pronto dieron el salto a la sección de Castilla y León, hasta que en el año 2005 se alojaron en las páginas de opinión. Y desde 2009 en los diarios regionales que el grupo Vocento distribuye por la geografía española y a través de la agencia Colpisa.

Rafa Vega fue galardonado con el Premio de Periodismo 'Francisco de Cossío', en la modalidad de humor gráfico en 2006. Hasta la fecha ha publicado tres libros recopilatorios en 2002 y 2011, a los que se añade un tercero que en 2020 ha editado El Norte de Castilla con motivo de su vigésimo quinto aniversario y que ha acompañado con una exposición antológica que está recorriendo varias ciudades.

¿Cómo acaba un licenciado en Filosofía y Letras haciendo humor gráfico?

A mí, en cierto modo y pasados los años, me parece un recorrido natural. En primer lugar hay que tener en cuenta que no existe una carrera para convertirse en humorista gráfico, igual que no la hay para ser poeta o novelista. Por supuesto, uno estudia disciplinas que le son útiles de algún modo, pero a nadie se le ocurre pensar, por ejemplo, que la carrera de Miguel Delibes como novelista es sorprendente tratándose de alguien que estudió Comercio y Derecho, o que Gustavo Martín Garzo haya estudiado y ejercido como psicólogo durante décadas antes de dedicarse exclusivamente a la literatura.

Solemos creer que la preparación universitaria ha de adiestrarnos para ejercer una profesión y en ocasiones muy concretas y fácilmente reconocibles debe ser así. Pero cuando la creatividad y la interpretación son ingredientes fundamentales de un trabajo las cosas no están tan claras. Se tiende a pensar que el humor gráfico debiera ser una disciplina derivada, o una profesión, proveniente del ámbito de las bellas artes, del dibujo, del diseño o de la ilustración. Y, en efecto, hay grandes humoristas gráficos que han llegado a ella por ese camino. Sin embargo, el humor gráfico también es un género literario.

En algunas ocasiones esto lo demuestra el hecho de que hay grandes parejas de

autores en el terreno del humor gráfico donde la tarea se divide: una de las partes se encarga de la literaria y otra de la gráfica. En otros casos, ambas recaen en la misma persona para poner de manifiesto cuál de las dos es su punto fuerte. En este sentido, y ahora que puedo valorarlo con cierta perspectiva, creo que mi etapa universitaria pudiera considerarse bastante coherente con alguien tan disperso y curioso como yo que a diario compagina el trabajo de humorista gráfico con tareas editoriales, artísticas, literarias y periodísticas. Hay obsesiones tan amplias que, por suerte o por desgracia —honestamente creo que por suerte— ni siquiera el actual plan de Bolonia es capaz de compartimentar y entontecer con su inacabable catálogo de grados.



El humor gráfico también es un género literario"

Hasta el momento ha publicado alrededor de 10.000 viñetas y tiras cómicas. Confiese, ¿alguna noche, ante el síndrome del folio en blanco, se ha visto en la obligación de reciclar alguna viñeta?

Francamente, no. Lo que ocurre a menudo cuando llevas más de cuarto de siglo arañándole ocurrencias a todo es que algunos temas se convierten en recurrentes y uno, sin querer o intencionadamente, acaba desvelando sus obsesiones, sus puntos débiles y fuertes. Por un lado están los temas costumbristas, que a mí me agradan especialmente y con los que me encuentro a menudo y que provocan, eso es cierto, un tipo de angustia diferente: ocurre







cuando pretendo dibujar un año más una viñeta sobre, por ejemplo, la Semana Santa, y una vez entregada me invade la incertidumbre: «¿No habré dibujado este chiste alguna vez?». Confieso que en alguna ocasión me he visto revisando en las viñetas de años anteriores por si me hubiera podido ocurrir algo semejante.

El tópico de que el humor es algo muy serio ya se ha dicho en infinidad de ocasiones, pero no por ello deja

cierto"

Tras 25 años analizando al ser humano a través de sus dibujos, ¿qué es lo que más le sigue sorprendiendo de nuestra sociedad?

de ser menos

La sociedad es alucinante, maravillosa, trágica, monstruosa, pueril, paranoica, responsable, sanguinaria, intolerante, incongruente, generosa, indulgente, trabajadora, tierna, timorata, solidaria... ¡Cómo no habría de sorprender nuestra sociedad! Es el gran caldo primordial del que todo sale, ahora y siempre, la fuente de la que han manado las grandes ideas y las tonterías más bochornosas. A fin de cuentas, la sociedad, como concepto y como realidad, es la manifestación de esa criatura gigantesca que formamos todos los seres individuales cuando nos concertamos para algo. Somos animales sociales, cada vez más y mejor comunicados, que continuamos experimentando con nosotros mismos sobre los efectos que esa comunicación instantánea y global nos producen, tanto a título individual como colectivo. Concibo pocas cuestiones más sorprendentes y más interesantes que esta.

Es consciente de que para muchos lectores, el consumo de prensa se limita a echar un vistazo a los titulares, ver las fotografías y detenerse en la viñeta. ¿Le puede la responsabilidad?

Y aunque no sea así, la responsabilidad siempre está mirando, por supuesto. Incluso me atrevería a decir que la responsabilidad es aún mayor cuando uno es consciente del inmenso privilegio que supone tener la oportunidad de expresar sus opiniones a diario en tribunas tan destacadas como las que a mí se me brindan. El tópico de que el humor es algo muy serio ya se ha dicho en infinidad de ocasiones, pero no por ello deja de ser menos cierto. Por otra parte, tampoco creo que debamos caer en la trampa de las cantidades. Como bien comentas, muchos lectores consumen la prensa superficialmente, sí. Pero aunque esto no deje de propiciar la llegada de la viñeta a un número considerable de personas, dada su facilidad para ser consumida en comparación con una columna, por ejemplo, a mí me interesa la minoría que lo hace concienzudamente, y no me refiero a aquella que hace gala de sentarse ante la mesa de un café durante tres horas para leerse un periódico de cabo a rabo, sino al lector crítico capaz de picar en varios medios de comunicación de vez en cuando, de seguir el trabajo de determinados columnistas, humoristas y periodistas para formarse una idea propia de cuanto ocurre. Puede que sean pocos quienes hacen esto, pero aun así son miles y yo los tengo muy presentes cuando me siento ante el folio en blanco porque respeto y siento como mía esa predisposición.

66

A todos los humoristas gráficos nos apasiona el reto de sintetizar una realidad, voltearla, distorsionarla y diseccionarla hasta ser capaces de hallar sus pliegues y sus costuras"

Si, como suele afirmarse, una imagen vale más que mil palabras, ¿es una buena viñeta el mejor análisis político?

No siempre, claro. Porque tampoco es cierto que una imagen valga más que mil palabras. Entiendo que puede parecérnoslo porque las imágenes nos entran como un cañón, y porque parece que la verdad es más auténtica sin intermediarios. Al tópico del «si no lo veo, no lo creo» se le puede rebatir fácilmente con otros, como «si no lo entiendes jamás lo creerás», «si se opone a tus ideas tiene que ser falso», etcétera. A todos los humoristas gráficos nos apasiona el reto de sintetizar una realidad y sacarla de quicio; voltearla, distorsionarla y diseccionarla hasta ser capaces de hallar sus pliegues y sus costuras.

ENTREVISTA ENTREVISTA

V

A veces, es cierto, eso lo consigue la imagen, pero también lo consigue a menudo esa parte literaria de la que hablamos antes. Ambas se complementan. Incluso en el caso de humoristas gráficos más volcados en la imagen, puede comprobarse que para ellos es importante el juego de los códigos, de los vericuetos que culebrean por nuestra mente para relacionar significantes y significados. Algunas de sus viñetas mudas no son más que poemas visuales.



Si algo puede y debe hacer el humor es sortear intolerancias"

Tiene perfil en Twitter (@sanson__) donde difunde sus viñetas. En su caso, ¿las redes sociales le sirven como canal de retroalimentación e incluso le sugieren ideas o son motivo de disgusto por críticas a sus dibujos?

Las redes sociales son un instrumento más. No solo se han incorporado a la forma de difundir nuestro trabajo diario sino que también han propiciado el contacto con los lectores. En este sentido son útiles, aunque confieso que yo apenas me entretengo en ellas. Suelo difundir por Twitter y Facebook los enlaces a mis viñetas y poco más. Aun así, claro, he sido testigo —y a veces objeto— de esa especie de auto de fe que se produce a menudo contra alguien o algo por una declaración, una ocurrencia, un disparate... ¡Qué sé yo! Las redes lo magnifican todo hasta extremos absurdos. También la ofensa. Antes de que este mundo virtual nos arrollara, los





humoristas gráficos apenas recibíamos respuesta de nuestros trabajos. Tus amigos, conocidos y familiares te hacían saber qué les parecía; también alguna carta airada de un lector ofendido -mucho, claro, para tomarse la molestia de hacerte llegar sus exabruptos por correo ordinario-. Ahora es tan sencillo, tan anónimo, tan gratuito, que de las diatribas en las redes sociales parece que se ha hecho cargo la parte de nuestro cerebro más primaria. Así que, en cualquier caso, procuro no tomarme demasiado en serio todo lo que

llega por ahí, aunque me fascine este experimento colectivo al que nos hemos sometido con la comunicación directa, espontánea y global. A ver cómo sale.

Una de las críticas a nuestra sociedad actual es la corrección política y la autocensura, sobre todo en asuntos que conllevan una doble lectura, como el humor, y más si se trata desde el análisis político. ¿Le ha llegado a afectar de algún modo? ¿Cree que hoy en día peligra la libertad de expresión?

La libertad de expresión, como el resto de nuestros derechos, siempre está en peligro. Y creer lo contrario es un error. Siempre que damos por hecho el asentamiento de nuestros derechos y bajamos la guardia para su defensa los ponemos en peligro. Además, la libertad de expresión no es un objeto que se disfruta o no se disfruta. Es una temperatura, con máximos y mínimos de habitabilidad. Siempre hay cierto grado de libertad que pudiera aumentar o disminuir dadas las circunstancias.

66

La libertad de expresión, como el resto de nuestros derechos, siempre está en peligro"

Por eso, creo yo, apenas somos capaces de ponernos de acuerdo en el asunto sobre si gozamos o no de libertad de expresión. Siempre hay un grado que puede parecernos insuficiente o no igual que hay gente más friolera y otra más calurosa que siempre está a la gresca con el termostato de la oficina.

Legalmente no hay discusión. Vivimos en una sociedad en la que se defiende una libertad de expresión que mantiene ciertos límites legales, acaso un tanto ambiguos. Pero lo que me preocupa es el grado de tolerancia que ha ido menguando. En este sentido procuro hacer mi trabajo diario del mejor modo posible. Si algo puede y debe hacer el humor es sortear intolerancias.

¿Qué humorista gráfico le ha inspirado o se siente admirador? A qué viñetistas nos recomendaría.

A pesar de que el listado de los autores que admiro es enorme y de que en él muchos de ellos ejercen y son colegas y amigos, siempre digo que yo me crié a los pechos de dos humoristas gráficos. No sería humorista gráfico sin su influencia. Uno es Domingo Criado, artista plástico del grupo Simancas que durante el fin de la dictadura y los primeros años de la transición publicó sus viñetas en El Norte de Castilla, y otro es Chumi Chúmez, genio absoluto que me hizo ver, precisamente, que su magnífico estilo en el dibujo maridaba de forma sublime con su estilo literario.



La clase política no sabe comunicar (...) porque ha perdido dotes de oratoria y cintura para fajarse en el debate"

La Revista de ACOP aborda la comunicación política. Desde su óptica, ¿cómo considera que se comunican los políticos? ¿Qué deberían hacer y qué evitar?

Creo que no digo nada nuevo si afirmo que la clase política no sabe comunicar. Primero porque ha perdido dotes de oratoria y cintura para fajarse en el debate. La posible brillantez de un político se ve minimizada por el peso en la transmisión

de su mensaje con una suerte de consignas repletas de marketing. Segundo, porque le han perdido respeto al ciudadano. Si no, no se explica esa extrema obsesión por huir de los matices, por parapetarse en medias verdades, en hacer uso de acusaciones rayanas en la calumnia... No sé si esto forma parte del juego político pero en no pocas ocasiones da vergüenza ajena.

En relación con la anterior pregunta, ¿le facilitan el trabajo o son competencia? (Porque hay mucho político que acaba siendo una caricatura de sí mismo).

La política forma parte de nuestro día a día como humoristas gráficos, son el bosque donde ir para recoger leña. Y aquí, a título personal siempre he preferido simplificar un poco las cosas. Concibo la troupé política como una sucesión de personajes que se relacionan entre sí. Durante todos estos años mis viñetas han sido teatrillo de muchos que recuerdo con afecto de dibujante: Aznar, Juan José Lucas, Javier León de la Riva, Zapatero, Raioy, Rubalcaba, Pepe Blanco, Soraya Sáenz de Santamaría, el Rey emérito... En este momento el plantel es impresionante. Creo que profesionalmente todos los humoristas gráficos estamos encantados.

¿Les falta humor a los políticos?

A lo largo de estos años he tenido oportunidad de encontrarme con políticos con mucho sentido del humor, es la verdad. Pero lo más relevante que he descubierto en este sentido es que prefieren la chanza diaria de aparecer en la viñeta a dejar de hacerlo y sentirse ignorados.



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





Felipe VI: 1.697 palabras reales





U

n discurso se puede analizar desde muchos ángulos: por sus técnicas de redacción, por su contenido político, por su eficacia para convencer y persuadir, por

su estructura, por la calidad actoral del orador, por la escenografía que lo rodea... Muchas pueden ser las aproximaciones. Pero hay dos elementos que son especialmente importantes: el contexto y las expectativas.

El pasado 24 de diciembre de 2020 el Rey de España, Felipe VI, leyó un texto de 1.697 palabras (unos 13 minutos de duración) en un contexto muy complicado y bajo expectativas muy altas.

El contexto: el final del año en el que la pandemia derivada del coronavirus mató a decenas de miles de personas y arrasó la economía española. El año en el que concluían los primeros 11 meses del primer Gobierno de coalición en España, desde los años '30. El año en el que su padre, Juan Carlos I, se había autoexiliado en Emiratos Árabes, perseguido por múltiples irregularidades económicas, desprestigiado por presuntos delitos económicos muy graves, reprobado por la opinión pública tras el conocimiento de unas aparentes ilegalidades en perjuicio de la Hacienda pública y trufadas de sórdidas (y caras) historias de amantes despechadas. Un comportamiento especialmente reprobable en la figura de quien fue un apreciado jefe del Estado.

Las expectativas: numerosos líderes de diferentes partidos políticos exigiendo

un firme y claro pronunciamiento de Felipe VI sobre las conductas de su predecesor. Decenas de cabeceras (nacionales e internacionales) y líderes de opinión subrayando la necesidad de marcar rotundas distancias con Juan Carlos I. Y una gran parte de la ciudadanía esperando salir de su estupefacción, deseando escuchar algo más que las previsibles palabras de disculpa o de desapego de la figura paterna.

Los logógrafos de la Casa Real y/o del Gobierno que ayudaron a redactar ese discurso no lo tenían nada fácil. Y, en consecuencia, optaron por ser conservadores.

El discurso comenzó correctamente, de la única manera posible: aludiendo a las víctimas del terrible virus, y a los estragos que está dejando en la economía, en los sistemas sanitarios y educativos, en el mercado laboral. Y prosiguió también muy adecuadamente, subrayando las fortalezas de la sociedad española y apuntalando tanto la labor de la ciencia y de los científicos como el trabajo del personal sanitario. A continuación, apeló a la responsabilidad individual para seguir conteniendo el avance de la COVID-19. Y enfatizó la esperanza que traen consigo las vacunas, como punto de inflexión para comenzar el proceso de reconstrucción física y psíquica del país, apelando a la unidad, al ánimo de superación y al coraje de la ciudadanía española, al progreso, y a la demostrada solidez de las instituciones del Reino de España, con la Constitución como principal estandarte. Fue al rebasar los 10 minutos del discurso cuando abordó el espinoso asunto del padre. Casi 11 millones de telespectadores (el 71% de la cuota de pantalla en España) esperaban su dictamen. El resultado fueron estas 87 palabras:

"Ya en 2014, en mi Proclamación ante las Cortes Generales, me referí a los principios morales y éticos que los ciudadanos reclaman de nuestras conductas. Unos principios que nos obligan a todos sin excepciones; y que están por encima de cualquier consideración, de la naturaleza que sea, incluso de las personas o familiares".

Fueron apenas 30 segundos que para unos se quedaron cortos y, para otros, fueron suficientes.

Para los insatisfechos, Felipe VI no anunció su disposición a derogar su propia inviolabilidad; no comunicó nuevas medidas de transparencia y rendimiento de cuentas de la Casa Real; y tampoco mencionó el nombre de su padre ni habló de causas judiciales, sino de ética y moral en abstracto, a pesar de que sobre el rey emérito lo que penden son delitos tipificados en el Código Penal.

Para los satisfechos, no esquivó el problema e hizo alusiones directas al asunto, al subrayar que los principios morales y éticos están incluso por encima de las consideraciones familiares.

Cumpliera o no cumpliera las altas expectativas puestas sobre las palabras navideñas del Rey de España, el discurso procuró ser lo menos divisivo posible.

Tal y como ha precisado Álex Grijelmo, Felipe VI mencionó en 38 ocasiones los posesivos "nuestros", "nuestras", "nuestro" y "nuestra", una frecuencia muy alta para un texto relativamente breve. El objetivo: apelar emocionalmente al conjunto de la sociedad, del que todos formamos parte, abarcando a la totalidad de los españoles, más allá de clases sociales o ideologías. 38 posesivos que contrastan con el "vosotros" final ("Mi compromiso con todos vosotros, con España"), convirtiendo a España en los otros, en los demás, para adquirir una responsabilidad con ellos (es decir, con nosotros): la obligación de no defraudar.

Y es que ese era, precisamente, uno de los objetivos principales de esta alocución: lanzar el mensaje de que el rey ha entendido el mensaje (es decir, que la institución monárquica está bajo lupa, que no se puede permitir más errores, que cumplirá escrupulosamente con su misión constitucional y demostrará la ejemplaridad exigible al jefe del Estado). El otro gran objetivo lo cumplió con creces: reconocer la dificultad de 2020, aplaudir la labor de quienes han estado en primera línea de fuego luchando contra el coronavirus y subrayar la musculatura del país, incluso en un escenario tan adverso como el actual, apuntando hacia el más benigno horizonte que 2021 parece traer consigo.

De forma coherente con esa narrativa, el penúltimo párrafo del discurso del monarca fue redactado así: "No será difícil que el año 2021 mejore a este 2020. Vamos a recuperar en lo posible la normalidad en los lugares de trabajo, en las aulas, en las plazas y en los barrios; en los comercios, en los mercados, en los bares; en los cines, en los teatros...; en la vida cotidiana que da forma al carácter de una sociedad como la nuestra."

Fueron 1.697 palabras que probablemente no colmaron las expectativas de muchos, pero que sirvieron para cubrir los principales objetivos que se había marcado la Jefatura del Estado.

No olvidemos que los discursos son una de las principales herramientas de comunicación que sirven, precisamente, para lanzar y fijar mensajes en los medios de comunicación en función de la estrategia determinada por el orador y por su equipo. En este sentido, el discurso de Felipe VI, en la Nochebuena de 2020, cumplió su evidente misión estratégica: reconoció el dolor provocado por la pandemia, insufló ánimos, apuntó regeneración y señaló las fortalezas de la nación. Solo el tiempo dictaminará si el Rey de España erró o acertó con esta templada estrategia, si supo leer el contexto o si, por el contrario, lo desmidió.



acop)

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

Te ofrecemos:

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



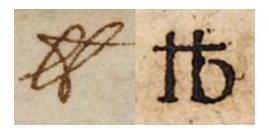
El Hashtag #UnaNuevaEra





#ELORIGEN

I signo numeral o almohadilla nos ha acompañado desde hace mucho tiempo atrás, en específico, desde la antigua Roma. Su génesis puede registrarse en la unidad de medida llamada 'libra pondo' (peso en libras), cuya abreviatura se escribía 'lb'. Quienes la utilizaban solían añadirle una raya horizontal en la parte superior que cruzaba ambas letras, esto con el fin de que no se confundiera la letra 'l' con el número 1. Con el tiempo su uso en el lenguaje escrito fue mutando hasta llegar a tener la apariencia que conocemos hoy: #.



A finales de los 60, los laboratorios Bell incluyeron este caracter en sus sistemas telefónicos y lo utilizaron para separar las letras de los números. Como no tenían un nombre para este signo lo llamaron octothorpe (thorpe: campo y octo: ocho, que vendrían a ser los ocho extremos de las líneas que lo conforman).

El 23 de agosto de 2007, Chris Messina, exdirectivo de Google y usuario de Twitter, propuso usar la almohadilla o numeral para organizar y filtrar conversaciones, también buscaba una manera de consolidar frases que vayan 'directas

al grano'. Los usuarios de Twitter fueron sorprendidos por esta propuesta, no estaban acostumbrados a un formato de mensaje así, lo veían como un error de código de programación, pero el tiempo y su funcionalidad se encargaron de que fuera aceptada en la tribu digital de microblogging.



how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?

#ELMOMENTUM

La almohadilla en su concepción y creación nunca tuvo como objetivo llegar a ser lo que es hoy en día. Muchos movimientos sociales no habrían tenido tanto éxito ni alcance de no ser por las redes sociales y, en específico, por los hashtags. En 2017, en su décimo cumpleaños se compartieron 125 millones de hashtags por día. Ahora, a sus 13 años de existencia, ha compartido junto con nosotros miles de alegrías, y también tristezas.

Si bien las almohadillas más usadas de la historia han sido las que ofrecen un almacenamiento de temas transversales y con una constancia en el tiempo, como #FF (Follow Friday) o #TBT (Throw Back Thursday), las que se han originado en momentos decisivos han logrado consolidar a este concepto de comunicación materializando y masificación ideas o acontecimientos complejos en una nueva generación de soundbites, pero con esteroides.

Recordamos el #BringBackOurGirls de 2014, una ola de apoyo internacional motivado por el secuestro en Nigeria de 276 chicas estudiantes por parte de los



islamistas de Boko Haram. El #Je-SuisCharlie de 2015 fue tuiteado más de 5 millones de veces en dos días, tras el ataque a la redacción del semanario Charlie Hebdo en París. O más recientemente las iniciativas #MeToo o #BlackLivesMatter. Son algunos ejemplos entre otros tantos que han encontrado en la almohadilla su máxima de expresión y grito al mundo en una suerte de desahogo y lucha. Podemos decir que el hashtag es el llamado a la acción más eficiente de nuestra era.

#ELFUTUROMARTY

El numeral nos ha modificado. Es común escuchar la expresión "dilo en un titular" o "si no puedes expresarlo en 140 caracteres (ahora 240) entonces no es una buena idea". Esto responde a la necesidad contemporánea de comunicar de manera ágil, precisa y rápida lo que está pasando en nuestras cabezas y el mundo que nos rodea.

El futuro del # podría estar en fusionarse con la identidad de organizaciones y marcas, ocupando un lugar en sus logos y nombres, además de llegar a convertirse en la herramienta clave en la organización de datos de gran tamaño. Es decir, ser el índice digital de la biblioteca de los conocimientos de la humanidad.





Twitter presidencial y el falso dilema entre salud y economía





I daño que ha causado la CO-VID-19 en materia sanitaria en América Latina no es, en ninguna circunstancia, menor. Con apenas el 8% de la población mundial, la región ha registrado una de cada tres muertes a nivel global. El daño económico tampoco es menor: la caída del PIB regional superará el 8% según todas las proyecciones de organismos internacionales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) advierte que el impacto de la pandemia empujará a 26 millones de latinoamericanos a la pobreza extrema, es decir, a los mismos niveles de pobreza extrema que teníamos en 1990.

Ante este escenario de incertidumbre, la discusión en la opinión pública sobre la pandemia y los temas relacionados con la salud y la economía se han politizado. Las narrativas que promueven 'soluciones' en ambas posiciones del arco parlamentario se circunscriben en relatos ideológicos antagónicos que poco abonan a la respuesta fundamental que se le debe dar a la epidemia: salvar vidas y no dejar a nadie atrás.

Con el objetivo de investigar el comportamiento e influencia de las narrativas entre 'economía' y 'salud' en el marco de la pandemia, me propuse analizar un total de 10.627 tweets originales difundidos

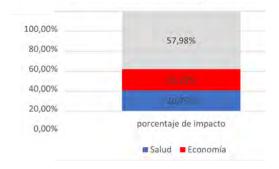
entre el 1 de marzo y el 1 de octubre por 19 presidentes latinoamericanos y el presidente del Gobierno de España. Para ello utilicé la herramienta de análisis de contenido Graphext, misma que me permitió identificar diversas keywords, categorizarlas y asociarlas a cada uno de los segmentos.

El resultado del estudio nos dice que desde las cuentas oficiales analizadas se priorizó la difusión de los temas económicos sobre los temas sanitarios durante el periodo en cuestión. Un 26,4% del total de mensajes se asociaron con el segmento económico, mientras que para el segmento sanitario, el porcentaje disminuyó al 25,3%. Consecuentemente con esto, los usuarios mostraron una mayor inclinación por difundir contenidos del ámbito económico emitidos por los ejecutivos.

Porcentaje de mensajes totales



Impacto de los mensajes (Rts)



Una vez identificado que la agenda económica predominó ligeramente sobre la sanitaria me dispuse a observar el comportamiento de estas dos temáticas en el tiempo. Los grandes confinamientos y el llamado de las autoridades para tratar de mantener las medidas de distanciamiento social muestran que en el

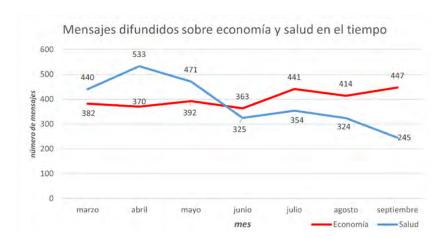


periodo comprendido entre marzo y mayo los temas relacionados con la salud predominaron en las agendas presidenciales. Durante la primera etapa de la pandemia, el promedio mensual de mensajes (todos los temas) alcanzó 1.505 *tweets*, lo que indica que uno de cada cuatro mensajes durante estos meses se relacionó directamente con temas sanitarios.

A partir de junio, la narrativa cambió. En este periodo se difundió un promedio de 1.534 mensajes al mes, casi un 2% más que en el periodo anterior a pesar de ser significativamente más corto. El promedio de mensajes asociados al segmento de economía representó el 29% del total, mientras que los temas relacionados con la salud disminuyeron a un 20%. Es así como los mensajes difundidos con un contenido relacionado con el ámbito de la salud disminuyeron un 5% respecto al periodo anterior, pese a que la epidemia en América Latina se intensificaba, convirtiéndose en el foco de la pandemia a nivel mundial durante el verano.

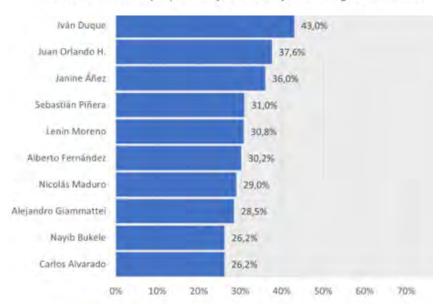
Desde finales de mayo las presidencias han privilegiado comunicar a la ciudadanía las medidas adoptadas para mitigar los efectos de la pandemia en la economía como una urgencia nacional en detrimento de la información sanitaria. Y no solo eso, sino que se puede observar que conforme evoluciona la pandemia y crece el número de contagios, la brecha entre los contenidos económicos y sanitarios se distancia cada vez más.

Privilegiar una narrativa sobre la otra no solo rebaja la percepción ciudadana frente a la amenaza de la COVID-19, sino que alimenta la polarización y la confusión en la población fortaleciendo relatos como los que enfrentan a la salud con la economía. Por esta razón desde los Gobiernos se debe clarificar de la mejor forma los matices y complejidades que se ocultan detrás de las decisiones tomadas. Solo así serán capaces de despolitizar la incertidumbre, reivindicar las decisiones científicas destinadas a salvar vidas y generar un horizonte confiable en donde no se deje a nadie atrás.

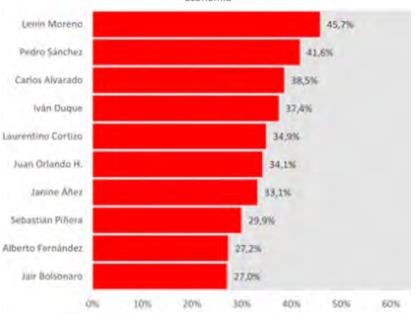


Ranking de presidentes con más actividad en cada segmento

Presidentes con mayor porcentaje de mensajes en el segmento: "Salud"



Presidentes con mayor porcentaje de mensajes en el segmento: "Economía"





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política

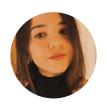




Errores de comunicación política



No todo vale en la sociedad del *like*





icen que hay un aspecto fundamental, mucho más intenso que la razón, que distingue nuestras afinidades políticas. Dicen y repiten que vivimos en la era

de las emociones. Las emociones, sean del tipo que sean, tienen la capacidad de contagiarse fácilmente en la sociedad del *like* y de ello son conscientes los partidos políticos, que en España siguen bregando por adaptar los códigos del lenguaje y las formas a estos nuevos tiempos. Si mezclamos estos tres ingredientes: emociones, cultura del *like* y 14-F, fecha previsible de las próximas elecciones catalanas, podemos obtener un cóctel explosivo como el de Alejandro Fernández, actual presidente del Partido Popular de Cataluña.

La cuenta atrás para las elecciones en Cataluña ya está en marcha, y sus principales candidatos no pierden ni una oportunidad para sacar el rédito político que les permita abanderar las preferencias de las catalanas y los catalanes que irán a votar ese domingo. El pasado 15 de diciembre, y con motivo de las fiestas navideñas, los perfiles oficiales de la séptima fuerza política en el Parlamento catalán lanzaron su particular campaña con un lema que llamaba a la unión frente a la discordia en la ya estropeada relación en el seno de Cataluña: "Yes we cat, yes we can", el lema propio de Barack Obama, con la intención de "que los catalanes dejen de llevarse como perros y gatos". Es, además, la previa de la que será su receta en plena campaña electoral: "convivencia, convivencia y convivencia".

En la imagen de campaña, un sonriente y conciliador Alejandro Fernández, de

carne y hueso, posa entre los dos animales que parecen haberse entendido gracias a su mediación, que aparece con cierta actitud paternalista. Así es como el Partido Popular catalán aprovecha la conexión que existe en las redes sociales para transmitir su mensaje principal de campaña, sin atender a ciertos factores que resultan detonantes. En este sentido, el PPC se olvida de que el lema y las imágenes de su vídeo de campaña se contradicen: el perro y el gato se llevan maravillosamente bien. De hecho, en la primera de las imágenes que se muestran en el vídeo, ambos aparecen de forma amistosa. En un intento de construir su idea de 'convivencia', dejan entrever que es precisamente el PPC el que bebe del enfrentamiento en Cataluña, y pide a gritos ser el protagonista o uno de los protagonistas para recuperar un amor que en su vídeo, sin embargo, parece que no necesita de intermediarios.

Cuando el "gusta, luego existe" se alza como consigna actual y las impresiones tienen un peso mayor, viralizar contenido es tan sencillo como montar tu propio show y llamar la atención con él. Si eres poco conocido, fabuloso. Así lo hizo, de hecho, el propio Alejandro Fernández cuando trató de asaltar, en 2011, la alcaldía de la ciudad de Tarragona, versionando Alejandro, la canción de Lady Gaga. Y como ocurría entonces, si tiene una pizca de humor, mejor, porque los *memes*, queramos o no, se han convertido en un verdadero entretenimiento político. Lo peligroso: las toneladas de errores que puedes arrastrar a tu paso si tu intención es reclamar intención a toda costa y no trazas detenidamente una estrategia que no contradiga tu mensaje principal de campaña. 💢

Calendario electoral ENERO - FEBRERO



erminamos 2020 mirando a Estados Unidos y todavía mantenemos allí la atención en este mes de enero, en el que será un hecho el relevo en la Casa Blanca y que ha comenzado con una cita clave para las aspiraciones de Joe Biden: la elección de dos senadores por el estado de Georgia en segunda vuelta. En cualquier caso, el demócrata Biden toma posesión de su cargo el día 20 y se convertirá en el 46° presidente de Estados Unidos. Por delante, lo urgente: la emergencia sanitaria y la crisis socioeconómica en uno de los países más golpeados por la pandemia. Y, paralelamente, una tarea no menos compleja, poner en marcha su agenda política en una sociedad polarizada, bajo un clima de cuestionamiento del sistema y no aceptación del otro. Un reto con raíces más profundas que las destapadas en la última carrera electoral, para el que se necesitan 'luces largas' y que no debería verse relegado por la urgencia.

En Europa el año electoral lo estrena Portugal, que celebra elecciones presidenciales el último domingo del mes para relevar al conservador Marcelo Rebelo de Sousa o confirmar su continuidad por otros cinco años más.







Reseña destacada

La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo

Autor: Toni Aira Editorial: Arpa N° de páginas: 272

Año: 2020



oni Aira, en la introducción de su última publicación, confiesa sin tapujos que "este libro es un ensayo sobre el mundo en el que vivimos". Y tras su lectura, el lector confirma que está ante un ensayo no solo muy bien documentado con útiles referencias bibliográficas, sino también ante un tratado de comunicación política actual.

Su objetivo es arrojar luz sobre las lógicas contemporáneas del liderazgo político que desempeña diferentes emociones para conectar con los ciudadanos. Antes de entrar a hablar propiamente de los sentimientos, dibuja el encuadre de su hipótesis: vivimos hiperconectados, con acceso instantáneo a ingente información, pero también a desinformación masiva. Curiosamente, se da la paradoja de que cuando más formación y acceso a la información tenemos, somos más sensibles a la emoción frente a la razón. Vivimos en un presente continuo cortoplacista, "acostumbrados a decidir nuestra fragmentada atención a cosas novedosas, diferentes, intensas, sorpresivas, que nos generen algún tipo de sentimiento".

Por tanto, terreno abonado para los sentimientos "que son el modo en el que nos relacionamos con esa vertiente



emocional de nuestro cerebro, las construcciones que hacemos tras experimentar ciertas emociones". Y es que, hoy más que nunca, se llega a la cabeza de los votantes a través del corazón, de las emociones, ya que los ciudadanos prestarán su apoyo a quien les haga sentir de una manera determinada (ilusión, esperanza, alegría) o contra aquellos que les hagan aflorar sentimientos que no desean experimentar (miedo, angustia, enfado). Con el agravante de que, una vez instaladas en nuestro cuerpo, cada vez será más difícil desmontarlas, por mucha información de la que se disponga, ya que entramos en el pantanoso terreno de los sesgos cognitivos.

Y nos ofrece otra fórmula de éxito. Las características para que un mensaje conecte emocionalmente son un lengua-je audiovisual con impacto emocional, simplificación y personalización. De este planteamiento no debe extrañarnos que una de las luchas de la política contemporánea sea la del relato. La obsesión actual de los protagonistas políticos por

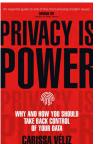
tejer relatos para imponerlos, la superficialidad de la campaña permanente, frente a lo que debería ser la política: la gestión del poder a través del cual construir realidades palpables. Y es que uno de los mandamientos de la compol es que la percepción es realidad. Con el consiguiente riesgo de construir relatos de realidades alternativas o hiperrealidades de humo. Por tanto, no nos alarmemos después si surge la desafección y la pérdida de apoyo, tanto de los instrumentos como de los partidos y la clase política, desplazándoles frente al imperio de las emociones.

Para desarrollar su teoría, Aira se basa en el trabajo Psychology of Emotion (1992) de los psicólogos J. G. Carlson y E. Hatfield, en el que señalan los dieciséis sentimientos que experimentamos con más frecuencia, seleccionando diez en los que ahonda en el libro: odio, optimismo, indignación, amor, impaciencia, euforia, venganza, satisfacción, enfado, admiración (los seis restantes serían envidia, afecto, gratitud, tristeza, agrado y celos).

Ligando cada uno de ellos a los principales personajes políticos de los últimos años (desde Trump, Trudeau, Merkel, pasando por Pedro Sánchez, Pablo Iglesias o Abascal), ejemplifica las emociones y describe sus liderazgos, pero también –y es un valor añadido del libro-, analiza la política contemporánea ligada a dichos líderes y explica muchas herramientas de comunicación política.

Toni Aira consigue imponer la tesis del libro explicando cómo los sentimientos dominan el mundo, gracias también al trabajo que la comunicación política realiza en tándem con los líderes políticos, pero nos recuerda que su fin último es que seamos menos prisioneros de ellos, "para crecer como ciudadanos con más ganas de entender, a la vez de sentir".





Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data

Autor: Carissa Véliz **Editorial:** Transworld

Año: 2020

Todos lo hemos visto, el lenguaje tecnológico ya es un lenguaje político con consecuencias prác-

ticas en nuestras democracias. Referéndum de Colombia, *brexit*, elecciones americanas... La pandemia no ha sido el primer evento en poner la privacidad en riesgo y explotar nuestros sesgos. Pero durante el confinamiento hemos experimentado la invasión plena de la privacidad por las *big tech* en nuestras vidas. 2021 será un año crítico en Europa y EE. UU. para la regulación de las mismas. Por eso Carissa Véliz, filósofa de la Universidad de Oxford y con resonancias del pacto fáustico descrito por Marshall Berman en 'Todo lo Sólido', ha escrito un libro que nos habla directamente a cada uno de nosotros sobre datos, poder, tecnología y cómo retomar el control de nuestras democracias, puesto que la explotación de la privacidad es la ventaja competitiva de los servicios de Inteligencia Artificial que inundan y esclavizan nuestras vidas.



La política en el espejo

Autor: Alicia Peñaranda

Editorial: Fundación Konrad Adenauer

Año: 2020

<u>@lapoplitóloga</u>, Alicia Peñaranda, presenta <u>un libro de fábulas y actividades</u> con el que propone a los lectores una experiencia activa, reconciliadora

y cercana con la política. A través de historias y reflexiones, tomando la amistad, el amor, el deporte, la cocina o el arte, explica cuestiones políticas desde el enfoque de la cotidianidad. Junto a la Fundación Konrad Adenauer, esta consultora colombiana se inicia en el mundo literario, tras el éxito cosechado en el podcast del mismo nombre. En uno u otro formato, el objetivo sigue siendo el mismo: que cada día, a más personas, les empiece a caer mejor la política.



Lapidarium Mr. Robot cubre la cámara del ordenador



n remedio tan básico como aparentemente eficaz para inhabilitar a esos piratas informáticos siniestros y superdotados, que según dicen las malas lenguas son unos voyeurs empedernidos que seguramente estén observándote desde tu ordenador. Algunos tapan la cámara para evitar esta posible violación de la intimidad, yo propongo guiñarles el ojo de vez en cuando para desconcertarles.

Este gesto, el de cubrir la cámara del ordenador (no el de guiñar el ojo), se lleva viendo desde hace ya muchos años, y quizás esté incluso empezando a pasar de moda -porque seamos sinceros, resulta un pelín hipócrita fingir que no hemos vendido ya nuestra alma a Googlees un gesto que a mí personalmente, me produce ternura, y creo que ejemplifica a la perfección la actitud general que adoptamos en la red la mayor parte de usuarios básicos de Internet, los que tenemos el A2, el mínimo necesario. Los que sabemos abrir un archivo Word pero lo más sofisticado que podemos hacer es poner un pie de página. No, no nos acercamos a los hackers al usar la navegación privada, ni teniendo cuenta de PayPal.

Cubrir la webcam resulta algo muy sencillo, a nivel físico, pero psicológicamente implica aceptar que Internet es un mundo

perverso sin ley donde lo único que tú, persona que se pasa el día enganchado a la red, lo único que puedes hacer tú en tu (des)conocimiento es cortar un post-it de tu color favorito para que se adapte lo mejor posible a la pantalla de tu ordenador y de esta forma, tratar de impedir a algún pervertido mental elaborar mapas de tu piso, conocer tus horarios y rutinas, o cualquier otra cosa mucho peor: algo que no se te ocurre pero sabes que probablemente exista. Así nos tiene Internet y la tecnología: empujándonos como una corriente en el inmenso mar de nuestra ignorancia, y nosotros hacemos el muerto, esperando que el impulso nos lleve a tierra en vez de hundirnos.

Pero tranquilos, somos muchos los ignorantes que solo sabemos que no sabemos nada. A principios de diciembre, la Agencia Federal Estadounidense de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA), por sus siglas en inglés, atribuía un hackeo masivo sufrido en EE. UU. a piratas rusos (aunque esto no ha sido confirmado todavía). Un ataque cibernético muy sofisticado que ha afectado según The New York Times a alrededor de 18.000 usuarios de Orion, un software propiedad de la empresa SolarWinds que ha afectado a organismos oficiales del país americano, incluyendo al departamentos de Estado, del Tesoro, de Comercio, de Seguridad Nacional o la D

Agencia Nuclear. Según la CISA, el ataque se valoraba como un 'riesgo grave' que comprometía 'infraestructuras cruciales'. Parece ser que este asalto podría llevar ejecutándose desde principios del 2020 y su alcance resulta difícil de acotar. Ante esto, la Casa Blanca ha mantenido un silencio al que Trump no nos tiene acostumbrados, alegando falta de evidencias. Prudencia que le faltó para prender fuego a la legitimidad de los votos de las últimas elecciones.

Esta podría considerarse una de las mayores operaciones de ciberespionaje de la historia. Llevada a cabo con tal sigilo en la ejecución que como decía, resulta complicado saber quién lo ha llevado a cabo y cuánto daño se ha hecho realmente, ya que el problema crece como una bola de nieve rodando cuesta abajo. Por ejemplo, entre las empresas privadas afectadas se halla Microsoft, que a su vez debe analizar y notificar el problema a otras organizaciones perjudicadas por este acceso ilegítimo. Como todo hoy en día, las repercusiones impactan a nivel global y ya se ha confirmado que España, México, Israel o Reino Unido, entre otros, se encuentran en la lista de damnificados. La explicación del cómo se ha llevado a cabo el ataque parece hallarse en una nueva actualización del software Orion a la que se habría introducido un código, como una 'puerta trasera', a través de la cual los hackers podrían acceder en los sistemas ajenos una vez descargado. Todavía no se descarta que existan otras vías de acceso. Aparentemente, según informa El Español, un golpe de este calibre y sofisticación solo puede estar al alcance

CON ANTIVIRUS NO ME REFERÍA A ESTO,

de pocas potencias mundiales, a través de un verdadero ejército de hackers. Por su parte, Joe Biden ha declarado: "Impondremos costes sustanciales a los responsables de este tipo de ataques maliciosos, incluyendo en coordinación con nuestros aliados" y asegura que la ciberseguridad será una de sus prioridades durante su mandato.

Ante todo esto, lo que me reconforta es que la solución primaria es 'tiren del cable', la misma que te dan todos los técnicos de wifi: 'Apaga y vuelve a encender'. Igual que tapar la cámara del ordenador o guardar tus contraseñas en una agenda en la mesilla de cama. Tijera gana a papel, mundanidad gana a Internet.











The AAPC

@TheAAPC

The American Association of Political Consultants, founded in 1969, is a nonpartisan organization of political professionals.



he American Association of Political Consultants fundada el año 1969 es una organización independiente norteamericana de los profesionales en consultoría política (consultores, encuestadores, coordinadores de campaña, lobistas, etc.).



The deal is done.





El Tuit del mes

I pasado 1 de enero entró en vigor de manera provisional el acuerdo comercial del *brexit* entre la Unión Europea y el Reino Unido. Hemos destacado como *tuit* del mes la celebración de Boris Johnson, el pasado 24 de diciembre, tras ratificar el acuerdo con Úrsula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea.











El Álbum de Instagram



ste mes de queremos dedicar el Álbum de Instagram a Donald Trump, presidente de los Estados Unidos de América hasta el 20 enero, fecha en la que el demócrata Joe Biden tomará el testigo. La reciente eliminación de las cuentas en redes sociales de Trump hacen si

cabe más interesante este álbum.







El meme

a llegada de la vacuna de la COVID-19 a España con el logotipo del Gobierno de España ha provocado polémica en redes sociales por el supuesto uso por parte del ejecutivo del logro de la vacuna. Os dejamos con algunos ejemplos...



Compoltube

ste mes recomendamos la entrevista que Javier Moreno, director de *El País*, ha realizado al expresidente Barack Obama con motivo de la publicación de la primera parte de sus memorias 'Una tierra prometida'.

¡Dentro vídeo! 💢



La foto "Desde el fondo de mi corazón"





ealmente lo siento, desde el fondo de mi corazón. Pero si el precio que pagamos es 590 muertes por día, entonces esto es inaceptable".

Esta fue una de las frases más impactantes que pronunció la canciller alemana Angela Merkel ante el pleno del Bundestag unos diez días antes del habitual inicio de las reuniones y celebraciones a propósito de la Navidad. Su intervención tenía por objetivo anunciar a los alemanes cuáles eran las medidas sociosanitarias que el Gobierno decretaría en los próximos días, pero la honestidad en sus palabras y la visible emoción de la líder al dirigirse a su pueblo, volvieron a colocar a Merkel en el centro de la opinión pública a nivel internacional.

Como el resto de los dirigentes del mundo, la canciller y su ejecutivo debieron analizar la evolución del coronavirus en Alemania, y decidir qué restricciones y medidas aplicarían a la ciudadanía de cara a evitar una tercera ola de contagios derivada de las reuniones, aglomeraciones y fiestas que tienen lugar en el periodo navideño.

El segundo envite de la pandemia fue mucho más duro que el primero en el país alemán. Coincidiendo con las semanas previas al comienzo de la festividad. Merkel había insistido en diferentes ocasiones en la necesidad de endurecer las medidas, algo a lo que algunos Estados federados se habían opuesto.

Por ello, en el discurso al que corresponde esta fotografía, la canciller les pedía colaboración a los alemanes a la vez que describía la situación de la enfermedad en el país como insostenible.

Entre algunas de las nuevas normas, anunció la suspensión de la presencialidad en centros escolares diez días antes de la fecha prevista para el inicio de las vacaciones. Aprovechando el conocido como home schooling, los estudiantes seguirían las lecciones previas al descanso de manera telemática. Además, todos los comercios considerados como no esenciales deberían permanecer cerrados hasta principios de mes de enero.

Como medidas más enfocadas a las propias fiestas, se prohibió la venta de fuegos artificiales y material de pirotecnia, para combatir las típicas aglomeraciones de gente en las calles relacionadas con esta actividad y evitar accidentados que sumaran presión a los hospitales, ya saturados por el virus. Los alemanes, acostumbrados en estas fechas a reunirse en el exterior a beber Glühwein (vino caliente), tampoco podrían consumir alcohol en público las semanas previas a la Navidad. Durante todos estos anuncios, Angela Merkel reiteró ser consciente del dolor que podrían llegar a sentir los alemanes por las prohibiciones, pero insistió en la importancia de cumplir con estas normas para terminar pronto con la enfermedad que domina el mundo desde marzo de 2019.

En una época en la que el ejercicio político está en continuo examen, aún más si cabe, la no habitual emocionalidad de la popular canciller conmovió al mundo, que aplaudió y valoró sus palabras de forma positiva. El llamado a la empatía, solidaridad y emoción de Angela Merkel se convirtió en noticia.



#LaRevistaDeACOP



Fuente: <u>Agencia EFE</u>

2021_01

#Desde el fondo de mi corazón

N° 056



Una caña con...

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





Una caña con...

Francisco Seoane y Natalia Merino





Àlex Comes Xavier Peytibi

Francisco Seoane:

¿A qué te dedicas?

cación en la Universidad Carlos III de Madrid y, como casi todos los académicos, reparto mi tiempo entre docencia, investigación y administración. Es una profesión muy aleccionadora, porque te recuerda cada día lo poco que sabes y, sin embargo, te requiere actuar como que sabes mucho. Es algo así como ser padre: tienes la ventaja de la vejez y la experiencia, pero en el fondo hay mucha improvisación y falsa apariencia de seguridad. Afortunadamente, los alumnos y

los hijos solo te ven como humano falible cuando crecen, cuando se gradúan.

oy profesor de Periodismo en

el Departamento de Comuni-

¿Cómo te formaste?

Estudié Periodismo en Santiago de Compostela, pero fue una beca de la Fundación Barrié la que me cambió la vida. Me permitió estudiar un máster de investigación en Comunicación en la Universidad de Illinois en Chicago, lo que luego me abrió las puertas a un doctorado en la Universidad de Leeds, en Reino Unido. Me siento muy afortunado porque son dos instituciones clave en los estudios de comunicación. Fue en Illinois donde Wilbur Schramm institucionalizó la disciplina en los años 50, y fue en Leeds donde McQuail y Blumler empezaron a estudiar las consecuencias de la televisión para la política.

¿Cómo llegaste a ser académico?

Dejar el periodismo por la academia no fue fácil. De hecho, me identifico mucho con el padre de la Escuela de Sociología de Chicago, Robert E. Park, porque él empezó como periodista y acabó como sociólogo. Sus métodos de investigación social, como las entrevistas o las observaciones participantes, los tomó del periodismo y se incorporaron luego a la sociología. Supongo que esas dos almas están presentes en mí, en conflicto creativo: quiero llegar al fondo de las cosas, en toda su complejidad y ambigüedad, y contarlo de manera sencilla y atractiva.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen académico?

Una mezcla de imaginación y disciplina. La creatividad implica valentía, riesgo y cierta neurosis, por eso hay que aplacarla con las rutinas, que siempre garantizan unos mínimos resultados para justificar tu rendimiento ante terceros, bien sean tus empleadores, tus mecenas... o tú mismo

¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

El espíritu del académico vive mejor en contextos como el americano, donde hay un verdadero mercado laboral para los profesores e investigadores, por más precarizado que se haya vuelto últimamente. Mi primer consejo es, pues, emigrar.

¿Un libro?

El árbol de la ciencia, de Pío Baroja. Me identifico mucho con el personaje, que va descubriendo, con aturdimiento, la implacabilidad de la vida, desde la corrupción institucional a la miseria material, y a veces moral, en la que ha de trabajar como médico. ¡La vida misma!

¿Una película o serie?

Recomendaría dos películas, pero no tienen nada que ver con la comunicación política: *Portrait of Jennie* (William Dieterle, 1948), en la que Joseph Cotten

interpreta a un pintor que se enamora de un fantasma del pasado que se cruza en su presente. La peli trata de lo fundamental, el amor, el tiempo, la pérdida, la muerte... y la trascendencia que solo logra el arte. El segundo filme que citaría es The Roaring Twenties (Raoul Walsh, 1939), en el que James Cagney hace de un gángster arrepentido que ha de morir para salvarle el pellejo a un tipo que se acuesta con la mujer que ama. Es un anti-héroe similar al Bogart de Casablanca o al Jack Lemmon de El Apartamento. Es lo que más me va, la épica del patetismo.

¿Un bar?

En Madrid, Picnic, en la calle del Pez, en Malasaña. Tiene un amplísimo sótano que da para todo tipo de actuaciones. Y sirven Estrella Galicia.

¿Un hobby?

Cualquiera que implique el trabajar la conexión mano-mente, practicar jardinería, restaurar muebles, coser, calcetar, tocar un instrumento musical, armar maquetas, pintar figuritas...

¿Una cerveza?

Soy un gran consumidor de cerveza sin alcohol. Mis favoritas, Estrella Galicia y O'Doul's.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Jaja, voy a tirar para casa: el jardín de San Carlos en Coruña, donde se encuentra la tumba de Sir John Moore, que murió a manos de las tropas de Napoleón mientras



esperaba huir por barco. En el célebre libro *Comunidades imaginadas*, de Benedict Anderson, se recoge un poema dedicado a este general británico como ejemplo de héroe nacional.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Vivimos tiempos de cambios muy acelerados, supongo que estamos en una de las épocas más cómodas y divertidas de la humanidad. Sí que me gustaría vivir en el mundo anterior al nacionalismo, para conocer la sensación de tener una identidad cultural o política no ligada al Estado-Nación. Hoy día creo que nos resulta difícil imaginarlo.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Emilia Pardo Bazán, porque era una cachonda mental que 'rajaría' del establishment político-cultural del momento que da gusto. Y porque era un carácter liminar, conservadora y a la vez rompedora, religiosa y científica. Luego, si tuviera un año sabático, me gustaría escribir el guion de una serie de televisión, Lippmann-Madariaga, donde se narrarían de forma paralela las vidas de Walter Lippmann y Salvador de Madariaga, que fueron coetáneos. Los dos fueron muy influyentes desde las bambalinas del poder, los dos dejaron a su primera mujer por >

otra que se convertiría en su gran amor... Merecen una serie o un peliculón, para conocerlos de manera vicaria, en la ficción.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, en ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

ACOP es una asociación única en el mundo, pues combina lo profesional, el marketing político, con lo académico, el estudio del papel de la comunicación en las democracias. Una asociación así no existe ni en EE. UU., que es donde se supone que más profesionalizado está el sector. Así que podemos estar bien orgullosos.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Mi fuerte son los estudios cualitativos, sobre todo aquellos basados en entrevistas en profundidad. Pero también ofrezco la mezcla de firmeza vasca y sutileza gallega que Madariaga decía era clave para triunfar en diplomacia y que aplico a la organización y coordinación de grupos.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Hay que orientar un gran foco hacia el cielo, con un murciélago en medio para proyectar su silueta en el firmamento. No, es broma, basta con googlear mi nombre para encontrar mi email de la universidad. También tuiteo desde @pacoseoaneperez.



v Natalia Merino:

¿A qué te dedicas?

Iba encaminada para Enfermería o Fisioterapia. También me gustaba la Psicología. Aunque, tras un segundo de Bachiller chusco y una Selectividad torcida, acabé en Comunicación. Creo que lo mío son las personas. Entender su composición y funcionamiento.

Públicos.

onsultoría de Asuntos

En el mundo académico consolidas tus bases de conocimiento y aprendes a desarrollar ciertas habilidades. En el mundo laboral es donde te formas de verdad. ¿Cómo me formé? Me sigo formando.

¿Cómo llegaste a ser consultora de Asuntos Públicos?

Sin ideas claras, tocando un poco de todo y con una gran ambición de aprender. Luego ya te sitúas y sabes lo que quieres. Una vez fijas meta, a por todas. Mi antiguo director siempre bromeaba que alcancé mi puesto por insistente.

Fuera cachondeo. En su día, tuve un par de años de experiencia en el mundo puramente político. Me fascinó tanto que me dio miedo seguir esa senda sin aún conocer bien cómo funcionaba el mundo. Quería irme hacia lo corporativo. Entender la sociedad civil. La empresa. Y ahora ayudo a las organizaciones a hacer política y a contribuir en las decisiones públicas. Es fascinante.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener una buena consultora?

Las guías de estilo no existen aquí. Para formar un buen equipo de consultoría en Asuntos Públicos necesitas diferentes perfiles de talentos. Es imprescindible conjugar aptitudes y fortalezas. También que te guste lo que haces, estar al día de la actualidad política y sectorial de tus clientes, ser curioso y tender a la anticipación y la rápida solución de problemas.

¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Para ser lobista tienes dos opciones de entrada: echar currículums y que la suerte caiga sobre tu cabeza o hacer *lobbying*. Hay que marcarse varias hojas de ruta para lograr los objetivos. Si no lo alcanzas con la hoja A, te vas a la B. Y, si no, te planificas una C.

¿Un libro?

La mente de los justos, de Jonathan Haidt. Verbaliza perfectamente cómo la emoción y el sentimiento de pertenencia hace vulnerable al ser humano. Y cómo solo quien se enfrenta con buen criterio a dicha vulnerabilidad supera la ceguera y comodidad del rebaño débil.

¿Una película o serie?

Las series de *The Young Pope* y *The New Pope* de Paolo Sorrentino me parecen dignas de enmarcar. Hay quien no soporta su ritmo lento y su toque paranoico, pero, creo que refleja algo que estamos viviendo a día de hoy. La polarización, el fanatismo y también la búsqueda de la 'tercera vía'.



Si prestamos atención a las entrelíneas de la serie, también entenderemos cómo puede funcionar un buen liderazgo. No se trata de ser una estupendísima persona, ni de ser el más tecnócrata, pragmático y entender el sistema por encima del resto. Se trata de tener un carácter especial que produzca carisma y atracción y que, al mismo tiempo, tenga la capacidad de aprender y rodearse de aquellos que más le aporten.

¿Un bar?

Soy muy de barrio. De mi barrio. Me gusta poner la banderilla a un par de sitios o tres, en los que una cuadrilla dinámica y alternante nos podemos juntar en cualquier momento de la tarde-noche, sin tenerte que desplazar demasiado. Estas dos manzanas se convierten en el ágora de unos vecinos jóvenes, sin mayores responsabilidades que pagar el alto alquiler del piso, intentar ahorrar lo imposible, trabajar para que te promocionen y disfrutar de la vida sin gastar mucho.

¿Un hobby?

Lo practico por rachas y, estando lejos de poder llegar a ser una experta, me encanta la fotografía. Verla y ejercerla. Me parece una forma maravillosa de convertir en eternas muchas esencias, que a priori son pasajeras.

¿Una cerveza?

No, no. Soy de vino tinto. Si es Ribera del Duero, mejor. Si no, un tinto ahumado. Que se note la madera.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Llévame a cualquier rincón de la naturaleza y seré feliz. Estoy actualmente leyendo un libro de Juan José Millás y Juan Luis Arsuaga (el paleontólogo) y ahora, más que nunca, soy consciente de cómo el campo y la montaña te pueden llevar al imaginativo pre político y los inicios de la civilización. Eso sí que es turismo político: entender lo más arraigado del comportamiento humano, un ser político y social.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Poder convertirte durante un tiempo en los discípulos de los grandes filósofos de principios de la Historia tendría que ser algo fascinante. Y, para conocer mejor la sociedad de España y sus desbarajustes políticos, las Guerras carlistas y los primeros cincuenta años del siglo XX.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Me encantaría poder charlar con Felipe González y con el Rey Felipe VI.



¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Otro ágora más. En época de pandemia, absolutamente virtualizado. Pero, su generación de contenidos y los profesionales al frente de la dirección hace que volvamos con más a ganas a juntarnos pronto.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Puedo considerarme, sin complejos, una generalista de pura cepa. Esos a los que hasta hace poco se detestaban por saber un poco de todo pero nada de algo concreto. Ser consultor, asesor o gabinetero, te lleva muchas veces a tener que disponer de esta habilidad. Eso sí, todo lo relacionado con la digitalización y la innovación me fascina. Y con ello también trabajo.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Señales de humo, el silbido con el que llamaba a mi perro o por Twitter y correo electrónico. Mi Twitter es <u>@nataliamerino_f</u> y mi correo electrónico <u>nataliamerifer@gmail.</u> com. 🔀



Noticias ACOP

La actualidad de nuestra asociación





Asamblea anual de ACOP

a Asociación de Comunicación Política celebró el pasado 17 de diciembre y por vía telemática, su XIII Asamblea General de socios y socias, en la que informó de la actividad mantenida en 2020. La pandemia provocó que se decidiera posponer a octubre de 2021 el Congreso Internacional, cuya celebración estaba prevista en mayo de 2020. A pesar de ello, la asociación no ha parado en ningún momento.

La presidenta repasó todas las novedades de 2020: la puesta en marcha del podcast de ACOP, la renovación de la dirección de la revista, los actos ACOP off the record, además de todos los eventos sobre liderazgo, debates, resiliencia, presentaciones de libros, análisis de resultados de las elecciones vascas, gallegas y estadounidenses y el ciclo exclusivo sobre asuntos públicos, entre otros.

También se explicó la situación administrativa de la asociación y se acordó



incorporar dos nuevas personas al Consejo Directivo: Paloma Piqueiras, consultora de asuntos públicos en Atrevia, y África Sánchez, coordinadora de comunicación de Comisiones Obreras, dos estupendas profesionales de primer nivel que traen nuevas energías a la dirección.

En cuanto la situación lo permita, ACOP recuperará su actividad presencial con más ganas si cabe para poder compartir nuestra pasión por la comunicación política, en especial durante el Congreso Internacional el próximo mes de octubre en León.

Mayor presencia de ACOP en los medios

n 2020, ACOP ha ganado relevancia y posición en los medios, tanto por declaraciones de miembros de la asociación y personas expertas en análisis político, como por las referencias sobre los diferentes actos que se han organizado a lo largo del año.

Como se marcaba en la hoja de ruta 2019-2022, se está cumpliendo con creces el objetivo de potenciar la marca ACOP como sello de calidad en materia de comunicación política, tanto en el ámbito profesional como en el académico.

Esperamos que esta tendencia mejore todavía más en 2021, con el Congreso Internacional en octubre como hito comunicativo de la asociación, y ACOP se consolide como el referente en comunicación política en España.



¿Has oído esto? Diez podcasts sobre comunicación política para escuchar en 2021





a radio es el medio de comunicación que te permite estar al día mientras paseas, cocinas o limpias la casa. En la era digital, la oferta de contenidos sonoros es más abundante y rica que nunca gracias a los podcasts, a los que puedes acceder desde distintas plataformas como Spotify o Apple Podcasts. Así que ponte los auriculares y prepárate para disfrutar de las voces, músicas, efectos sonoros y silencios relacionados con la comunicación política.



1. COMUNICACIÓN & POLÍTICA



POR PACO SEOANE PARA ACOP

El coordinador del comité académico de ACOP y profesor universitario, Paco Seoane, reúne cada mes a periodistas, politólogos, historiadores y juristas para abordar la actualidad de la comunicación política, con especial atención a España y América Latina. Por sus micrófonos han desfilado investigadores de Argentina, Venezuela, México, Colombia y Estados Unidos, abordando temas como la crisis del coronavirus, la legitimidad de la Monarquía española, las revoluciones populares en Bielorrusia o el fenómeno VOX. Incluye un avance con los contenidos de La Revista de ACOP.



2. FOUR MORE YEARS

POR CADENA SER Y THEHISPANIC COUNCIL

El ex presidente de ACOP y actual presidente de The Hispanic Council, Daniel Ureña, dirige este recorrido sonoro por las campañas presidenciales de Estados Unidos desde 1952 a 2016, esto es, desde las primeras elecciones televisadas a los comicios que ganó Trump en pleno auge del populismo digital. Con la participación del periodista Gonzalo Altozano y de Rafa Panadero, jefe de Internacional de la Cadena SER.



3. SOCIAL MEDIA AND POLITICS



POR MICHAEL BOSSETTA

El politólogo de la Universidad de Copenhague entrevista a académicos y profesionales de la minería de datos para comentar las implicaciones de la tecnología digital para la comunicación política. Entre los entrevistados figuran investigadores de prestigiosas universidades anglosajonas y directores de campañas digitales de candidatos como Donald Trump o Pete Buttigieg.



4. TALKING POLITICS



POR DAVID RUNCIMAN Y HELEN THOMPSON

Patrocinado por la revista London Review of Books, este podcast semanal a cargo de los politólogos de la Universidad de Cambridge, David Runciman y Helen Thompson, ofrece una mirada reflexiva de la actualidad política. De particular interés es su spin-off 'TalkingPolitics: History of Ideas', en el que Runciman repasa los clásicos del pensamiento político, desde Max Weber a Hobbes, pasando por Mary Wollstonecraft o Gandhi. Son auténticas clases magistrales, un suculento manjar sonoro para politólogos.



5. CAMPAIGN HQ

POR DAVID PLOUFFE



El que fuera director de campaña de Barack Obama conversa con colegas del espectro demócrata para analizar las elecciones presidenciales de 2020 desde el punto de vista demócrata. Uno de sus últimos entrevistados ha sido, cómo no, el mismísimo Obama. Plouffe tiene otro podcast con un asesor político republicano, Steve Schmidt, sobre la pugna entre los dos grandes partidos llamado 'Battleground. (https://therecount.com/podcasts/battleground).



6. WONKS AND WAR ROOMS



POR ELIZABETH DUBOIS

Esta profesora de la Universidad de Ottawa propone una fórmula interesante que entronca con la conexión académico-profesional que pretende fomentar ACOP: en cada episodio, Dubois explica un concepto de la teoría de la comunicación política (ej. *Permanent campaigns, issue ownership*, etc.) y lo discute con un profesional del marketing político, ligando los libros de texto con la práctica en el día a día de la consultoría.



7. HACKS ON TAP

POR DAVID AXELROD Y MIKE MURPHY

Es lo más parecido a un Beers&Politics radiofónico. De hecho, los efectos sonoros de la cerveza vertiéndose sobre el vaso sitúan al consultor demócrata David Axelrod y a su homólogo republicano Mike Murphy en la barra de un bar, comentando las vicisitudes de la campaña presidencial estadounidense de 2020 en compañía de invitados como el ex alcalde de Chicago y efímero jefe de Gabinete del presidente Obama, Rham Emanuel.



8. POLITICS WAR ROOM

POR JAMES CARVILLE Y AL HUNT

El legendario Carville, el asesor que llevó a Clinton a la presidencia al grito de "¡es la economía, estúpido!" se une al periodista Al Hunt para comentar semanalmente la actualidad política estadounidense, con profesores, periodistas y políticos como invitados en cada sesión.



RELIABLE SOURCES

9. RELIABLE SOURCES



POR BRIAN STELTER

El que fuera *media correspondent* del New York Times en compañía del malogrado David Carr ofrece en este podcast una versión más sosegada del programa semanal que conduce para el canal de televisión CNN. El foco está en la labor de los periodistas en la mediación de la política. Por el programa desfilan investigadores universitarios, directores de medios de comunicación y comentaristas políticos.





10. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM



POR OXFORD UNIVERSITY

Por fin tenemos un instituto que ofrece estudios sobre el impacto político de los medios con una perspectiva global. Además de su Digital News Report anual, ahora contamos con un podcast en el que se desgranan los estudios auspiciados por este centro de investigación. Su el director, el profesor Rasmus Kleis Nielsen, mantiene charlas con destacados periodistas, como el ex director de The Guardian, Alan Rusbridger.



Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





Tabla de valoración

ENERO 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Abinader - R. Dominicana	90 %	Centro Económico del Cibao	Diciembre 2020	A +8
Merkel - Alemania	71 %	Infratest Dimap	Diciembre 2020	▼-3
Putin - Rusia	65 %	Levada	Noviembre 2020	▼ -4
Varadkar - Irlanda	65 %	Sunday Times	Octubre 2020	
Morrison - Australia	62 %	Essecial Report	Diciembre 2020	▼ -4
López Obrador - México	61 %	Grupo Reforma	Diciembre 2020	▲ +5
Costa - Portugal	60 %	Expresso	Octubre 2020	
Lacalle - Uruguay	60 %	Equipos	Noviembre 2020	▲ +3
A. Fernández - Argentina	58 %	Celag	Diciembre 2020	▼-3
Conte - Italia	53 %	Istituto IXE	Noviembre 2020	▼ -4
Trudeau - Canadá	50 %	Angus Reid	Diciembre 2020	▲ +1
Sánchez - España	49 %	CIS	Diciembre 2020	▼ -2
Jhonson - Reino Unido	42 %	Ipsos Mori	Diciembre 2020	▲ +3
Trump - EE. UU.	39 %	Gallup	Diciembre 2020	▼ -4
Macron - Francia	38 %	Ifop-Fiducial	Diciembre 2020	▼-3
Solsonaro - Brasil	37 %	Datafolha	Diciembre 2020	=
Duque - Colombia	31 %	Invamer Gallup	Octubre 2020	
Carrie Lam - Hong Kong	30 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Diciembre 2020	▼-1
Piñera - Chile	17 %	Cadem	Diciembre 2020	▲ +1
Moreno - Ecuador	7 %	Cedatos	Noviembre 2020	▼-1
Sagasti - Perú	*			
Áñez - Bolivia	*			



* Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

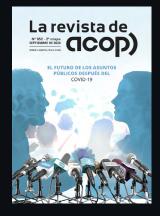
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus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







La revista de (ICOP)