

# La revista de aCOP)

Nº 057 - 2ª etapa  
FEBRERO DE 2021

[WWW.COMPOLITICA.COM](http://WWW.COMPOLITICA.COM)

**REDES SOCIALES**  
y manipulación política



## La revista de **acop**

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



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

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

*La Revista de ACOP* es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérsolas llegar a través de esta dirección:

[larevistadeacop@compolitica.com](mailto: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](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)

 [@compolitica](https://twitter.com/compolitica)

 [/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)

 [/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/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](http://www.compolitica.com)

### DIRECTORA

**Verónica Crespo**, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

### SUBDIRECTOR

**Carlos Samitier**, [@casamitier](https://twitter.com/casamitier)

### COMITÉ EDITORIAL

**Alberta Pérez**, [@alberta\\_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

**Alejandra Artero**, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

**Claudia Ortega**, [@claudia\\_chv|](https://twitter.com/claudia_chv|)

**Daniel García**, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

**Eduardo Castillo**, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

**Eduardo G. Vega**, [@eduardoglezvega](https://twitter.com/eduardoglezvega)

**Gabriela Ortega**, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

**David Redoli**, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

**Joaquín Marqués**, [@Quim\\_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

**Joan Navarro**, [@joannavarro](https://twitter.com/joannavarro)

**Jordi Rodríguez Virgili**, [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

**José Luis Izaguirre**, [@jl\\_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

**Marina Isún**, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

**Pedro Marfil**, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

### REVISIÓN Y CORRECCIÓN

**Gonzalo Entrena**, [www.gonzaloentrena.com](http://www.gonzaloentrena.com)

### DISEÑO

**Estudio VicenteRojo**, [www.vicenterojo.net](http://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.

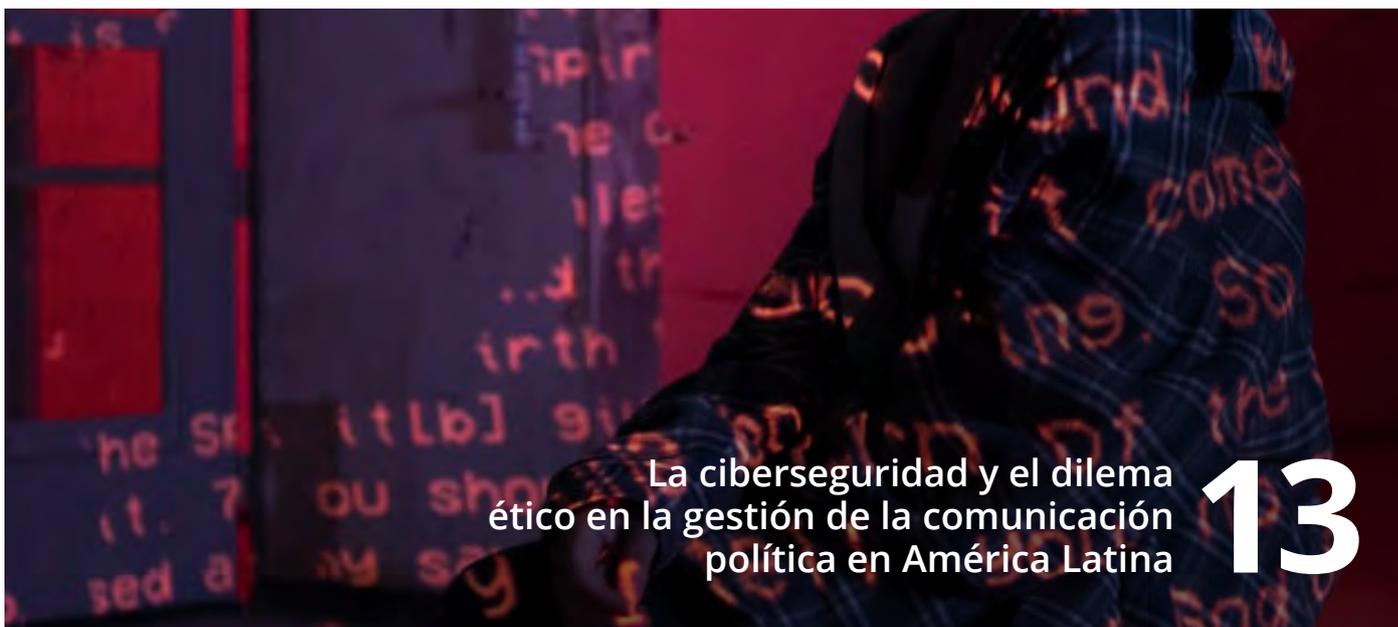
**Holli A. Semetko**, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

**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



La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina **13**



Entrevista a Eduardo Ezequiel **21**



El protocolo que conjuga con comunicar **27**

- 05** A FONDO  
Redes sociales y manipulación política  
*Amalia López Acera*
- 13** A FONDO  
La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina  
*Alejandro Álvarez, Juan Carlos Molleda y Ángeles Moreno*
- 21** ENTREVISTA A  
Eduardo Ezequiel  
*José Luis Izaguirre*
- 27** TENDENCIAS  
El protocolo que conjuga con comunicar  
*Carlos Fuente*
- 28** TENDENCIAS  
El valor político de *mindfulness*  
*Lorena Santos*
- 30** TENDENCIAS  
Un líder para el siglo XXI  
*Miguel Molina*
- 33** EL CAJÓN DEL CONSULTOR  
Errores de comunicación política  
*David Redoli*
- 36** EL CAJÓN DEL CONSULTOR  
Calendario Electoral  
*Claudia Ortega*
- 39** EL CAJÓN DEL CONSULTOR  
Reseñas  
*Emilia Malacalza*
- 42** EL CAJÓN DEL CONSULTOR  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez*
- 45** SOCIAL MEDIA COMPOL  
*Daniel García*
- 48** SOCIAL MEDIA COMPOL  
El blog  
*Marina Isún*
- 50** SOCIAL MEDIA COMPOL  
La foto  
*Alejandra Artero*
- 53** CAÑA CON...  
Gonzalo Entrena y Lidia Valera  
*Beers & Politics*
- 57** NOTICIAS ACOP  
*Redacción*
- 58** OBITUARIO  
Jay Blumler  
*Francisco Seoane Pérez*
- 61** TABLA DE VALORACIÓN  
Febrero 2021  
*Redacción*



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# Redes sociales y manipulación política



**AMALIA LÓPEZ  
ACERA**

@AmaliaLopezAcer  
Experta en  
redes sociales y  
administración  
pública

**E**l 6 de enero de 2021, medio mundo asistió atónito al asalto al Congreso de una de las principales democracias del mundo, como colofón final a uno de los mandatos más convulsos de la historia de los EE. UU. protagonizado por el ya expresidente Donald Trump.

Las reacciones ante la gravedad de los hechos no se hicieron esperar y entre esas reacciones llamó la atención la rapidez con que la red social Twitter bloqueó en un primer momento algunos de los *tuits* del presidente, evitando que de esta forma pudieran ser retuiteados; para en días posteriores suspender su cuenta y terminar cancelando el perfil de @realDonaldTrump, que en aquellos momentos contaba con más de 88 millones de seguidores.

A esta acción de Twitter siguieron en días posteriores decisiones similares tanto por parte de Youtube, como de Facebook e Instagram, lo que condenaba a Donald Trump prácticamente a un ostracismo informativo al no poder acceder a estos canales desde los que difundir sus opiniones y proclamas.

Llama la atención la rapidez con la que actuaron las plataformas sociales para cerrar los perfiles de todo un presidente de los Estados Unidos. Un presidente, al que no olvidemos, fueron precisamente esas mismas redes sociales las que le ayudaron a encumbrarse, al convertirse en su principal altavoz.

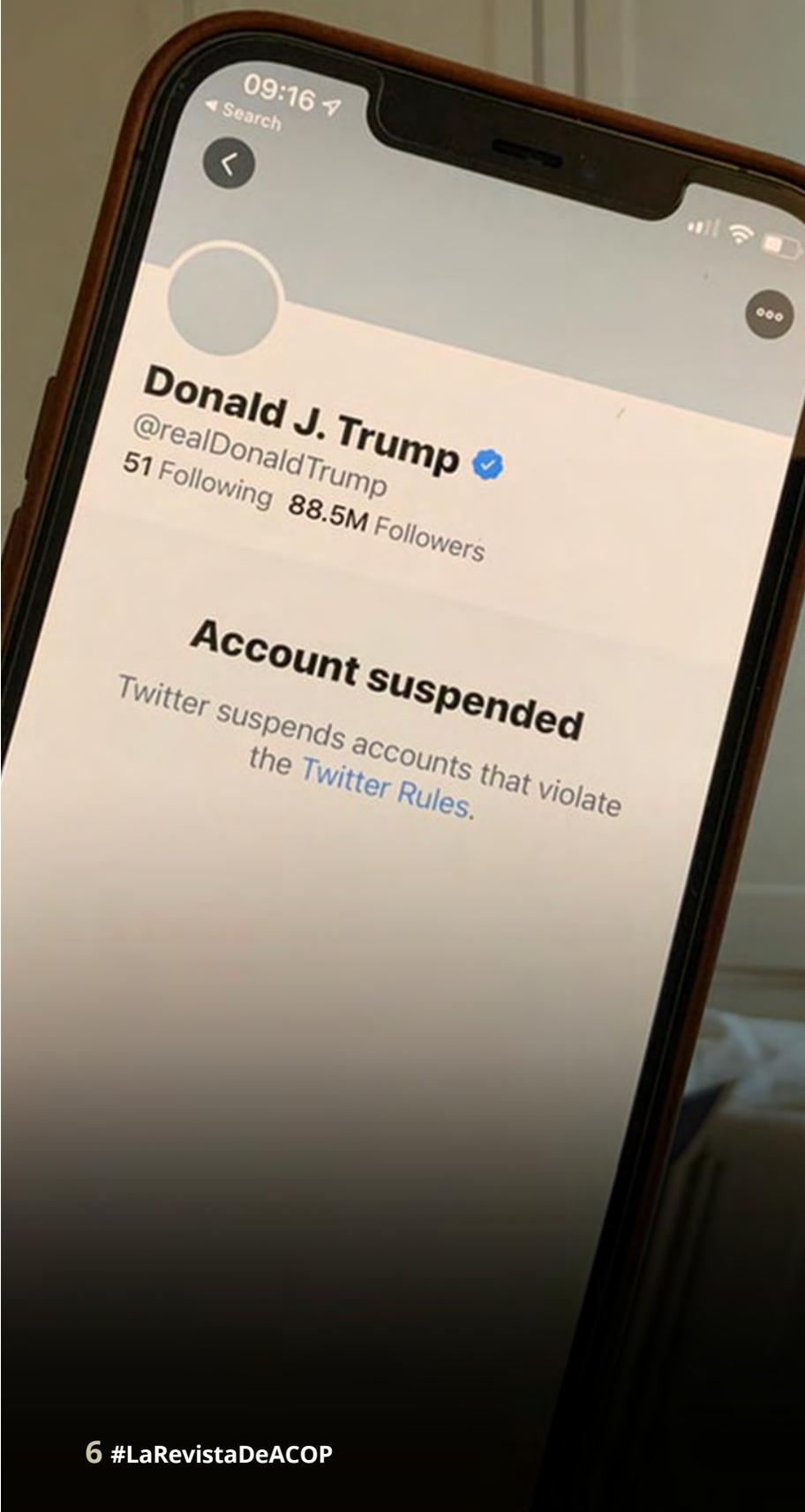
Visto lo sencillo que resulta deshabilitar una cuenta, aunque sea la del mismísimo presidente de los Estados Unidos, sería ahora momento de exigir a esas plataformas que actúen con la misma diligencia cerrando todos aquellos perfiles desde los que se insulta, acosa y amenaza sistemáticamente, sin que tomen ningún tipo de medida al respecto permitiendo que actúen impunemente. Pero volviendo al caso de Trump, ¿qué supone quedarse sin esos canales de difusión masiva como son las redes sociales? Podríamos afirmar que ha perdido gran parte de su capacidad de influencia al no disponer de un espacio desde el cual poder decir todo aquello que se le ocurre, sin además ningún tipo de filtro ni de control.

La situación sería como retrotraerse a los tiempos en los que no existía ni Twitter, ni Facebook, ni las *stories*, ni Twitch, y en donde la única posibilidad de hacer llegar tu mensaje a la ciudadanía era a través de los medios de comunicación.

## ¿QUÉ ENSEÑANZAS PODEMOS EXTRAER DE LO SUCEDIDO?

1. En primer lugar ha quedado patente (una vez más) el enorme poder que tienen las redes sociales, no solo en el ámbito de las relaciones personales, del acceso al ocio o del entretenimiento, sino también en la configuración de los asuntos o temáticas que enmarcan la esfera pública. Ahora más que nunca las redes sociales y lo que en ellas sucede se ha convertido en el ágora pública de nuestro tiempo.

2. Y en segundo lugar, las redes sociales se están convirtiendo cada vez en más importantes para la clase política a la hora de influir en la ciudadanía; una influencia que es sin duda, y al menos de momento, mucho mayor en Estados Unidos que en Europa. Aunque, como veremos más adelante, en España la clase política no se ha quedado atrás y ya ha comenzado a hacer movimientos para aprovechar las posibilidades que ofrecen estas plataformas para incidir en la opinión pública.



Todas estas situaciones nos deben hacer reflexionar sobre el papel que las redes sociales juegan en nuestra sociedad. No estamos hablando únicamente de plataformas que nos permiten conectar y contactar con nuestras amistades y familias. O en donde nuestros hijos e hijas crean vídeos musicales, que después comparten o hacen *challenges* de todo tipo a los que se suman millones de personas en todo el planeta. Estamos hablando de implicaciones mucho más profundas que afectan a la esencia misma de nuestras sociedades democráticas, y donde el equilibrio de poderes y el juego político puede saltar por los aires con la utilización partidista e interesada de las redes sociales en un juego sucio que comienza a ser visible.

La injerencia de las redes sociales en la política ha dejado de ser una sospecha para convertirse en una realidad en los últimos años. Se han puesto al descubierto ejemplos de cómo la propaganda y la manipulación política a través de las redes sociales, no solo son posibles, sino que es más fácil y con peores consecuencias de lo que han sido nunca.

A todos nos viene a la cabeza el escándalo de la consultora Cambridge Analytica donde quedó patente la falta de escrúpulos de la plataforma de Mark Zuckerberg a la hora de vender los datos personales de millones de usuarios. Estos datos fueron utilizados para crear campañas en redes sociales para incidir en procesos electorales como las elecciones estadounidenses del año 2016, elecciones que precisamente ganó Donald Trump.

La actuación de Facebook al facilitar los datos de sus usuarios mostró en lo que se ha convertido la compañía, una gran plataforma donde la información de millones de personas es vendida a empresas para que sus anuncios publicitarios sean más persuasivos.





Ha sido como despertar de una dulce siesta en la que solo estábamos preocupados por si la foto de la paella del domingo con los amigos había tenido muchos o pocos “me gusta”.

Si denunciable es la actuación de Facebook, no es menos el de las personas que contrataron a la consultora, ya que el objetivo último de Cambridge Analytica era analizar todos esos datos para diseñar campañas políticas que tenían como objetivo último, tal y como se recogía en su propia página web, “cambiar el comportamiento de la audiencia”. En este caso, el de los votantes.

Pero este escándalo no solo se ha producido en Estados Unidos. Encontramos un ejemplo más cercano en la investigación de la periodista británica [Carole Cadwalladr sobre millones de anuncios a favor del \*brexit\*](#) que inundaron Facebook durante las semanas previas a la celebración del referéndum. Cadwalladr ha apuntado cómo estos anuncios manipularon a una parte de la población con informaciones falsas, las cuales contribuyeron al éxito de la opción de abandonar la Unión Europea. El caso no solo afecta a Facebook, ya que a principios del 2018 el propio [Twitter reconoció la injerencia rusa a través de su plataforma durante el referéndum del \*brexit\*](#).

Estos son posiblemente los ejemplos más visibles de un iceberg que se presupone de dimensiones gigantescas, y que afectarían a prácticamente todos los países. No pasemos por alto que [en España actualmente hay una causa abierta en la Audiencia Nacional por la injerencia rusa a través de bots y páginas webs en el \*procés catalán\*](#).



Nos encontramos aquí con uno de los elementos claves de esta nueva forma de manipulación política que se basa en la utilización de *bots* y muy especialmente, de granjas de *bots*. Podemos definir un *bot* como un programa informático diseñado para hacer una serie de tareas repetitivas en un entorno digital. Al igual que en la vida, tenemos *bots* que podríamos denominar 'buenos', como por ejemplo los rastreadores de los motores de búsqueda de Internet; y *bots* que podríamos considerar 'malos', que serían aquellos encargados por ejemplo de apropiarse de direcciones de correo electrónico sin permiso para fines publicitarios.

En el ámbito de las redes sociales, los *bots* suelen ser utilizados para mantener conversaciones como si fueran humanos. Si utilizamos muchos *bots* para hacer esas tareas, tendremos una gran granja de *bots*. Lo que tiene que quedar claro es que detrás de un *bot* no hay una persona; y en el caso de que detrás de un perfil de Twitter haya un *bot*, no habrá una persona, por mucho que nos dé la sensación porque sus *tuits* y los comentarios son similares a los que podríamos escribir cualquiera de nosotros.

Sin embargo, y aunque ningún político reconozca que utiliza estas granjas de *bots*, se usan para, por ejemplo, poner de actualidad un ▶



tema o un asunto que interese llenando de comentarios la red hasta que ese tema se convierta en *trending topic*. Algo totalmente artificial y que no responde a la realidad ya que detrás de esos *tuits*, *retuits* y comentarios simplemente hay *bots*, es decir, no hay ninguna persona excepto aquella interesada en que se hable de ese tema.

Hay una frase pronunciada en el Congreso de los Diputados por el presidente Pedro Sánchez en el mes de abril de 2020 cuando se dirigió al líder de Vox, Santiago Abascal, y le dijo: “Señor Abascal, quiero dirigirme a usted y a los millones de bots que trabajan para usted en las redes sociales”, que sin duda resulta muy significativa. ¿Cuántos de los temas que cada día están de actualidad realmente lo son para el conjunto de la sociedad? ¿Cuántas de esas voces a las cuales otorgamos la autoridad por contar con miles de seguidores no tienen únicamente detrás *bots* que replican sus opiniones? ¿En qué medida estamos configurando una agenda política a partir de la manipulación haciendo que la ciudadanía crea que esas cuestiones son las que realmente preocupan a la sociedad porque así se percibe en las redes sociales?

Si peligroso y preocupante es lo que está ocurriendo en estas redes sociales, más lo es si cabe lo que está ocurriendo en WhatsApp. Y es preocupante por dos motivos. El primero de ellos es porque WhatsApp pertenece a Facebook, y ya hemos visto que los antecedentes en cuanto a la protección de datos y a la salvaguarda de los intereses de sus usuarios deja mucho que desear. El segundo motivo es que mientras

la manipulación en redes sociales como Facebook o Twitter se hace de forma más o menos pública, en WhatsApp todo ocurre de forma oculta, ya que se desarrolla sobre todo a través de grupos y listas de difusión.

¿Podría ser WhatsApp la mayor herramienta de propaganda política de la historia? Según mi opinión, sin ninguna duda, ya que contiene algunos elementos que apuntan en esa dirección:

1. Según la consultora IAB Spain en su 'Estudio de las Redes Sociales en España del año 2020', el 87% de los internautas entre 16 y 65 años tienen redes sociales, lo que representa 29,6 millones de españoles. Aun siendo un número importante, esto representa la suma de las principales redes sociales. Solo en el caso de WhatsApp el número de usuarios ha superado los 25 millones. WhatsApp sería la red social, si la consideramos como tal, con mayor nivel de penetración en nuestra sociedad.

2. En plataformas como Facebook o Twitter se mezclan las personas a las que conocemos, junto a otras que no conocemos personalmente, o incluso con perfiles anónimos. En cambio, en WhatsApp conocemos a todas las personas con las que interactuamos, ya que son contactos telefónicos previos. Este nivel de confianza con las personas que interactuamos provoca que estemos más relajados en lo que respecta a la comunicación y así damos más credibilidad a los contenidos que recibimos. Es precisamente ese grado de credibilidad que le otorgamos a los contenidos que nos llegan a través de WhatsApp una

de las razones que están detrás de la capacidad de viralización de esta plataforma. Cuando vemos una noticia o una información en Facebook o Twitter podemos dudar de su veracidad o exactitud, sin embargo, este proceso de validación de la credibilidad del contenido es mucho más rápido en el caso de WhatsApp, ya que la información nos llega a través de una persona conocida y casi no dudamos en reenviarlo.

3. Los grupos de WhatsApp son entornos en donde se facilita el intercambio de opiniones políticas. Mientras que en el día a día la mayoría tiene reservas para expresar abiertamente sus opiniones políticas, y si lo hace, no lo hará de la misma forma que lo hace en un grupo de WhatsApp, donde hay cierta sensación de seguridad al estar relacionándose con personas más o menos conocidas.

4. En las redes sociales es más o menos sencillo poder identificar la fuente de una información, pero esto es algo totalmente imposible en el caso de WhatsApp.

Esta dificultad para identificar la fuente facilita que puedan circular libremente bulos, *fakes* y todo tipo de manipulaciones informativas sin que además sea posible contrarrestarlas ni desmentirlas, porque se extienden como una mancha de aceite sigilosa entre grupos sin que puedan ser detectados con facilidad.

¿Está haciendo algo la clase política para frenar esta influencia de WhatsApp? Todo parece apuntar que no y así vemos cómo a finales del 2018 se aprobó la nueva Ley de Protección de Datos que en su artículo 58.2 bis se permitía, atención: ▶





1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.

2. Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.

3. El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial.

Posteriormente la [Sentencia del Tribunal Constitucional 76/2019, de 22 de mayo de 2019](#) declaró nulo el primer punto de este artículo 58 el cual permitía a los partidos políticos recopilar los datos personales relativos a las opiniones políticas de la ciudadanía. ¿No se parece esto mucho a lo que hacía Cambridge Analytica?

Aunque de momento, y de forma legal se ha parado esto, lo que sí sigue permitiendo la ley es que los partidos políticos puedan enviar propaganda política a través del correo electrónico y de sistemas de mensajería como WhatsApp, Telegram o sms, en una especie de buzono digital que espero equivocarme, llegará a hartarnos como en su día sucedió con el buzono en papel.

Y es que nos debería preocupar, y mucho, que se dejen en manos de empresas con estos antecedentes la difusión de información, más si cabe cuando esta información es de carácter político.



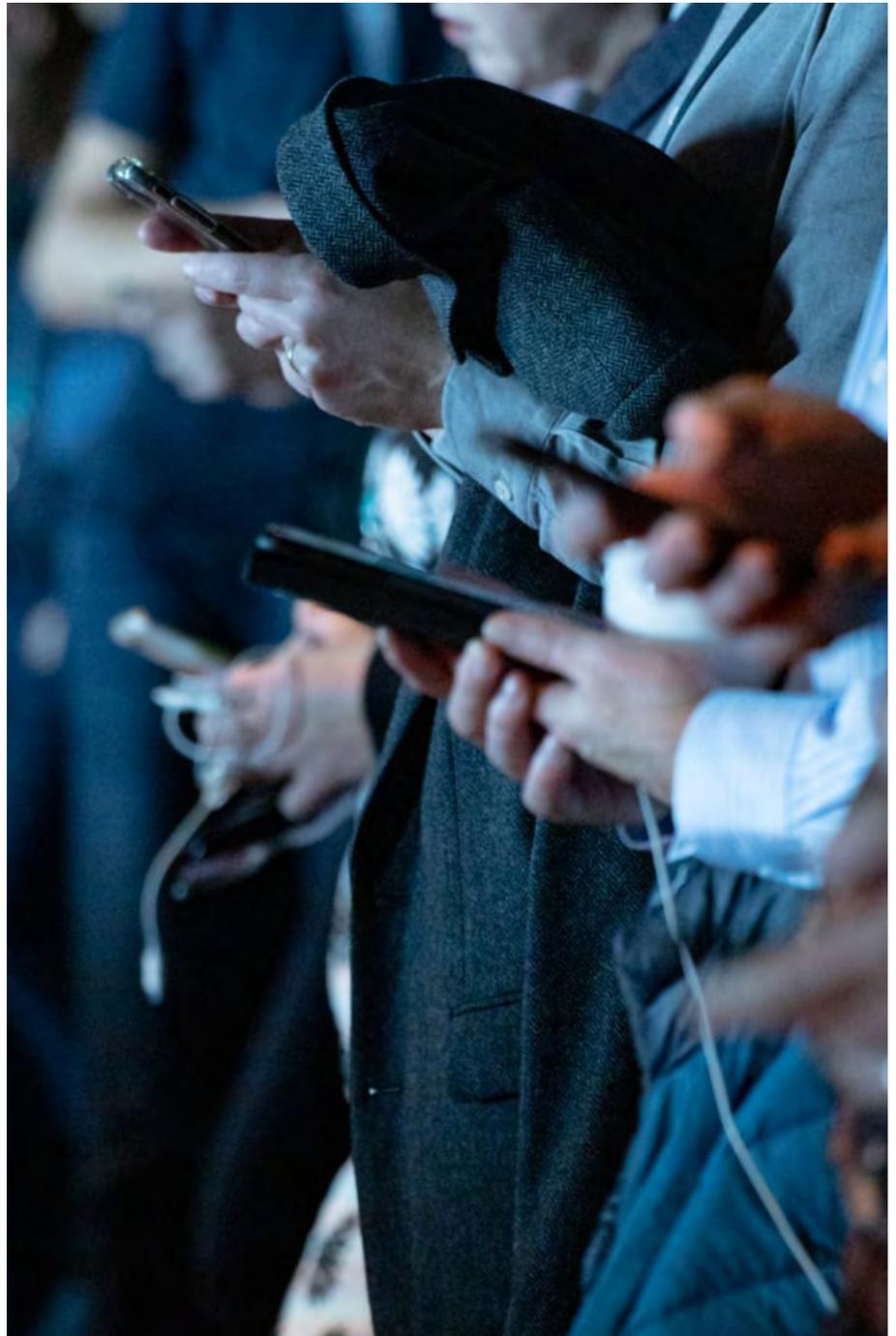


▼  
A principios de 2020 la ONU prohibió a sus trabajadores el uso de WhatsApp y pocas semanas después fue la Comisión Europea la que recomendaba a su personal no utilizarlo WhatsApp en el ámbito laboral por los problemas de seguridad detectados.

Creo que tenemos por delante unos años en los que saldrán a luz más escándalos que tendrán como protagonista a las redes sociales y al mundo de la política. El poder que atesoran estas plataformas, y muy especialmente el caso de la factoría Zuckerberg que aglutina a Facebook (2.500 millones de usuarios en el mundo), Instagram (1.000 millones), WhatsApp (2.000 millones) y Snapchat (250 millones), es peligroso en la medida que no hay nada que contrarreste o limite ese poder, o al menos, proteja a sus usuarios frente a esa posición dominante.

A pesar de todo lo expuesto aquí, soy una defensora del uso de las redes sociales en cuanto a la capacidad que tienen para conectar personas, para acercar la información, la cultura y la educación, para visibilizar a sociedades y personas o como canal de comunicación entre la ciudadanía y las administraciones públicas, que es mi ámbito de actuación.

Sin embargo, creo que el modelo actual de redes sociales tiene que cambiar. Los escándalos relacionados con la privacidad, la manipulación de los algoritmos o la injerencia de la publicidad son aspectos que hay que cuestionarse. Desde aquí, y como punto final, lanzo una idea para la reflexión y el debate en



cuanto a la posibilidad de que se constituya una red social pública, auspiciada por la Unión Europea o por algún organismo internacional. Una red social en la que los ciudadanos puedan comunicarse

y relacionarse lejos de la injerencia de esos algoritmos, de la publicidad, y con las suficientes garantías y respeto hacia sus datos y su privacidad. ¿Una utopía? El tiempo lo dirá. 🗣️





**DR. ALEJANDRO  
ÁLVAREZ NOBELL**

@aalvareznobell

Profesor Investigador -  
Universidad de Málaga  
(España). Director  
del LCM - EUPRERA.  
Vicepresidente del  
Consejo Profesional  
de Relaciones Públicas  
(Argentina)



**DR. JUAN CARLOS  
MOLLEDA**

@GlobalPRMolleda  
Decano y Profesor -  
University of Oregon  
- School of Journalism  
& Communication.  
Director del LCM -  
EUPRERA.



**DRA. ÁNGELES  
MORENO**

@AngelesMorenoF  
- Profesora e  
Investigadora -

Universidad Rey  
Juan Carlos (España).  
Presidenta de EUPRERA

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2020-2021 |  
EUPRERA

# La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina

**E**l mayor estudio sobre el desarrollo de la profesión de comunicación en la región que promueve desde hace 14 años European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) analizó, en la edición 2020-2021 de su capítulo latinoamericano, entre otros temas, la cuestión de la excelencia, la ciberseguridad y los restos éticos. **Presentamos en exclusiva un anticipo del perfil de la comunicación política y sus profesionales en América Latina y su percepción sobre las tendencias claves del sector.**

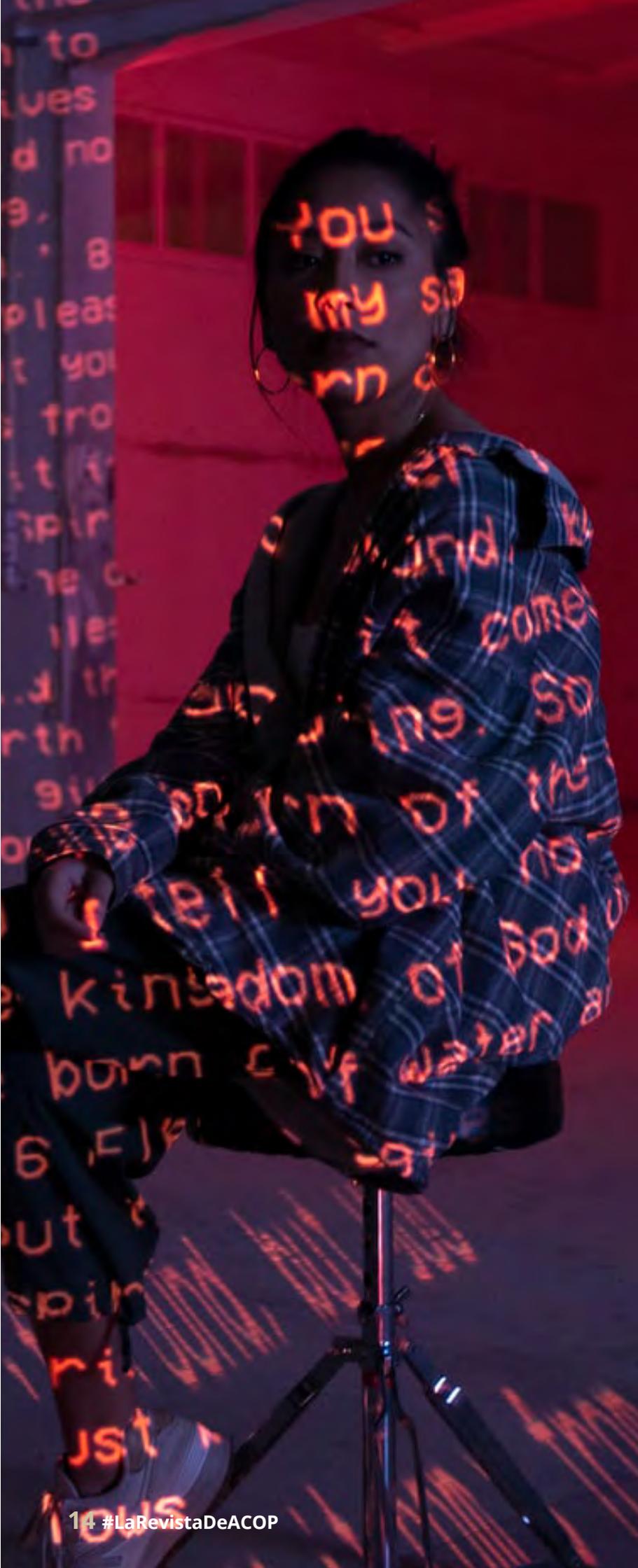
## COMUNICACIÓN PÚBLICA, EN BUSCA DE LA EXCELENCIA

Si bien las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Latinoamérica se encuentran en expansión como actividad profesional y como campo disciplinar de estudio y formación, solo un 23,2% de media de los departamentos de comunicación llegan a niveles de excelencia, cumpliendo de forma óptima la función ejecutiva, consultiva y desempeñándose competitivamente con éxito respecto de otras organizaciones. En el caso de las

organizaciones públicas, los niveles de excelencia de quienes gestionan la comunicación política en América Latina alcanzan el 24,3%; un porcentaje superior al que logran en Europa, con un nivel de excelencia en la *compol* del 16,8%.

Estos índices surgen de la aplicación del 'Marco de Excelencia Comparativa (CEF)', un modelo desarrollado por los investigadores Ralph Tench, Dejan Vercic, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno y Piet Verhoeven que establece cuatro atributos clave de la gestión de comunicación en las organizaciones: influencia asesora, influencia ejecutiva, éxito y competencia; y que un año más se aplica en la reciente edición del *European Communication Monitor 2020* y en la edición 2020-2021 del capítulo latinoamericano que se presenta en el próximo marzo.

Aplicado a las valoraciones que los propios profesionales realizan de su desempeño y el de sus organizaciones en comunicación, la excelencia es el resultado de la posición interna del departamento de comunicación en la organización (es decir, influencia) y los resultados externos de sus actividades y sus



calificaciones básicas (es decir, desempeño). Por un lado, la influencia será de tipo 'consultiva' cuando los altos directivos valoran y consideran las recomendaciones de la función de comunicación; y será influencia 'ejecutiva' cuando la función de comunicación es probable o muy probable que sea convocada a participar de instancias de planificación estratégica por la alta dirección. Y por el otro lado, el desempeño será 'exitoso' cuando la comunicación de una organización lo es comparativamente con la de otras organizaciones y 'competitiva' cuando logra niveles de calidad e impacto en comparación con las de organizaciones competidoras.

Otras de las características que adquieren los departamentos de comunicación excelentes en organizaciones públicas de América Latina son que, por ejemplo, en cuestión de género, se informan menos problemas de desigualdades y las mujeres profesionales que trabajan en este tipo de departamentos se ven menos afectadas por el problema del techo de cristal que obstaculiza sus planes profesionales.

Son a su vez, departamentos de comunicación que más enfatizan en la necesidad de explorar nuevas formas de creación y distribución de contenido como uno de los temas principales para el campo en el futuro cercano; y en donde los profesionales informan niveles más altos de competencias en todas las dimensiones tales como comunicación, gestión, negocios, tecnológicas y de datos.

---

#### **SOBRE EL GLOBAL COMMUNICATION MONITOR**

Todos estos datos surgen de los ya conocidos **Monitores de Comunicación de EUPRERA**, que a partir del fundador European Communication Monitor, se suman en América Latina con el Latin American Communication Monitor (LCM);



en Asia Pacífico con el Asia-PacificCommunication Monitor (APCM) y en Estados Unidos y Canadá con el North American Communication Monitor (NACM).

Se trata del mayor y más prestigioso estudio mundial sobre la comunicación estratégica y las relaciones públicas que llevan adelante una amplia red de investigadores, universidades y asociaciones profesionales bajo el proyecto Global Communication Monitor que dirige el catedrático Ansgar Zerfass (Leipzig University, Alemania) con 14 años de antigüedad, resultados de más de 80 países y 30.000 profesionales participantes.

En la última década, se han constituido en un conjunto de antecedentes fundamentales en la consolidación de la profesión y su visibilidad mundial cumpliendo ante todo los más altos estándares científicos y produciendo un marco de estudio basado en teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales de primer nivel.

En el caso de América Latina, el LCM es el capítulo regional y tiene por objetivo contribuir al desarrollo disciplinar y profesional en comunicación estratégica y relaciones públicas, evaluando las tendencias y cambios que se están produciendo en la región. Desde 2013, la investigación ha visibilizado sistemáticamente de forma bianual la función de los comunicadores de habla hispana y portuguesa en el mundo, empoderando así a los profesionales dentro de sus organizaciones, al igual que a las asociaciones del sector dentro de su entorno social. En la última edición el número de encuestas respondidas aumentó



de 1.165 a 1.683 respuestas y se obtuvieron datos de 20 países, uniéndose a la muestra por primera vez Puerto Rico y Cuba. El equipo de investigación lo dirigen Juan Carlos Molleda (University of Oregon, Estados Unidos) y Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga, España) en conjunto con las y los investigadoras/es Ángeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos, España) y actual presidenta de EUPRERA (European Public Relations Research and Education Association), Marco V. Herrera (Universidad de la Comunicación, México), Andréia Athaydes (Faculdades Integradas de Taquara, Brasil) y Ana María Suárez (Universidad de Medellín, Colombia).

Acceso a los Estudios:

- [Global Communication Monitor](#).
- [European Communication Monitor](#).
- [Asia-Pacific Communication Monitor](#).
- [Latin American Communication Monitor](#).

- [North American Communication Monitor](#).

### LA COMUNICACIÓN, ALTAMENTE VULNERABLE ANTE LOS CIBERATAQUES

Uno de los aspectos vinculados a la ciberseguridad tiene que ver con que cada organización y cada departamento, incluido los de comunicación, puede ser atacado por cibercriminales, sobre todo por la dependencia en muchos aspectos de los datos y las infraestructuras digitales.

En cuanto a la ciberseguridad, el 75% de los profesionales cree que el tema es relevante para su trabajo diario.

Cuatro de cada diez profesionales han experimentado ciberataques o incidentes de robo de datos en su propia organización y la preocupación más importante de los comunicadores de todos los sectores son los posibles ataques delictivos en sus plataformas en línea e infraestructura digital, el 62% (en general).



Con respecto al perfil de los departamentos de comunicación excelentes en organizaciones públicas de América Latina, los resultados muestran que respecto a la ciberseguridad presentan una mayor atención al debate y es para ellos un tema relevante. Además, este tipo de departamentos contribuye mucho más a las actividades de seguridad cibernética en sus organizaciones.

Sin embargo, no hay diferencias significativas entre los departamentos de comunicación excelentes y otros departamentos frente a ataques a sus organizaciones por parte de los ciberdelincuentes. Pero sí aparecen cuando analizamos comparativamente los sectores. Pensando en su departamento de comunicación, indagamos las posibilidades de que se produzcan incidentes de este tipo. Un 64,1% de los profesionales de la comunicación del sector público creen que los cibercriminales pueden llegar a piratear sus sitios web y/o cuentas de *social media* (presentando el nivel más alto de vulnerabilidad comparativamente con los otros sectores); un 48% cree probable que los cibercriminales paralicen sus infraestructuras digitales (ej. sistemas de gestión de contenido, ordenadores); un 51,8% cree que los cibercriminales pueden llegar a robar datos sobre sus *stakeholders* (ej. datos de contactos de periodistas, generadores de opinión, VIPs, y/o consumidores) y finalmente un 54,6% temen que los cibercriminales filtren información sensible sobre ellos (ej. estrategias de comunicación, presupuestos, mediciones). En este último aspecto, comparado por ejemplo con las empresas que cotizan en

bolsa, la diferencia es mayor en un 15,5%. Este tipo de organizaciones aparece como las más 'blindadas ante los cibercriminales'.

Cuando analizamos los recursos con los que cuenta en la lucha contra la ciberdelincuencia en su departamento, los que corresponden al sector público presenta los niveles más bajos comparativamente en: implementación de tecnologías de ciberseguridad, desarrollo de directrices de ciberseguridad, educación de los empleados en ciberseguridad, tratamiento de la ciberseguridad en comunicación interna y gestión de comunicación de crisis (interna / externa), en caso de ciberataques.

### LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Uno de los datos más significativos del LCM 2020-2021 es la caracterización longitudinal que viene realizando de los profesionales de la comunicación, entre ellos, los que se desempeñan en organizaciones del sector público y político. El estudio se enfoca exclusivamente a profesionales de la comunicación en activo y busca, a través del despliegue de sus redes de académicos y asociaciones profesionales una participación representativa estadísticamente de la mayor cantidad de países de la región del estudio.

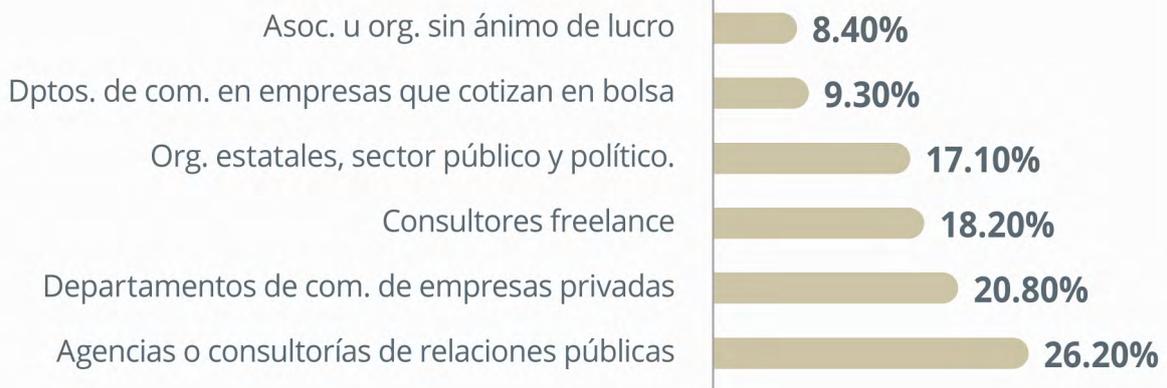
En esta última edición, la búsqueda de datos llegó a más de 20.000 profesionales con una participación récord en respuestas y datos de 20 países de América Latina aportando un conocimiento detallado para 10 mercados clave. La mayoría (26,2%) trabaja en agencias o consultorías de relaciones públicas, un

20,8% en departamento de comunicación de empresas privadas, un 18,2% son consultores *freelance*, un 17,1% en organizaciones estatales, sector público u organización política, un 9,3% en departamentos de comunicación de empresa que cotiza en bolsa y finalmente un 8,4 % en asociaciones u organización sin ánimo de lucro. Este último es un sector muy golpeado en la región en cuanto a la profesionalización, sobre todo en comparación con los departamentos de comunicación en organizaciones públicas, que se ubica apenas un punto por debajo de los consultores. Sin embargo, si consideramos que un gran porcentaje del negocio de consultoras y profesionales *freelance* lo constituye el sector público, sin duda estamos ante el principal motor de la actividad de comunicación en la región.

La mayoría de los encuestados (68,5%) son de Sudamérica (países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), seguido de Centroamérica (22,6%; países como Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana) y de Norteamérica (22,6%; países como México y Puerto Rico). El 67,2% son mujeres, las cuales en un 64,1% son directoras de comunicación o CEO de agencias, un 67,8% son jefas de equipo o unidad y un 68,8% son miembro de equipo o consultoras. La media de edad es 38,7 años en los profesionales de la región.

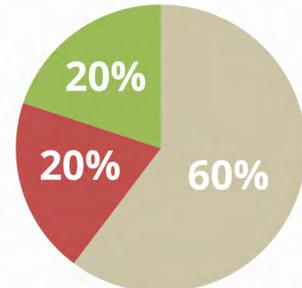
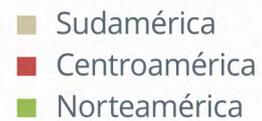
Por su parte, el 4,4% tiene formación de doctorado, el 43,1% estudios de máster y el 50% es graduado (licenciado, técnico universitario, etc.). Solo un 2,6% no tiene

## POR SECTORES

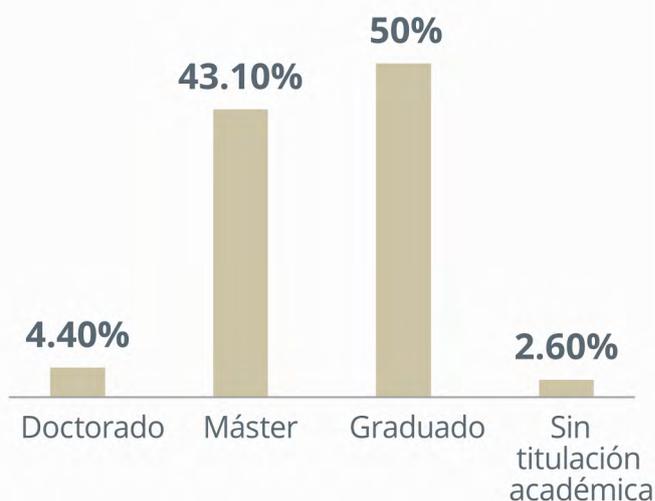


## Perfil de profesionales que han participado en el estudio

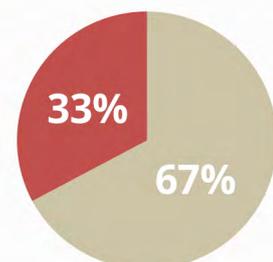
### POR REGIONES



### FORMACIÓN



### POR SEXOS





titulación académica. A su vez, el 16,5% participa de asociaciones profesionales internacional, un 57,2% de asociaciones nacionales y el 26,3% de otras asociaciones.

Cuando se indaga sobre los cargos que ocupan los profesionales de comunicación y relaciones públicas en América Latina, nos encontramos que el 26,7% son directores de departamento de comunicación corporativa u organizacional o CEO de agencias, el 34,1% son jefes de equipo o unidad y el 39,2% son miembros de equipo o consultores.

Además, el 54,9% tienen más de 10 años de experiencia laboral y el 21,1% entre 6 y 10 años. En Europa, el 51,4% de las mujeres son CEO de agencia o directoras de comunicación. Mientras que en América Latina, un 64,1% ejercen los más altos cargos de responsabilidad de comunicación en las organizaciones analizadas.

## EL DILEMA ÉTICO EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Al igual que la ciberseguridad, el *issues* de la ética ha sido uno de los ejes del estudio, que en contexto de la COVID-19 ha cobrado especial relevancia. En ese sentido, el dato más significativo es que casi cinco de cada diez comunicadores latinoamericanos han experimentado varios desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año. Las dos principales preocupaciones éticas de los comunicadores son: (1) el uso de *bots* para generar respuestas y seguirlas en las redes sociales y (2) la piratería de datos personales del público

mediante el análisis de *big data*. Los países que reportan mayores desafíos éticos son Brasil, Perú, El Salvador, Argentina y Uruguay.

En términos generales, la gestión de la integridad y los desafíos éticos, los comunicadores utilizan los lineamientos éticos de sus organizaciones en un 88% y los valores personales en un 89% son los recursos preferidos (las guías de las asociaciones profesionales representan el 79%). Los comunicadores de las sociedades anónimas son los que más utilizan los códigos éticos.

Si ponemos la lupa en la gestión de comunicación en el sector público, cuando indagamos sobre los recursos utilizados por los profesionales cuando se enfrentan a desafíos éticos, el empleo de códigos generales de ética se realiza en mayor medida comparativamente con directrices organizacionales propias en este sentido. Por su parte, los valores y creencias personales están entre los recursos menos utilizados por los *compol*.

Los desafíos éticos de las prácticas de comunicación actuales en el sector público, podemos numerarlos como:

### a) Sin complejidad ética:

- Categorizar y focalizar públicos basándose en su edad, género, etnia, trabajo o intereses.

### b) Con una complejidad media:

- Corregir información sobre mi organización en wikis públicas (ej. Wikipedia), al mismo nivel que lo que sucede en las empresas privadas.

- Usar posts patrocinados en *social media* y artículos patrocinados en webs para que parezcan contenido habitual.

- Motivar a los empleados para disseminar mensajes de la organización en sus cuentas privadas de redes sociales, aunque con más reparos que las organizaciones sociales.

### c) Extremadamente difícil de llevar adelante desde el punto de vista ético:

- Contratar *influencers* de *social media* para que hablen favorablemente, de igual modo que las organizaciones sociales

- Explotar los datos personales de los públicos aplicando análisis de *big data*, aunque menos que las organizaciones sociales.

- Usar *bots* para generar respuestas y seguidores en *social media*, al mismo nivel de las empresas privadas.

Finalmente, otro de los aspectos estudiados tiene que ver con el desarrollo de capacidades y competencias que los comunicadores del sector público y político han experimentado y les permiten afrontar estos dilemas.

En este sentido, la formación sobre ética de la comunicación durante los estudios formales está al mismo nivel que los profesionales de otros sectores, aunque solo llega a un 56,9% de los mismos. Un 20,7% manifiesta que ha recibido formación de asociación profesionales (como la propia ACOP).





Formación dentro del propio sector público en materia ética, solo un 11,4% dicen haberla recibida, siendo de los sectores con menor oferta en este sentido. Además, el 11,1% afirma que nunca recibió una formación ni clases sobre ética de la comunicación; frente a un 24,7% que se formó en estos temas durante el 2020.

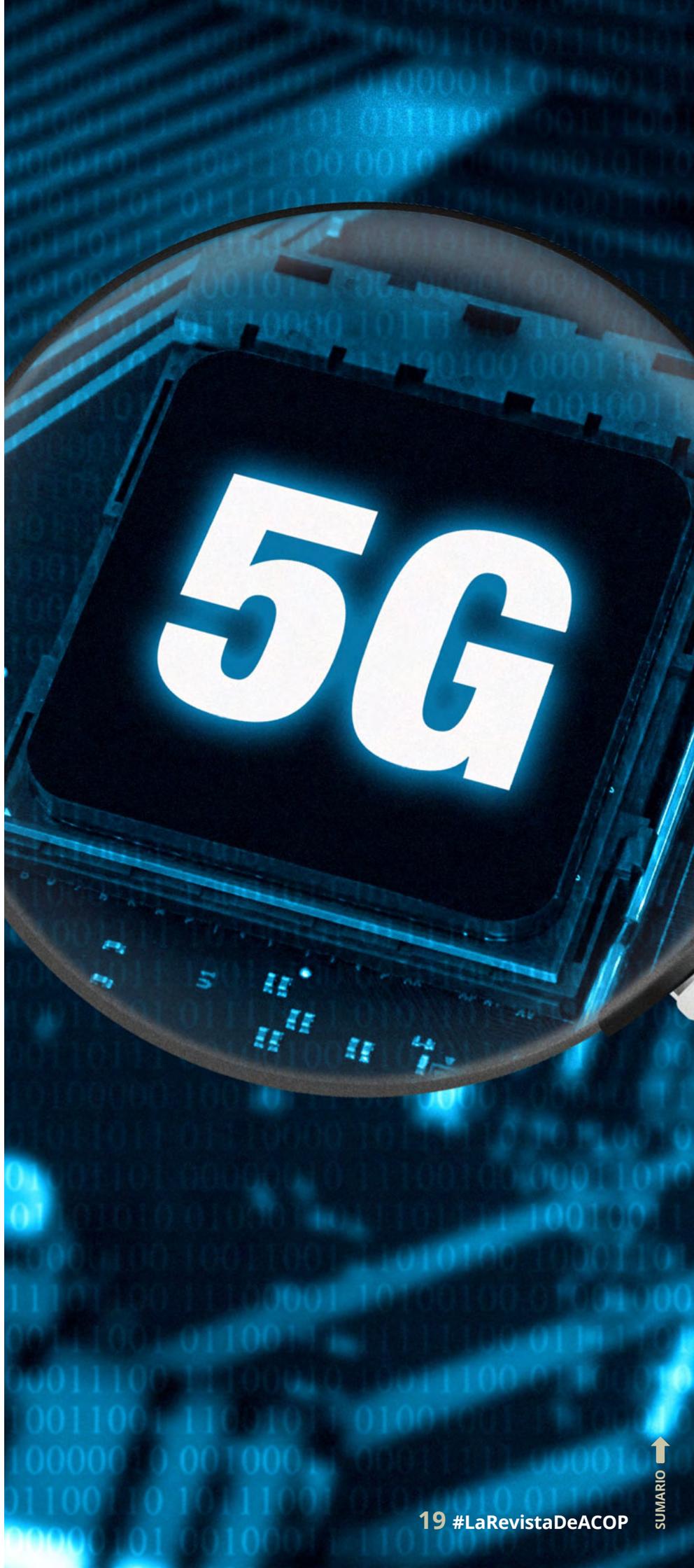
#### REFERENCIAS:

- Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez, A. M. y Herrera, M. (2021): *Comunicación estratégica en América Latina: ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos, nuevas competencias y crisis del COVID-19*. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA.

- Moreno, A.; Alvarez-Nobell, A. y Fuentes, C. (2021): *Monitores de las relaciones públicas: European & Latin American communication monitor*, en Romero-Rodríguez, L. M. y Fernández-Camacho, C.: *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: McGrawHill.

- Tench, R.; Verčič, D.; Zerfass, A.; Moreno, A. & Verhoeven, P. (2017b): *Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Zerfass, A.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R.; & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.





## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# Entrevista a Eduardo Ezequiel

*Consultor y fotógrafo político, @eezequielmoka*

**"Kamala Harris tiene un trato muy cercano y eso sale solo en la cámara"**



**JOSÉ LUIS  
IZAGUIRRE**

@jl\_izaguirre92

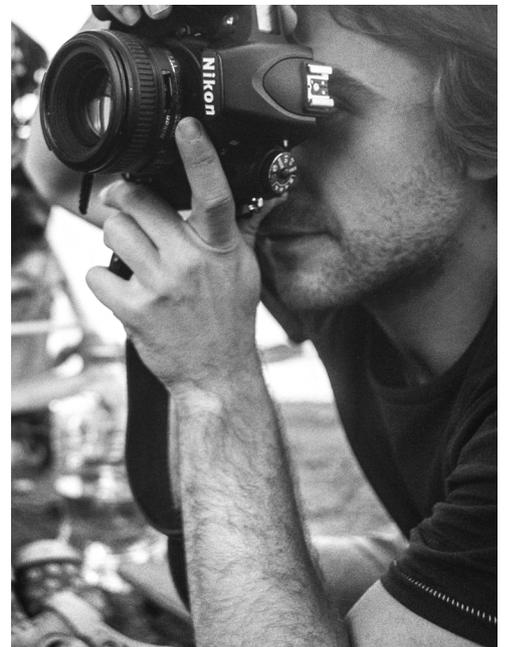
**E**duardo Ezequiel comenzó su trayectoria profesional en San Francisco en el ámbito de la consultoría política y la fotografía política. Ha trabajado en diferentes partes del mundo y ha fotografiado las campañas de Kamala Harris, Gavin Newsom o Libby Schaaf.

También es fundador de Moka Strategic, una consultoría estratégica de comunicación. Con más de 6 años de experiencia en Estados Unidos y Europa, Moka Strategic nace para solventar retos de comunicación a los que se enfrentan empresas, asociaciones, personalidades públicas y candidatos políticos.

Centrados en temas de asuntos públicos y elaboración e implementación de estrategias para ganar campañas de comunicación y con sucursales en Los Ángeles, Madrid y Zaragoza, han ayudado a comunicar en situaciones de crisis, desarrollado estrategias ganadoras en campañas políticas y creando contenido para campañas de gran influencia pública.

**Quién es Eduardo Ezequiel, cuéntanos tu trayectoria y qué estás haciendo ahora.**

En 2013 empecé a colaborar con una consultora en California para el Partido Demócrata y llevo desde entonces



dedicándome a la consultoría política y a la fotografía política. Primero empecé de becario en SCN Strategies, una consultora política, mientras por las tardes trabajaba de niñero. Más adelante, por azares del destino y lo caprichosa que es la vida, fui juntando pasiones e inquietudes y en mi caso, aunque comencé como becario, luego me convertí en trabajador de la consultora en el departamento de estrategia de campañas, creando material audiovisual para ellos.

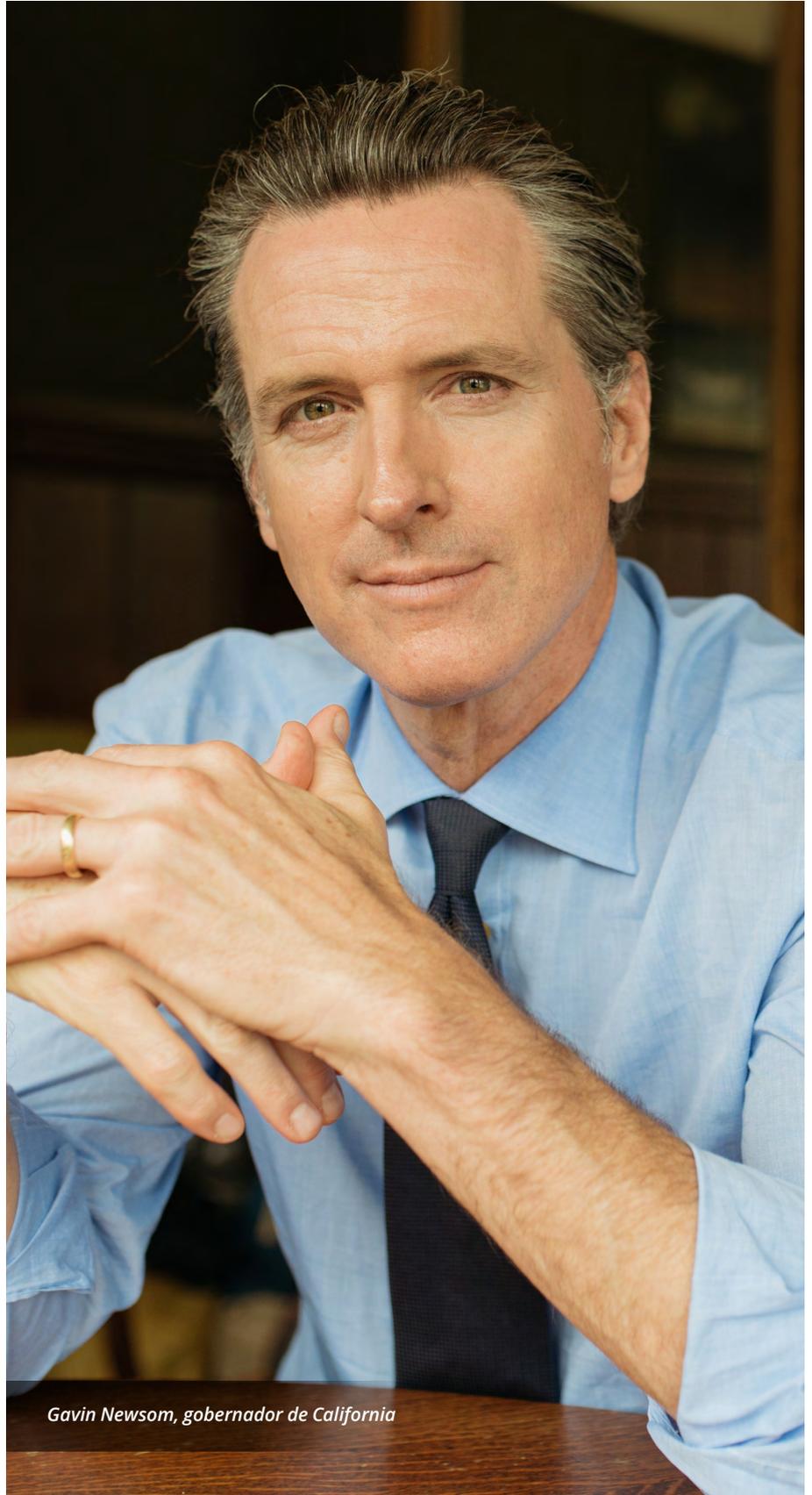
En ese momento yo llevaba mis cámaras a todos los lados con la inocencia de un chaval joven de 21 años que le gustaba ▶



▼  
mucho la fotografía política, y aunque en ese momento contratábamos a fotógrafos profesionales, yo me llevaba la cámara. Al cabo del tiempo, a veces mis fotografías gustaban más que las que contratábamos. Yo estaba en el día a día de la campaña y quizá supe captar mejor el alma de la persona y lo que se debía transmitir al público en general. Poco a poco fueron creyendo en mis fotografías y se empezaron a acumular las campañas.

“ Al cabo del tiempo, a veces mis fotografías gustaban más que las que contratábamos”

La consultora para la que yo trabajaba hacía grandes campañas, sobre todo del Partido Demócrata de la costa oeste de EE. UU. En aquel momento estaba Kamala Harris, que era fiscal general; Gavin Newsom, vicegobernador de California; y el alcalde de San Francisco, Ed Lee. Luego había campañas más pequeñas, que era en ese momento las que a mí me daban, sobre todo, de candidatos más jóvenes o emergentes. Ahí tuve la suerte de trabajar con Libby Schaaf en su primera campaña para alcaldesa de Oakland y cuando la campaña se quedó sin dinero para contratar a fotógrafos profesionales, aparecí yo con mi cámara. Ese golpe de suerte hizo que se me reconociera más y el siguiente paso fue documentar fotográficamente el día a día de los candidatos, especialmente para ir generando contenido que luego podíamos utilizar para el periodo de campaña puro y duro. ▶



*Gavin Newsom, gobernador de California*



Actualmente estamos trabajando mucho en generar archivos de diferentes personajes por lo que pueda ocurrir, como pasó con Kamala Harris.

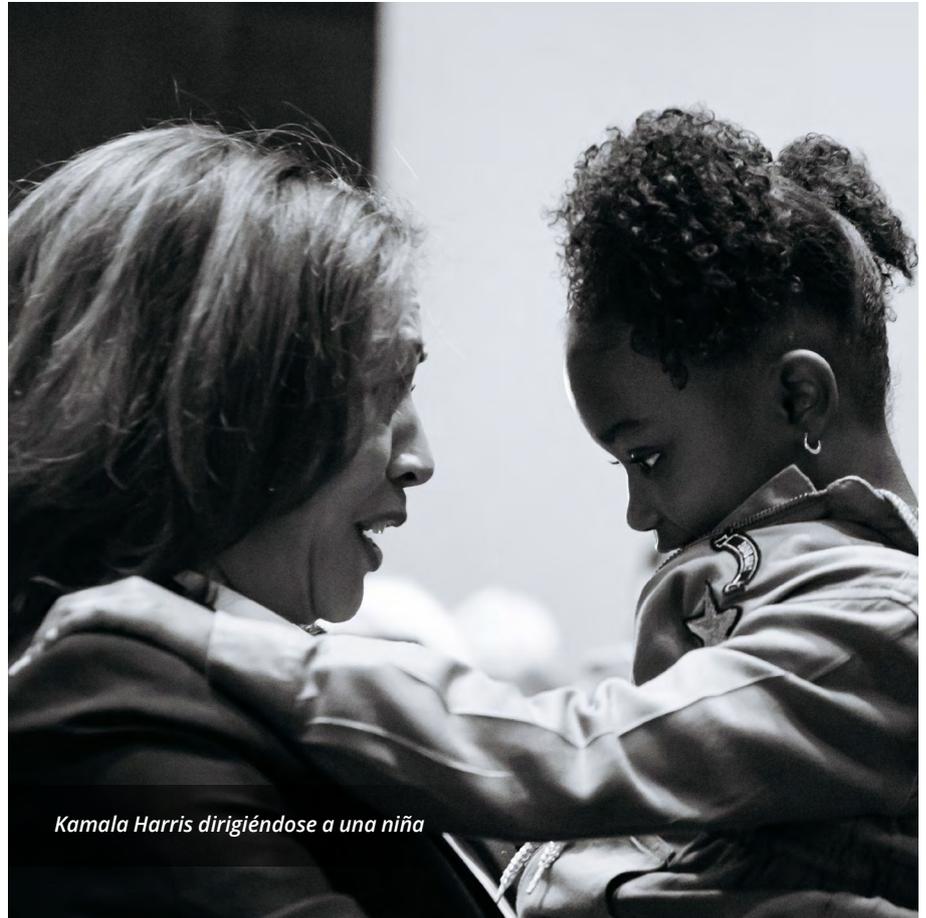


**Necesitas tener una gran comprensión de los sistemas políticos y de la comunicación política para poder hacer un buen trabajo"**

#### **Háblanos un poco del proceso de trabajar con candidatos. ¿Es difícil o suele haber libertad?**

Yo me siento muy afortunado, teniendo en cuenta que es un camino largo. Al principio, cuando no saben bien cómo trabajas, quizá te controlan más, pero luego hay que tener en cuenta que en una campaña trabaja mucha gente y si puedes quitarle responsabilidades a alguien, te lo va a agradecer. Por lo tanto, tener libertad para hacer tu trabajo es relativamente sencillo. Pero por supuesto, necesitas tener una gran comprensión de los sistemas políticos y de la comunicación política para poder hacer un buen trabajo. Informarse también es clave. Actualmente yo tengo absoluta libertad para hacer mi trabajo como considere.

El caso del que más te puedo hablar es de las campañas para el gobernador de California, Gavin Newsom, con el que he trabajado en diferentes momentos desde 2016, no solo para sus campañas



*Kamala Harris dirigiéndose a una niña*

como candidato sino en campañas para iniciativas legislativas como la legalización de la marihuana o para la seguridad de armas.

En 2018 fotografié en los autobuses de campaña, nos recorrimos California entera y finalmente se convirtió en gobernador. Ahí le acompañé en su primer viaje internacional oficial a El Salvador, también tomé las fotos de su inauguración y estaba en su día a día.

En todos estos procesos, he tenido mucha tranquilidad y he podido trabajar sin que la presión de fuera existiera hasta el punto de entorpecer el trabajo. Evidentemente, depende del candidato y yo he tenido suerte hasta ahora.

#### **¿Cuáles son los errores más comunes?**

Precisamente para evitar los errores, siempre intento no hacer ninguna foto posada. La experiencia me ha dicho que tienes que pasar completamente desapercibido y dejarles ser ellos mismos en los diferentes contextos. Luego como parte de la labor del fotógrafo, a la hora de la selección de fotos y la edición, tienes que tener el sentido común suficiente y saber cuándo alguien sale bien, cuando sale mal y ponerte en su lugar. Por otra parte, cuando pasas mucho tiempo con los candidatos, se dan muchísimas ocasiones de fotografiar momentos de todo tipo. Ahí no puede haber error posible.



Es importante concentrarse en las apariciones públicas lo menos posible. Para eso ya están los fotógrafos de prensa, que van a tomar las fotos del atril. Yo me dedico a plasmar, por ejemplo, el contacto del candidato o candidata con las personas anónimas que van a los eventos. Todo eso los humaniza.



Es importante concentrarse en las apariciones públicas lo menos posible"

**Ahora que trabajas en EE. UU., ¿qué diferencias reseñables percibes entre la forma de trabajar en comunicación política allí y en España?**

La verdad es que hay bastantes. Por ejemplo, se utilizan mucho más los mecanismos democráticos más allá de las elecciones en EE. UU. En San Francisco todos los años se vota algo, se hace partícipe a la ciudadanía de la toma de decisiones. Eso hace que la comunicación política esté muy profesionalizada, hay mucho nicho de mercado para las personas que nos dedicamos a ello. En España aún creo que no hemos llegado a este punto de profesionalización o, al menos, de naturalización de la demanda de consultoría política profesionalizada.

En términos de fotografía política, en España muchas veces se tiende a contratar fotógrafos para cubrir eventos específicos pero no veo que haya un fin de crear una figura de 'fotógrafo atemporal', actualmente es una corriente más institucional. En Estados Unidos se



Gavin Newsom y Kamala Harris



Gavin Newsom en un evento de campaña

tiende a querer reflejar más la cara que no se ve del político, el *backstage* y la personalización, humanizar a la figura pública. Y eso se hace si el fotógrafo conoce bien al político y hay un trabajo común.

**Has trabajado para la vicepresidenta de EE. UU., Kamala Harris. ¿Cómo ha sido esa experiencia?**

Yo empecé a trabajar para ella en su segunda campaña para fiscal general de California, luego vino la campaña por el Senado, después

su carrera presidencial en las primarias demócratas y más tarde la campaña como candidata a vicepresidenta de EE. UU.

Desde el momento en que se convirtió en senadora, dijo, "es momento de ponernos manos a la obra" y empezó a trabajar hasta el día de hoy para situar al Partido Demócrata en la Casa Blanca. A nivel personal, tiene un trato muy cercano con las personas con las que trabaja: te agarra la mano, te sonrío... Y eso sale solo en la cámara, no hay que forzarlo.





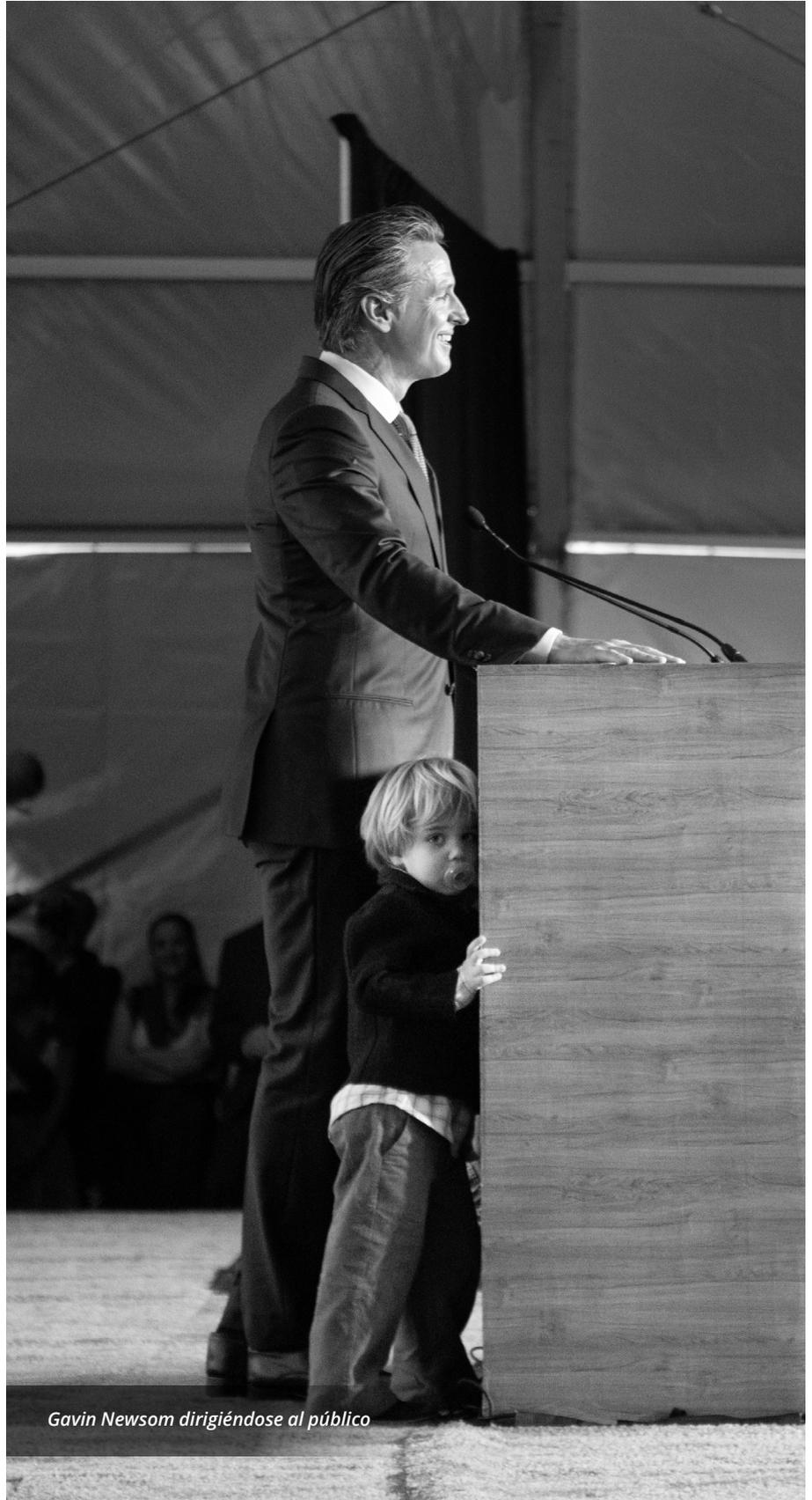
▼  
**¿Qué elementos tiene que tener una fotografía para pasar a la historia?**

Inevitablemente tienes que tener acceso a un momento único en el que, si puede ser, no haya otro fotógrafo. Además, tienes que saber leer que estás viviendo algo que no se va a repetir jamás. Tienes que centrarte mucho y buscar la foto más bonita que puedas en ese momento. No puedes perderte en 'las cosas' que tienes que sacar en la foto, sino centrarte en la importancia del momento, confiar en ti mismo y no fallar técnicamente.

“ Tienes que saber leer que estás viviendo algo que no se va a repetir jamás”

**¿Qué cualidades tiene que tener una persona que se dedique profesionalmente a la fotografía política? ¿Qué recomendarías a alguien que quiera dedicarse a ello?**

Interés genuino en la política, que te interesen de verdad los procesos electorales y mucho respeto hacia la persona para la que trabajas. Creo que tienes que estar de acuerdo con lo que defiende esa persona. Por ejemplo, con el gobernador Newsom dejó la cámara a un lado y simplemente admiro cómo habla. Además, si puedes conseguir una relación personal con esa persona, tienes mucho terreno ganado porque la persona a la que fotografías no va a estar tensa, va a confiar en ti plenamente y ahí es, en ese ambiente, cuando se sacan las mejores fotos. 📷



*Gavin Newsom dirigiéndose al público*



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# El protocolo que conjuga con comunicar



**CARLOS FUENTE**

@CarlosFuente1

Director del Instituto  
de Protocolo y Eventos.  
ISEMCO

**L**a ceremonia de investidura del nuevo presidente de los Estados Unidos de América, Joe Biden, y su vicepresidenta, Kamala Harris, no defraudó las expectativas. Las dudas sobre la solemnidad de la misma se despejaron a los pocos minutos de iniciarse. Ni la sensación de apocalipsis por la grave brecha creada en la sociedad americana, ni la ausencia de ciudadanos de a pie, ni el temor a posibles 'trifulcas', ni la pandemia, frenaron la magistral puesta en escena de un evento que se enmarca en un conjunto de actos que conforman el ya conocido 'Día de la democracia' en este país.

El principal, la cita del Capitolio, supo respetar la costumbre y la tradición e incorporar una nueva narrativa que si no se ve en conjunto no puede entenderse el significado real de todo. Hubo un protocolo muy especial: el de la palabra y los gestos, ese que trasciende a lo habitual y va más lejos en una situación muy crítica. Ahí el protocolo supo estar a la altura y demostrar que es algo más que acomodar gentes o establecer un orden de discursos e intervenciones. Una ceremonia muy humana, lo que convirtió a los protagonistas en piezas de un gran puzzle cuya foto final creo que ha llegado a millones de personas en todo el mundo. ¿Se puede pedir más?

La reflexión principal que nos digiere esta ceremonia, ya prácticamente conocida por todos y no tiene por objeto entrar

en los detalles que pueden encontrarse en cualquier medio de comunicación o blogs especializados, es valorar la importancia del éxito gracias a una perfecta conjunción entre el protocolo, la comunicación y la producción. De esta última solemos olvidarnos, pero ha sido clave para dar forma tanto al protocolo como a la comunicación.

En cualquier caso, me quedo con la narrativa general de la ceremonia de investidura de Biden, el significado global que se ha querido dar a esta ceremonia americana. No hay duda que fue espectacular, llamativa y de calado. Biden se enfrentaba a una historia de cuatro años catastróficos para los Estados Unidos, y el día de su toma de posesión debía hacer algo distinto sin romper las partes tradicionales de la ceremonia. Un país vertiginosamente dividido, quebrado, muy enfrentado, tras una nefasta gestión de sentimiento de país unido a cargo de Trump, empezar una nueva legislatura requiere de mensajes claros. También se consiguió.

## LO QUE NO SE OLVIDARÁ

Sí, hubo una narrativa en esta investidura, una historia que se contó, y unos cuantos mensajes para manifestar que EE. UU. seguirá siendo potente si supera la 'era Trump'. Biden y su equipo han sabido poner la primera piedra de un nuevo tiempo. A estas alturas nadie olvida la solemnidad de los juramentos. Nadie olvida a una magistral Lady Gaga poniendo la carne de gallina con el himno nacional. Nadie olvida la interpretación de Jennifer López de su autorreferencial canción de 'Let's Get Loud', ni su grito en español pidiendo libertad y justicia para todos. Nadie olvida a Amanda Gorman, la joven poeta que se encargó de poner en verso la llamada a la unidad del país que marcó toda la ceremonia. Y nadie puede olvidar cada párrafo del discurso del presidente que no tiene una palabra de desperdicio.

El protocolo y el ceremonial ha demostrado una vez más que puede ponerse, mediante sus recursos y creatividad, al servicio de la unidad y la convivencia al más alto nivel, siempre y cuando conjugue con el verbo comunicar. ✎



# El valor político de *mindfulness*



**LORENA SANTOS**

@lorenasantos\_es

Doctoranda en Ciencias  
Políticas- UCM.

Escritora y Consultora  
de Liderazgo Político  
basado en *Mindfulness*.

**M**indfulness significa prestar atención al presente, sin juzgar, aprendiendo a relacionarse con uno mismo y con los demás desde la compasión. Es una práctica esencial para el ejercicio de la política pues implica un cambio en el modo en como los líderes políticos gestionan las emociones, reacciones y el estrés propio de la actividad política, así como el modo de relacionarse y comunicarse públicamente.

Practicar *mindfulness* facilita la conexión con otros, básicamente porque con la práctica de la atención plena se escucha con mayor atención a los demás, lo cual permite un cambio significativo en el modo de comunicarse, habilidades esenciales para ejercer un liderazgo político exitoso.

Cuando un líder político escucha y se comunica bien, sus interacciones tanto públicas como privadas mejoran considerablemente. Al practicar *mindfulness* se desarrolla la habilidad de experimentar con una mayor conciencia la humanidad compartida, es decir, darse cuenta de que los otros viven experiencias similares a las propias, de que somos más parecidos que diferentes en las cuestiones fundamentales de la vida humana y que existen más puntos de convergencia que de separación entre los seres humanos. Cuando un líder político experimenta la humanidad compartida, en otras palabras, la compasión, su liderazgo se transforma, porque fortalece su capacidad para tomar decisiones e influir de un modo mucho más consciente y humano.



Lo más importante de la compasión es que implica acción. La empatía es una de las habilidades que los expertos en el liderazgo enseñan para que los líderes sean mucho más humanos y transformen el modo cómo se relacionan con aquellos a los que lideran, pero no es suficiente. El liderazgo político basado en la compasión es aquel que no solo se sitúa en los 'zapatos del otro', sino que también hace algo para transformar y dignificar la vida de aquellos a los que gobierna. La compasión implica un movimiento hacia adelante, un compromiso por reconocer al otro y hacer algo por él. ▶



Reconocer al otro como un igual y actuar para cuidar la vida en común tiene sin duda un elevado valor político. La compasión y la política están íntimamente unidas en el propósito de mantener la buena salud de la vida en sociedad. Los líderes políticos, los servidores públicos y cualquier persona que intervenga en la arena pública pueden potenciar su capacidad de cuidar la comunidad al ejercitar su capacidad para ser compasivos a través de *mindfulness*, al tomar conciencia de lo que están haciendo y cómo lo están haciendo.

El ejemplo más notable de la importancia de *mindfulness* en la política es Gran Bretaña. En el 2015 declaró su intención de convertirse en una 'nación *mindfulness*' publicando el informe Mindful Nation UK del Mindfulness All-Party Parliamentary Group. Este documento es el resultado de más de un año de investigación en el que participaron 115 parlamentarios practicando *mindfulness* y que pone en evidencia la necesidad de implementar como políticas públicas estas prácticas en la salud, la educación, los lugares de trabajo y en los centros penitenciarios. Actualmente Gran Bretaña sigue trabajando en este objetivo apoyándose en The *Mindfulness Initiative* en asociación con cuatro centros de investigación y capacitación en *mindfulness* de las universidades de Bangor, Exeter, Oxford y Sussex.

El vínculo de *mindfulness* con la política no solo está en los beneficios que reporta *mindfulness* para la sociedad impulsados por las políticas públicas, sino que además puede desarrollar una resiliencia colectiva para afrontar las crisis, fomentar la sensibilidad política y fortalecer la atención de los líderes políticos por la comunidad a través de la compasión.





# Un líder para el siglo XXI



**MIGUEL MOLINA**  
@miguelmolinapcz  
Profesor de  
Comunicación  
y Habilidades  
Comunicativas, y  
Director FLSC

"Liderar con sentido común" es algo más que el nombre de la Fundación que preside el consultor internacional Antonio Sola en España, es lo que anhelan los ciudadanos cada vez que se llevan las manos a la cabeza en cuanto perciben alguna noticia política que les desquicia. Huérfanos de líderes, los gobernados andan a la espera de respuestas a algo que no debería reformularse. Como si estuvieran en bicicletas estáticas, los cargos públicos no hacen bueno aquello que aseveró el filósofo griego Diógenes el Cínico: "El movimiento se demuestra andando". Y es que los ciudadanos están a la espera de que los verdaderos problemas tengan soluciones y figuren en la agenda de sus cargos electos. ¿Se les habrá olvidado para quien gobiernan? Esa es la eterna pregunta ante la ausencia de un guía, de un líder que sea capaz de gestionar todo este desorden.

Hablar de liderazgo es hablar de un término centenario en cuanto a investigación se refiere. El término transversal, adaptable a cualquier contexto y obedece, principalmente, a causas y carismas. Es en este punto donde un líder logra allanar el camino hacia la obtención de la primera premisa: tener seguidores. Un líder sin seguidores no es un líder. A estas alturas de la película hay quien se atribuye esa condición de liderazgo, lo que supone una falta a la historia y su naturaleza. Los liderazgos dependen de las percepciones que otros sujetos tengan de ese personaje. Nunca al revés.

La causa y el carisma son dos fuentes inagotables de líderes. El primero porque la inmensa mayoría de políticos saltan al



ruedo motivados por una circunstancia: es decir, una causa común respaldada por una parte de la ciudadanía y ellos son quienes tiran de ese carro para afrontarla con valentía. El segundo, es el carisma que tiene innato el propio político. Ese carisma es el que le permite alcanzar la popularidad entre las masas.

Una vez se tienen argumentos para afrontar una aventura política bien sea por una causa o por convencimiento personal y dotes para ello, los liderazgos del siglo XXI mutan debido a lo que se ha comentado anteriormente: los contextos. En la actualidad, con la COVID-19 de por medio, la gente pide a sus políticos ser:

**1. Honestos:** los ciudadanos apolíticos viven incrédulos de cómo se está llevando la crisis de la pandemia. Hasta los suyos tampoco los entienden.



**2. Comprometidos:** la desafección sigue en pie y lo único que esperan es que sus cargos públicos estén comprometidos con su causa y sus obligaciones.

**3. Efectivos:** la eficacia y la eficiencia son atributos que están muy caros. El tiempo es oro y como se dice en el ámbito sanitario "la investigación de hoy es la medicina de mañana".

**4. Éticos:** el comportamiento debe ser ejemplar y, al margen de ideologías, se lidera para todos.

**5. Estéticos:** un buen líder cuida la estética de sus acciones. Los liderazgos han de cumplir aquello que se dice o se promete.

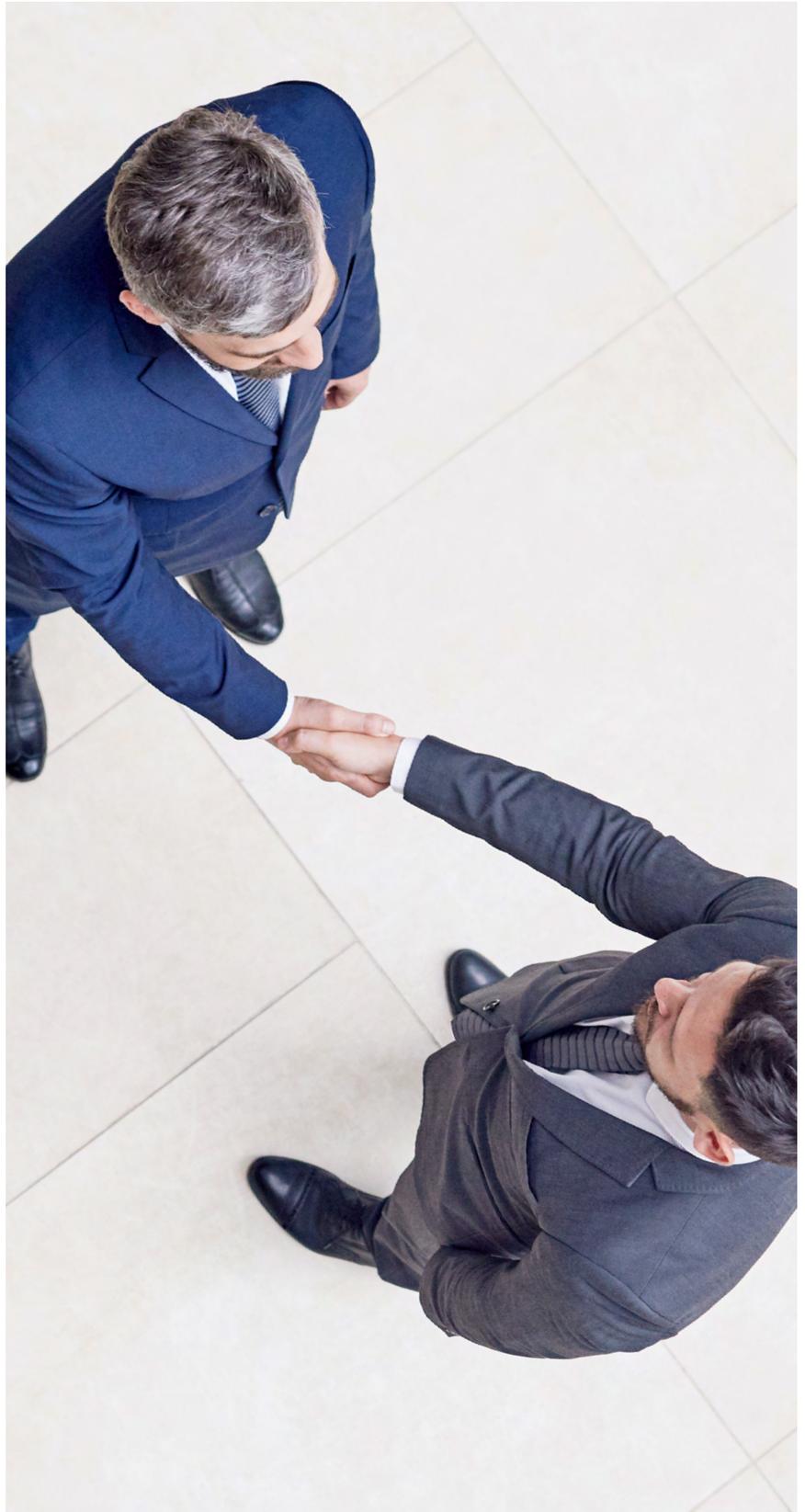
**6. Empáticos:** aunque es un clásico, la empatía brilla por su ausencia. En la actualidad, el votante desea ser entendido y comprendido.

**7. Flexibles:** la política obedece a códigos estrictos por culpa de la influencia de la ideología y las estructuras de los partidos. El líder debe estar por encima de todo ello.

**8. Únicos:** los liderazgos son únicos. Se les diferencia respecto al resto por sus actitudes y aptitudes. Dejan huella, crean su propia marca personal.

**9. Accesibles:** un líder del siglo XXI escucha, atiende y reacciona ante los problemas de sus ciudadanos. No importa ni estatus social ni procedencia.

**10. Digitales:** y, por último, los liderazgos asumen el surgimiento de movimientos y modas. Al margen de los métodos tradicionales, su mensaje debe utilizar los códigos de la era digital, pero con *feedback*. Nada de muros. 🗨️





# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política



# Errores de comunicación política



## El error que supone olvidar la importancia de la ejemplaridad en la comunicación política



**DAVID REDOLI  
MORCHÓN**  
@dredoli  
Sociólogo y  
ex presidente de  
ACOP

**L**a actividad política de calidad suele ser una combinación de buen *storytelling*, buen *storydoing* y buen *storybeing*. Si no hay coherencia y consistencia en esa tríada, no hay buena acción política que valga (ni de comunicación ni de gestión).

Y para que esos tres elementos encajen, hace falta poder exhibir algo que parece no abundar últimamente: la ejemplaridad.

Enero de 2021 nos ha dado algunos ejemplos de cómo la ausencia de ejemplaridad destroza tanto la comunicación política como la reputación política (e, incluso, puede llegar a arruinar carreras políticas). Veamos dos, uno en Colombia y otro en España.

La alcaldesa de Bogotá (Colombia), Claudia López, del partido Alianza Verde, anticipaba a finales de 2020 el confinamiento de varios distritos de la ciudad, debido a que las cifras de contagiados por el coronavirus se estaban disparando en algunos barrios. Y, para hacerlo, pidió sacrificios, responsabilidad, comprensión y paciencia a los vecinos bogotanos. Las medidas que estaba tomando estaban avaladas por la prudencia, por la precaución y por criterios sanitarios. Hasta aquí, todo correcto.

Sin embargo, a la primera alcaldesa de la capital del país no se le ocurrió cosa

mejor que marcharse al extranjero de vacaciones, mientras miles de sus vecinos no debían ni salir de sus manzanas (cuadras, en español colombiano).

Así, el 1 de enero decidió dejar como alcalde en funciones a su secretario de Gobierno, Luis Ernesto Gómez, lanzar un *tuit* desde la sala de espera de vuelos internacionales del aeropuerto El Dorado y viajar a Costa Rica junto con su esposa, la senadora Angélica Lozano. Este era el texto del *tuit* de @ClaudiaLopez, con romántica foto incluida:

*"Les mandamos besos con @AngelicaLozanoC. Por favor sigámonos cuidando! Cumplamos TODAS las recomendaciones de @SectorSalud @Bogota Recibimos el año con esperanza, con la ilusión y convicción de que lideraremos la vacunación, el regreso a clases y la reactivación! Feliz año!"*

El viaje a Centroamérica de la Sra. López, cuando Bogotá padecía la embestida de la segunda ola de la pandemia de coronavirus, con casi medio millón de contagiados y más de 10.000 muertos por coronavirus y las Unidades de Cuidados Intensivos (UCIs) al borde de la saturación, la convirtió en blanco de críticas por lo inoportuno, por lo impropio y por lo anti-ejemplarizante de su decisión.

En los pocos días que estuvo como alcalde encargado, Gómez declaró el confinamiento en las localidades de ▶



Usaquén, Suba y Engativá (tres de las zonas más pobladas de Bogotá, aglutinando a unos dos millones y medio de habitantes). Además, decretó la ley seca del puente de Reyes y la ampliación del pico y cédula hasta finales de enero.

El escándalo cobró tal magnitud que la alcaldesa, lógicamente, se vio obligada a cancelar sus vacaciones y regresar anticipadamente el 5 de enero a su puesto de mando, en Bogotá, asumiendo directamente la gestión de una crisis sanitaria sin precedentes. Sin embargo, el daño reputacional ya estaba hecho, su credibilidad dañada y su legitimidad para exigir responsabilidad y comprensión a sus convecinos, mermada.

Liderar es predicar con el ejemplo, no lo olvidemos. Y comunicar el liderazgo político implica demostrar que el primero en cumplir con lo exigido es uno mismo. El sabio refranero popular castellano lo sintetiza en el famoso dicho "hechos son amores, y, lo demás, buenas razones". Y es que el *storydoing* siempre será más potente y eficaz que cualquier *storytelling*.

Otro buen ejemplo lo encontramos en España, cuando durante el mes pasado se desplegó la estrategia de vacunación contra la COVID-19, por fases y con un criterio muy claro: primero los grupos prioritarios. Así, las primeras personas en recibir la vacuna debían ser residentes y personal de centros de mayores, personal sanitario en primera línea contra la pandemia y personal sociosanitario y grandes dependientes no institucionalizados. Tras ellos, en una segunda fase, empezaría a vacunarse los mayores de 80 años.



Pues bien, pese a que los criterios sanitarios eran rotundos, más de 30 cargos públicos de diferentes partidos, incluyendo incluso al mismísimo jefe de Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), consejeros de Gobiernos autonómicos y alcaldes, decidieron vacunarse apelando a peregrinas excusas y blandiendo argumentos tan poco digeribles como nada edificantes.

El asunto cobró tal magnitud, que incluso el jefe de Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), Miguel Ángel Villarroja, tuvo que dimitir el 23 de enero tras haberse vacunado contra la COVID-19 fuera del protocolo establecido junto a otros altos mandos del Ejército. Según un comunicado del Ministerio de Defensa, esta dimisión se produjo "con el objetivo de preservar la imagen de las Fuerzas Armadas".

En el plan de vacunación publicado por el Ministerio de Sanidad oficialmente no existía ninguna mención a los planes de vacunación del Ejército ni al grupo al que pertenecerían sus miembros dentro de la estrategia de vacunación.

Otra de las dimisiones más sonadas fue la del consejero de Salud de Murcia, Manuel Villegas, quien tras lamentar lo ocurrido y subrayar que no iba a dimitir, el 20 de enero anunció su dimisión, al igual que lo hicieron, por los mismos motivos, la concejala de Salud y Bienestar Social de Bonares (Huelva), Rocío Galán, y la concejala del Ayuntamiento de Castrillón (Asturias), Carmen Piedralba.

Otros, como el consejero de Sanidad de Ceuta, Javier Guerrero, confirmaron que se habían vacunado porque así se lo pidieron sus técnicos, aunque él "no quería vacunarse porque no le gustan las vacunas" (sic). Un disparate argumental que produjo tanta estupefacción como hilaridad. E indignó a la mayoría de los ciudadanos.

Hasta el mismísimo obispo de Mallorca, Sebastià Taltavull, se coló y se vacunó contra la COVID-19 en la residencia Sant Pere i Sant Bernat de Palma, que acoge a sacerdotes mayores y jubilados de la diócesis que ya no desempeñan funciones pastorales, pese a que el obispo ni es trabajador en la residencia ni usuario de la misma.

En definitiva, si alguien quiere hacer buena comunicación política, lo primero que debe hacer es ponerse a predicar con el ejemplo. La receta es muy sencilla aunque, por lo que se ve, es algo más difícil de demostrar en los fogones. ☒

# ¡ÚNETE A ACOP!

<https://compolitica.com/suscripcion/>



**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**.



# Calendario electoral FEBRERO - MARZO



**CLAUDIA  
ORTEGA CHIVELI**  
@claudia\_chvl

**C**omenzamos febrero con más dudas que certezas. Segundo mes del año y el revuelo político en Europa es notable. Las elecciones en Cataluña del próximo día 14 son la cita más destacada, una vez la justicia ha desbaratado los intentos de la derecha y las formaciones independentistas de frenar el 'efecto Illa' y ha desestimado el retraso de los comicios. Respira el PSOE, que veía cómo un aplazamiento podría desinflar las opciones de su candidato una vez abandonado el Ministerio de Sanidad en plena tercera ola de la pandemia. Está por ver si las expectativas generadas no son desproporcionadas y si, tal y como apuntan los sondeos, puede producirse un cambio político en Cataluña.

Y de unas elecciones confirmadas, a otras con las que no contábamos y tratan de evitar. En Italia, el último giro de guión puede convertir al expresidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, en el cuarto jefe de gobierno no elegido en las urnas si consigue formar el ejecutivo técnico de emergencia que le ha encargado Sergio Mattarella. Último intento para evitar unos comicios con los que sueña la ultraderecha.

Además, en nada ha quedado la moción de censura contra el gobierno derechista de Janez Janša en Eslovenia con la que amenazaba el bloque de centroizquierda y que finalmente ha retirado, mientras que en los Países Bajos la dimisión en bloque del gobierno de Rutte tras el



escándalo por las ayudas sociales puede hacer tambalear las elecciones de marzo.

Fuera del continente europeo, con Joe Biden ya en la Casa Blanca, encontramos más certidumbre, aunque tampoco se salvan de cambios en Canadá, con adelanto electoral en las provincias de Terranova y Labrador. Pero el calendario electoral lo estrena Ecuador, que renueva el parlamento y la presidencia del país el día 7. ▶



**ESPAÑA**  
Elecciones a la  
presidencia de  
la Generalitat  
de Cataluña.  
14 / 02



**PAÍSES BAJOS**  
Elecciones  
generales.  
17 / 03



**ALEMANIA**  
Elecciones  
estatales en la  
región de Baden-  
Wurtemberg  
y en Renania-  
Palatinado.  
07 / 02



**LIECHTENSTEIN**  
Elecciones  
parlamentarias.  
07 / 02



**KOSOVO**  
Elecciones  
parlamentarias.  
14 / 02



**BULGARIA**  
Elecciones  
parlamentarias.  
28 / 03



**LAOS**  
Elecciones  
parlamentarias.  
21 / 02



**COSTA DE  
MARFIL**  
Elecciones  
parlamentarias.  
06 / 03



**SOMALIA**  
Elecciones  
presidenciales.  
08 / 02



**UGANDA**  
Elecciones  
presidenciales.  
(Segunda vuelta)  
08 / 02



**MICRONESIA**  
Elecciones  
parlamentarias.  
02 / 03



**REPÚBLICA  
CENTROAFRICANA**  
Elecciones presidenciales.  
(Segunda vuelta)  
08 / 02



**REPÚBLICA  
DEMOCRÁTICA  
DEL CONGO**  
Elecciones  
presidenciales.  
21 / 03



**RUANDA**  
Elecciones  
municipales.  
20 / 02 - 05 / 03



**AUSTRALIA**  
Elecciones  
regionales.  
(Australia occidental)  
13 / 03



Con ella arranca un año electoral muy importante para América Latina. Y lo hace con tres principales rivales: el banquero Guillermo Lasso, el líder indígena Yaku Pérez y el candidato que medirá la fuerza del expresidente Rafael Correa, Andrés Arauz.

Cierra el mes El Salvador, donde las encuestas dan una amplia ventaja al oficialismo, mientras

que entre medias estaremos pendientes de Somalia, que elegirá nueva presidencia del país, una vez más, sin sufragio universal y de Kosovo, donde las encuestas anticipan una holgada victoria del centroizquierdista LVV, que podría formar gobierno en solitario si su formación se impone en las urnas, a pesar de haber sido eliminado de la carrera por la Comisión Electoral por una antigua condena judicial. ✎

LIBRO QUE RECOGE LOS TIPOS SOCIALES DE LA PANDEMIA EN LOS QUE PODRÁS RECONOCERTE

# ARQUETIPOS

PARA UNA PANDEMIA

**FRAN DELGADO**

Con prólogo de J.V. BARCIA  
y la colaboración de:

- Guillermo Alonso del Real
- Bea Aragón
- Anabel Beltrán
- Javi Benítez
- Lucía Benítez
- Diego Boza
- Paco Cano
- Lola Cazalilla
- Víctor Clavijo
- Fernando de la Riva
- Alba del Campo
- Gloria Elizo
- Fani Escoriza
- Miguel Ángel García Argüez
- Susana Ginesta
- Lourdes Lucía
- Guillem Martínez
- Miguel Mora
- Anita Morán
- Fernando Moreno Bernal
- Santiago Moreno
- Inmaculada Nieto
- Almudena Ocaña
- Pedripol
- Santiago Pérez
- Pettenghi



**SOCIOLOGÍA**  
**BIZARRA**  
en tiempos de crisis



Autor: Francisco Delgado  
Morales  
Editorial: El Tercer Puente  
Páginas: 81

EL TERCER PUENTE



# Reseña Destacada

## Arquetipos para una pandemia



EMILIA  
MALACALZA  
@EmiliaMalac

**F**rancisco Delgado, politólogo, sociólogo y experto en Transparencia y Acceso a la Información, nos regala un análisis sociopolítico cargado de humor, sin resignar profundidad, sobre los roles adoptados por las personas en los primeros momentos de pánico colectivo vividos a raíz de la crisis sanitaria originada por la COVID-19. De esta manera, junto a otros escritores colaboradores, Delgado expone los diferentes arquetipos originados durante el confinamiento e interpretados por los miembros de la sociedad.

Un arquetipo no es más que una herramienta conceptual que nos permite entender mejor el mundo que nos rodea. De esta manera, el autor ha desarrollado un muestrario de comportamientos surgidos durante el confinamiento, apelando al humor y la ironía, para poder asimilar todo lo que hemos atravesado tanto nivel colectivo como individual. Los arquetipos tuvieron su origen en las redes sociales donde se volvieron virales, allí simulaban ser tapas de revistas con titulares falsos que aludían a diversos perfiles. Entre ellos, propagador de bulos, teletrabajador, antivacunas, *youtuber*, conspiranoico, deportista, videoconferencias, cocinillas, *antisocial*, entre otros. Las tapas lograron un alcance inesperado en Internet y se compartieron a través de Twitter, Facebook y WhatsApp.

No sorprende que 'Arquetipos para una pandemia' haya encontrado el éxito en Internet antes de convertirse en un libro

ya que contiene el tipo de contenido que atrae a los usuarios de las redes sociales, especialmente en Twitter. Una fuerte identificación lograda con escenas de la vida cotidiana, humor y sarcasmo acompañado de una fuerte crítica al sistema político-económico. Estos factores han provocado que el texto sea fácilmente compartible, especialmente entre el público más joven. De esta manera, el ensayo expone, de forma simple, concisa y directa una realidad compleja e impactante, de la cual somos protagonistas y que ha llegado para modificar nuestros hábitos y formas de ver la vida.

Pero antes de adentrarse en las distintas clasificaciones, el prólogo, a cargo de J.V. Barcia Magaz, reflexiona acerca de los sucesos desafortunados que condujeron al caos en una primera instancia. El desconocimiento por parte de los gobiernos ante un virus de magnitudes y alcance desconocido; la desinformación alentada por los medios de comunicación; el desabastecimiento de insumos sanitarios básicos en los hospitales y la pulsión consumista en los supermercados por parte de los ciudadanos. Estos elementos sin duda han suscitado las diferentes formas que hombres y mujeres han reaccionado ante la pandemia. Así, cada ser humano ha desarrollado ciertos patrones de conducta durante la cuarentena.

Barcia Magaz apunta a la asimetría de responsabilidades entre los gobiernos, las corporaciones y los ciudadanos. Los últimos, obligados a aceptar un modelo de desarrollo a costa del deterioro de la biodiversidad del planeta. Este deterioro, originado por el cambio climático según ha sido la causa de la pandemia y lo será de las futuras si no se actúa rápido para mitigar el impacto de imponer la lógica de producción del mundo desarrollado al resto del planeta, sistema que ha sacralizado el beneficio por encima de cualquier coste.



Luego del breve repaso por aquellas apocalípticas primeras semanas de pandemia, el libro se adentra en 34 arquetipos distintos. El resultado efectivo que consigue Delgado es que todos podemos sentirnos identificados con uno o más de los prototipos ya que funcionan como una especie de espejo que invitan a mirar hacia dentro, a reírse de uno mismo y a observar lo ridículo que pueden llegar a ser algunos comportamientos humanos. Situaciones de la vida real y de la agenda social, contadas con humor y sarcasmo, por ejemplo, con el tan cuestionado teletrabajo: *“En definitiva, gastas más pilas, más luz, empleas más tiempo, rindes más, acudes a la osteópata... Pero y lo que te ahorras en tarjeta de transporte. Teletrabajo sí, forzado no”*.

Otro arquetipo muy difundido a través de las redes sociales ha sido 'el propagador de bulos' que busca concienciar acerca de la infoxicación en las redes sociales. Durante la cuarentena, hemos evidenciado un exceso de noticias falsas en las cuales los discursos de odio encontraban, aprovechándose de la confusión del contexto, la forma de colarse para sembrar miedo y división en la ciudadanía. Tal vez, Delgado ha dado con una poderosa arma para tratar de contrarrestar esta peligrosa actividad de desinformación en red, poniendo a las *fake news* frente al espejo y utilizando su misma lógica mediante portadas falsas cargadas de ironía.

La reflexión que subyace a medida que el lector se adentra en los diferentes patrones de comportamiento, es acerca de nuestro futuro como sociedad. En esta situación única, excepcional y a veces tan

distópica, el texto conduce a preguntarse sobre la necesidad de un nuevo contrato social entre la especie humana y el medio que habitamos para que sea más sostenible, justo e inclusivo.

Sucesos turbulentos como el asalto de las últimas semanas al Capitolio de los Estados Unidos, donde cientos de seguidores de Donald Trump irrumpieron con violencia después de haber asistido a una marcha en la que el propio presidente los alentó a pelear en protesta por el resultado de las elecciones, evidencian un mundo en el cual los totalitarismos y las confrontaciones son utilizados por cierto sector de la clase política donde impera la lógica del divide y vencerás.

Claramente, la crisis mundial tendrá graves consecuencias en todos los ámbitos y el futuro inmediato que se percibe no parece que vaya a producir mejoras en el sistema democrático en cuanto al progreso de derechos y libertades para la ciudadanía. Por lo tanto, la autorreflexión y voltear la mirada hacia dentro que propone Delgado, valiéndose del humor se torna necesaria, un ejercicio sano e imprescindible.

Por otro lado, dejando de lado el pesimismo en cuanto al futuro, la crisis originada por la COVID-19 también ha sacado a relucir lo mejor de nosotros como sociedad, el esfuerzo de sanitarios, profesores, fuerzas policiales y las redes de solidaridad que surgieron durante el confinamiento, evidencian que cuando los pueblos unen voluntades la opción de erigir un futuro mejor, más promotor e inclusivo para todos es posible. ✎





## Preparados para la próxima pandemia

**Autor:** Ignacio López Goñi  
**Editorial:** Destino  
**Nº de páginas:** 160

¿Cómo abordar la crisis del coronavirus? ¿Cómo hay que comunicarla y, sobre todo, afrontarla política y socialmente? En un revelador ensayo acerca de la pandemia que ha puesto de manifiesto el funcionamiento de la ciencia, Ignacio López Goñi analiza las razones de la crisis de la COVID-19 y nos ofrece algunas claves para el futuro. El autor se pregunta si un virus puede cambiar el mundo y expone que las pandemias no son algo nuevo, sino que ya han ocurrido en épocas pasadas y sus efectos se han hecho sentir en la historia de la sociedad humana. El autor analiza la falta de liderazgo y coordinación, la excesiva politización y el retraso en la acción en España para gestionar la pandemia como las causas de que haya sido uno de los países donde la pandemia ha tenido un efecto más duro. ❏



## Una tierra prometida

**Autor:** Barack Obama  
**Editorial:** Debate  
**Nº de páginas:** 928

En el primer volumen de sus esperadas memorias presidenciales, con un enfoque más político que personal, Barack Obama narra la historia de su evolución, desde el joven que buscaba su identidad a convertirse en el líder del mundo occidental. Con detalle y precisión, el presidente 44 de los Estados Unidos invita a sus lectores a un viaje cautivador que va desde sus más tempranas aspiraciones políticas, pasando por la decisiva victoria de Iowa que demostró el poder del activismo comunitario hasta cuando se convirtió en el primer afroamericano en ocupar el más alto cargo de la nación. El autor se atreve a reflexionar acerca del alcance y los límites del poder presidencial y brinda su visión sobre el funcionamiento de la política bipartidista de los Estados Unidos. En un relato íntimo y reflexivo, Obama expone la difícil tarea de mantener el equilibrio entre ser un candidato afroamericano y tomar decisiones de gran trascendencia, así como su vida en la Casa Blanca junto a su esposa Michelle e hijas, sus inseguridades y decepciones. ❏



## La política en 100 preguntas

**Autor:** Santiago Armesilla  
**Editorial:** Nowtilus  
**Nº de páginas:** 352

Santiago Armesilla, investigador especializado en Economía Política y Social plantea una obra didáctica donde aborda las claves y conceptos para entender la política. Al igual que en su anterior libro, "La economía en 100 preguntas", el autor, imparte conocimientos esenciales pero en esta ocasión, acerca de la ciencia política y la razón. Entre ellos, toca tópicos como la organización social; el poder; la política en la historia; los elementos que conforman las sociedades políticas, los distintos tipos de sociedades y comunidades políticas, las ideologías, entre otros. De esta manera, Armesilla responde a cuestiones fundamentales como: ¿Democracia es votar? ¿Sabemos de lo que hablamos cuando hablamos de nacionalismo? ¿Tienen el ecologismo o el feminismo la capacidad, por sí solos, de cambiar la sociedad? ¿Sigue valiendo el eje izquierda-derecha? ¿Son posibles ideologías que sean, a la vez, de izquierdas y de derechas? ¿Cómo surge el poder político? ¿Cómo surgen los imperios y qué son? ¿Cuántos poderes políticos hay: ¿tres, nueve o dieciocho? ¿El poder corrompe? ❏



# Lapidarium

## Criptomonedas y fantasmas



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv

**P**ublicaba a fecha de 17 de enero el periódico El País, un [artículo](#) a partir de una conversación con el economista Mervyn King, hombre de pelo canoso con título de lord, donde vaticinaba una pronta crisis de endeudamiento. Y diréis: feliz año, menuda novedad con la que nos está cayendo encima.

Este hombre, nada menos que el gobernador del banco de Inglaterra entre el 2003 y 2013, solo viene repitiendo [lo que ya dijo](#) en 2019 en una conferencia durante las reuniones de otoño del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, cuando todavía no existía el agravante de la pandemia que estamos sufriendo. Antes de que el virus hiciese aparición estelar, Mervyn King avisaba de que caminábamos absortos en un autoengaño hacia el abismo de otra crisis, por no haber cuestionado suficientemente los errores que nos condujeron a la anterior recesión.

Nuevamente, el artículo de El País se hace eco de esta carencia de autocrítica y aprendizaje. Pero añade en la ecuación a la COVID-19 como posible desencadenante de la dolorosa reanimación que supone la teoría económica de la destrucción creativa: "Con la COVID quizás pase una cosa buena, que los recursos pasen de sectores y empresas inviables a sectores y empresas con futuro".

Un día antes de la publicación de este artículo, el 16 de enero, el bitcoin registraba una [subida de más del 350% en los últimos doce meses](#). La red Bitcoin, hija bastarda de la Gran Recesión, nació en el 2008 presentándola su creador, conocido bajo el pseudónimo de Satoshi Nakamoto, como un sistema "peer-to-peer" que no está basado en terceros de confianza". Esto supone una ruptura bastante comprometida con las instituciones financieras, que en esos momentos dejaron al descubierto muchas de sus flaquezas. Para muchos, a día de hoy, el bitcoin todavía suena a ficción. Entre la bruma de desconocimiento y malas lenguas, las criptomonedas tuvieron durante mucho tiempo una reputación un tanto sórdida pues era común su asociación con el mercado de la *darknet*. Sin embargo, en los últimos años, son muchos los inversores que han apostado por esta moneda pseudo-anónima e inmune a las decisiones de los bancos centrales.

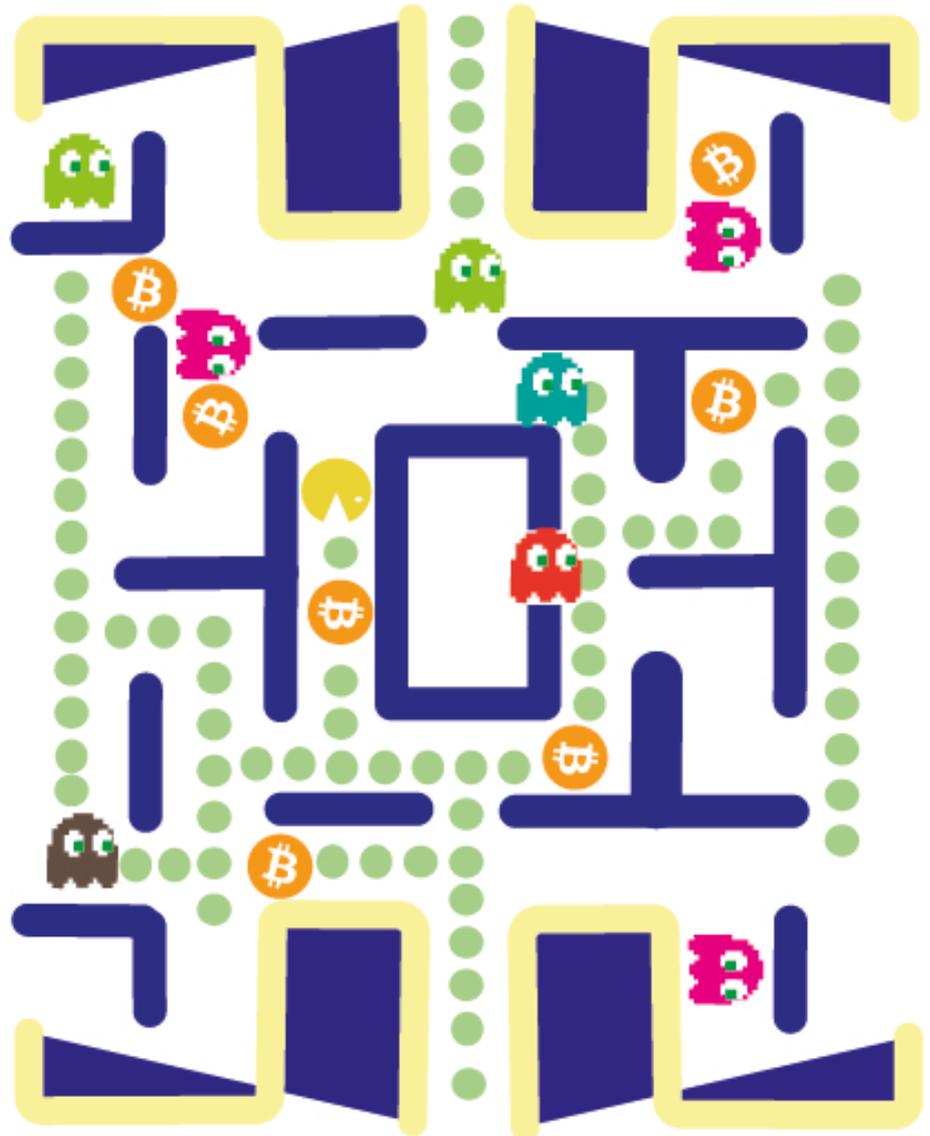
En el caso de los bitcoin, la oferta es fija y asciende a un total de 21 millones de monedas en total. No están todas en circulación y son los mineros de bitcoin, los que se encargan de introducir más dinero en la red. Los mineros 'minan' bloques de información procedentes de las transacciones entre los usuarios, certificando su legitimidad. Por cada bloque resuelto, se obtienen monedas a cambio, así como una pequeña comisión de dicha compraventa. En la actualidad hay casi ▶



▼ unos 18.840.000 bitcoin minados, lo que supone un poco menos del 90% del total. Así han surgido las granjas de bitcoin, que funcionan como auditores descentralizados de esta red, asegurando la fiabilidad de la misma.

Países como Irán, donde el Gobierno subsidia la electricidad, resultan tremendamente atractivos para las granjas de criptomonedas, pues estos establecimientos formados por potentes ordenadores que funcionan 24 horas al día, 7 días a la semana, tienen un gasto energético brutal. De hecho, a mediados de enero, el Gobierno iraní ha apuntado directamente a la minería de criptomonedas como culpable de los problemas de escasez en el suministro eléctrico, que ha generado apagones en varias ciudades del país. Las plantas de energía no dan a basto y las acusaciones de quema de combustible de baja calidad para mantener los niveles de abastecimiento, preocupan en el 12º país con más contaminación de aire en el mundo.

En los últimos años, Irán se ha apoyado en el negocio de las criptomonedas para enfrentar las sanciones impuestas por la administración de Trump. En julio de 2019 se legalizaba la minería de monedas encriptadas, viendo no solo una oportunidad como fuente de ingresos en impuestos sino una pertinente vía de escape frente a los bloqueos comerciales impuestos por los americanos. Las exigencias regulativas aplicadas por el Gobierno iraní, restringiendo el libre comercio de los bitcoins minados y aumentando las tarifas eléctricas, ha provocado que mu-



chos decidiesen mantenerse fuera de la ley, funcionando de manera clandestina y ocasionando una caza de brujas, con recompensas incluidas, que ya suma 1.620 granjas clausuradas desde 2019.

Ahora los ojos están puestos en Biden, y en su decisión de relajar o no las sanciones ejecutadas durante la administración de su predecesor. Desde Irán ronronean prometiendo retomar y respetar

sus compromisos, lo que ya está provocando crispamiento entre los israelitas, que afirman estar dispuestos a cortar lazos con los americanos en vistas de un posible retorno al acuerdo nuclear. Una carrera diplomática a contrarreloj que podría reducirse a cenizas con las elecciones presidenciales iraníes a mediados de año. Con este panorama y 78 años, ¿qué desayunará *good ol' friend* Joe por las mañanas? ☒



# ***Social media***

La comunicación política en  
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA  
COMPOL



DANIEL GARCÍA  
@danigarcia1986




## Cuenta de Twitter recomendada

@FreedomofPress

**F** reedom of the Press Foundation es una organización sin ánimos de lucro dedicada a ayudar y defender a los profesionales del periodismo y la comunicación ante la mala gestión, la corrupción y la violación de la ley en las administraciones públicas. 🇺🇸



President Biden ✓

@POTUS

🇺🇸 US government account

I give you my word: I will always level with you.

I will defend the Constitution, our democracy, and America.

And I will give my all in your service thinking not of power, but of possibilities.



## El tuit del mes

**E**l tuit del mes tiene como protagonista a Joe Biden, actual presidente de los Estados Unidos de América. Con su llegada al poder, los estadounidenses podrán volver a seguir a su presidente en Twitter puesto que con los hechos acontecidos en el Capitolio la red social eliminó la cuenta personal de Donald Trump por temor a que los altercados violentos continuaran.



## El Álbum de Instagram



**E**ste mes de febrero dedicamos el Álbum de Instagram a la alcaldesa de París: Anne Hidalgo. La socialista de origen español empieza a sonar como futurible para las elecciones presidenciales francesas del año 2022.

Hasta el momento ha publicado más de 1500 instantáneas y cuento con cerca de 100.000 seguidores en Instagram. 📸





## El meme

**E**l atuendo en la ceremonia de investidura de Biden/Harris del senador por Vermont Bernie Sanders ha despertado el ingenio de centenares de usuarios en redes sociales. El demócrata ha aprovechado la ocasión para vender sudaderas con la instantánea y dedicar los beneficios a una buena causa (*Meals on Wheel* que se dedica a ofrecer comidas a personas desfavorecidas en Vermont). [🔗](#)



## El Ranking

Fecha de actualización: 24/01/2021

### Elecciones Cataluña 2021: Los candidatos más seguidos en Twitter #14F

Candidato	Partido	Link
Laura Borràs	Junts	123 mil
Salvador Illa	PSC	101 mil
Ignacio Garriga	VOX	88 mil
Pere Aragonès	ERC	53 mil
Alejandro Fernández	PP	48 mil
Carlos Carrizosa	Ciutadans	39 mil
Dolors Sabaté	CUP	29 mil
Marta Pascal	PNC	26 mil
Jéssica Albiach	En Comú Podem	20 mil
Àngels Chaco	PDeCAT	12 mil



# El Blog

## Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí



MARINA ISÚN  
@marinaisun

**N**o podemos entender la comunicación política en España sin la figura de consultores y asesores como Antoni Gutiérrez-Rubí.

El fundador y director de [Ideograma](#) nos aporta en su blog una enciclopedia de la comunicación política. En él encontraremos materiales académicos y audiovisuales que nos ayudan a entender la comunicación política así como artículos de análisis y opinión, que acostumbra a publicar en medios nacionales e internacionales, donde se abordan los principales retos y tendencias de la comunicación.

También se recogen algunas de las iniciativas que ha liderado, más allá de su propia empresa la cual ya acumula 34 años de trayectoria. La fundación de esta, creada en 2017 con el objetivo de mejorar la sociedad a través de fomentar el interés general y el bien común, utilizando las capacidades transformadoras de la comunicación pública y, en particular, de los lenguajes artísticos, digitales y sociopolíticos, según define en su web. También iniciativas como 'tecnopolítica'. Un proyecto que nació con el fin de analizar, investigar y crear herramientas para la sociedad digital.

Según él mismo define, en su blog se puede encontrar temas de reflexión y desarrollo de su labor profesional, además de la comunicación, la nueva política y las nuevas tendencias en el ámbito social y

empresarial, todos aquellos aspectos que tienen que ver con la transformación de los modelos de comunicación, liderazgo y relación en la sociedad red.

En la página principal encontramos dos tipos de ejes que vertebran la web. Por un lado, vemos la diferenciación entre tres campos *d'expertise* ligados a su perfil profesional: comunicación política, comunicación empresarial y tendencias e innovación. Por otro lado, encontramos otro tipo de sistema de organización, en esta ocasión sobre tipo de materiales. Así, en este eje aparecen: blog, LiFe (liderazgo femenino), libros, conferencias, entrevistas, recomendaciones, audiovisual y especiales. En este último punto, encontramos publicaciones específicas de comicios concretos o eventos políticos de relevancia. Espacio muy interesante si te interesa tener una fotografía completa y rigurosa de elecciones de alrededor del mundo, poniendo especial atención en el continente americano y Europa.

En el primer apartado, el blog, se encuentran las últimas actualizaciones y publicaciones hechas por parte del consultor. Hay que poner en valor que es un blog que se actualiza con gran frecuencia, con más de una publicación a la semana, característica poco propia de los blogs políticos de consultores.

También resulta de utilidad el primer banner que aparece en la web, donde se cuelgan las últimas sugerencias y recomendaciones en clave *compol*. Un espacio dinámico y que tiene una actualización constante. En la misma sección se encuentra el acceso directo a todas las redes sociales que dispone, que son muchas, haciendo muy fácil la navegación y obtención de la información.

Finalmente cabe destacar el seguimiento de las elecciones americanas. Más allá de la hiperactividad de politólogos y periodistas el 4 de noviembre, en el ▶



## El Blog

### Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí

ANTONI GUTIERREZ-RUBI

Comunicación Política Comunicación empresarial Tendencias e innovación Sobre mí

“ El mundo necesita recuperar los valores de la ilustración, para afrontar el futuro. Aquellos que creen en el progreso humano, de toda la humanidad, a través de la razón, la educación y la acción colectiva.

Eric Hobsbawm

**Recomiendo:** Newsletter **LiFe (Liderazgo Femenino)**: accede a [boletines anteriores](#) y [suscríbete](#). Nuestro **Boletín ideograma**. Investigaciones de la [Cátedra Ideograma-UPF](#). Sigue toda la actualidad sobre los ODS [#idgODS](#)

**Te sugiero:** **Nuevo libro: Gestionar las emociones políticas**. Apuntes **ideograma**: [informes periódicos sobre temas diversos](#). Mi canal de [podcasts en Wetoker](#). Informe: **Hiperliderazgos**, iniciativa conjunta de **ideograma** y **CIDOB**.

Conferencia inaugural del ciclo: [Barcelona capital global del #HumanismoTecnológico](#) (video y podcast)

**Colaboraciones en medios, proyectos compartidos e iniciativas propias**



Últimas publicaciones LiFe Libros Conferencias Entrevistas Recomendaciones Audiovisual Especiales 🔍

## WEB

<https://www.gutierrez-rubi.es/>

## TWITTER

[@antonigr](https://twitter.com/antonigr)

El blog de Gutiérrez-Rubí se realiza un seguimiento de la política americana, poniendo atención a otros comicios que tiene lugar en el país norteamericano, así como otras cuestiones políticas y culturales. Resulta de gran interés y ayuda para entender la política americana.

Y sin duda, una de las grandes novedades en comparación a otras webs del estilo, es el protagonismo del *activismo*.

La concentración de materiales y proyectos que se basan y construyen este movimiento en su web es

inédita, siendo además uno de los ejes principales desarrollados por su fundación. El interés de la web de Antoni Gutiérrez-Rubí no es solo académico y cultural sino, y quizá el de mayor impacto, ciudadano. 🇺🇸



# La foto

## ¿Una retirada a tiempo es una victoria?



ALEJANDRA  
ARTERO

@alejandrartero8

**M**ark Rutte, líder del Partido Popular por la Libertad y la Democracia (Países Bajos), es ministro del país desde el año 2010. Durante este tiempo ha formado Gobierno con diferentes partidos políticos, pero siempre ha conseguido gobernar desde la coherencia, la sencillez y la discreción.

Esta discreción, sin embargo, se esfumó hace algunas semanas cuando se destapó un escándalo político relacionado con la ilegalidad institucional en la aprobación de ayudas a más de 20.000 familias para el cuidado de sus hijos.

El caso inundó los medios de comunicación holandeses y escaló hasta el parlamento. Todo parecía apuntar que la administración había acusado de fraude a miles de familias por las ayudas recibidas para la crianza y obligándoles a devolver cantidades desorbitadas de dinero, en muchos casos llevándolas a la ruina o con deudas imposibles de saldar con un sueldo medio. Tras varios años de lucha, la letrada encargada de la acusación había conseguido que el país se hiciera eco de la injusticia.

Aunque el Gobierno accedió a indemnizar a cada familia con 30.000 euros, la abogada, de origen español, lo consideró insuficiente. El comité parlamentario organizado para estudiar lo sucedido lo tildó de 'injusticia sin precedentes' y

González consideró que los políticos involucrados debían responsabilizarse por ello.

Pocos días después, Rutte y su ejecutivo anuncian su renuncia en bloque antes de que el informe final de la investigación les culpara definitivamente.

Teniendo en cuenta que las elecciones holandesas se celebrarán el próximo mes de marzo, se podría pensar que la dimisión es un golpe bajo para Rutte y los suyos. Pero no, anticipándose a lo que vendría, el ejecutivo se ha 'ahorrado' una moción de censura que, muy previsiblemente, les hubiera dejado fuera del Gobierno de cualquier manera.

El político puede centrarse ahora en la campaña electoral en la que ya se postula como favorito, dato confirmado por la televisión pública NPO1. Y, mientras gobierna en funciones, centrará todos sus esfuerzos a combatir la pandemia del coronavirus que asola al mundo sin excepción.

De hecho, los primeros cambios en la estrategia de Rutte ya empiezan a materializarse. Si en abril el primer ministro apostaba por lo conocido como 'confinamiento inteligente' y por 'tratar a los holandeses como adultos, no como a niños', después de su renuncia ha optado por aplicar medidas restrictivas para 'prevenir y no curar' el impacto de las nuevas cepas del virus.





#LaRevistaDeACOP



Fuente: Agencia EFE

2021\_02

#¿Una retirada a tiempo es una victoria?

N° 057

▼  
En el momento en el que se escriben estas líneas, Holanda tiene en vigor muchas de las herramientas legales más comunes en la pandemia: cierre de toda la actividad no esencial, colegios, prohibición de movilidad, PCR negativa para ingresar al país...etc. De todas ellas, ha sorprendido especialmente la

implantación del toque de queda nocturno, que no se empleaba en el país desde la Segunda Guerra Mundial. Rutte renegó de todas ellas durante el primer envite de la enfermedad.

Tendremos que esperar al 17 de marzo para saber si Mark Rutte

tendrá una cuarta legislatura a pesar de haberse destapado uno de los mayores escándalos políticos del país bajo su mandato.

¿Se cumplirá el viejo dicho 'una retirada a tiempo es una victoria'? 🗳



# Una caña con...

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





UNA CAÑA CON...

# Una caña con...

## Gonzalo Entrena y Lidia Valera



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes  
Xavier Peytibi

### Gonzalo Entrena:

#### ¿A qué te dedicas?

Soy responsable de comunicación y marketing de un grupo empresarial dedicado principalmente a la energía eólica. Además, compatibilizo mi trabajo con diferentes proyectos e iniciativas en el ámbito de la comunicación, como por ejemplo, ser parte del equipo humano que hace esta revista. Antes he sido consultor autónomo y he desarrollado distintos proyectos de comunicación política y campañas electorales.

#### ¿Cómo te formaste?

Estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la maravillosa ciudad de Segovia, que pertenece a la Universidad de Valladolid. Esta formación me aportó una visión general de conocimientos y me generó interés por determinadas disciplinas. Más adelante, tuve la oportunidad de estudiar el Postgrado en Protocolo y Comunicación Institucional en la Universidad de Coruña y seguí completando mi formación en la Universidad Carlos III de Madrid, cursando el Máster en Comunicación Corporativa e Institucional.

#### ¿Cómo llegaste a ser consultor?

El día a día te lleva a descubrir cuál es tu lugar en una profesión con tantos espacios en los que desarrollarte. El paso

del tiempo, la experiencia y las ganas por cumplir objetivos te hacen darte cuenta de cuál es el sitio donde deseas estar. En mi caso, fui adquiriendo las herramientas y los conocimientos que me permitieran ser lo que hoy soy, responsable de una empresa líder en su sector.

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

Creo que los pilares fundamentales están claros y son en los que yo me baso para realizar mi trabajo: altura de miras, confianza y planificación. Para casi todo en la vida, esos pilares te ayudan a generar una estrategia fuerte y efectiva ante un objetivo.



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

Que no se olviden de la pasión. Creo que este trabajo y este sector requieren de mucha pasión por parte del profesional. Es un trabajo tan enriquecedor y satisfactorio, como difícil en algunos momentos. Cuando no logras llegar a tu público, o cuando algo se tuerce, la virtud de apasionarte por conseguir un objetivo hace que el camino sea más fácil.



## ▼ ¿Un libro?

'Creatividad S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá'. Este libro, de Amy Wallace y Edwin Catmull, me hizo entender en mi época universitaria la importancia de la inspiración y de la creatividad para cualquier puesto profesional dentro de la comunicación.

"Abrazar el cambio" es el concepto que me regaló este libro. Vivimos una época de continuo cambio, que paradójicamente contrasta con el miedo a esa transformación de nuestros gobernantes, candidatos, políticos en general; incluso en la empresa, jefes de proyecto, directores, etc. Decía Ed Catmull, expresidente de Pixar que "sin el cambio ni se crece ni se consigue el éxito". Yo me pregunto: ¿Cuántas campañas, de cualquier nivel, pierden su *engagement* por miedo al cambio?

## ¿Una película o serie?

Son muchas las series y películas que intento ver y disfrutar. Tal vez, por nombrar una, recomiendo la que empecé hace muy poquito, la serie 'Sucesor designado'. Una oportunidad para reflexionar si algún hecho histórico reciente ha superado ya a la ficción.

## ¿Un bar?

Un bar es un sitio fabuloso para hablar e intercambiar ideas y conocimientos. Me quedo con cualquiera agradable, donde tomar un vino blanco fresquito y me permita disfrutar de la compañía.

## ¿Un hobby?

¿Solo uno? Elijo la fotografía, que te permite viajar.



## ¿Una cerveza?

No soy muy cervecero, pero tiro para casa, la aragonesa Ambar.

## ¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Washington y Berlín me aportaron una realidad política que antes no hubiese podido comprender. Son lugares donde me he perdido –literalmente- y aprendido de su historia política.

## ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

El discurso 'I have a dream' representa para mí lo que antes comentaba sobre la pasión. Martin Luther King Jr. regaló pasión y sentimiento en este discurso. Me pregunto si Luther King no le hubiese puesto esa pasión todavía sería recordado.

## ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Winston Churchill por su capacidad de liderazgo y su peculiar forma de hacer política.

## ¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Sí, soy socio de ACOP.

## ¿Qué es ACOP para ti?

Un pozo sin fondo de aprendizaje, conocimiento y un lugar lleno de los mejores profesionales de la comunicación política.

## ¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Estrategia y desarrollo lógico y efectivo de su marca personal, a nivel empresarial, institucional o político.

## ¿Cómo pueden contactar contigo?

Mi página web va cogiendo forma y os invito a que os acerquéis a [www.gonzaloentrena.com](http://www.gonzaloentrena.com). ¡Ha sido un verdadero placer!



## ▽ Lidia Valera:

### ¿A qué te dedicas?

**S**oy profesora de Periodismo en la Universidad de Valencia.

### ¿Cómo te formaste?

Estudí Ciencias Políticas en la UNED, Periodismo en la Universidad de Valencia y me doctoré en Comunicación también en la UV.

### ¿Cómo llegaste a ser académica?

Un profesor me propuso hacer el doctorado cuando yo estaba acabando la carrera en Florida, con una beca internacional. Me sedujo la idea, conseguí un contrato predoctoral de cuatro años en concurrencia competitiva, y así empezó todo. Una larga travesía en el desierto hasta la estabilización.

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

Por lo que respecta a la academia, paciencia y *courage* como dicen los franceses.

### ¿Un libro?

Pues no sé, ahora mismo estoy leyendo 'Cauces de maldad', de Michael Connelly, 'En defensa de la ilustración', de Pinker y 'El infinito en un junco', de Irene Vallejo.

### ¿Una película o serie?

'Baron Noir', condensa de forma brillante los problemas contemporáneos de la democracia, la



descomposición de la izquierda y los problemas de la esfera pública asociados con la comunicación digital y las redes sociales.

### ¿Un bar?

Con que estén abiertos, me conformo.

### ¿Un hobby?

Bailar.

### ¿Una cerveza?

Cualquier IPA me vale.

### ¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

La Sala del Juego de la Pelota, en Versalles, el Freedom Trail de Boston, o el Museo de la Stasi, en Berlín.

### ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Me hubiera gustado tener más conciencia cuando cayó el muro de Berlín, ya existía pero era pequeña y no tengo ningún recuerdo de aquello.

### ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

No soy muy dada a idolatrar a los líderes históricos.

### ¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

ACOP.

### ¿Qué es ACOP para ti?

Una forma de estar en contacto con otros investigadores en comunicación política. ✂



# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

# ACOP inicia el curso 2021



**E**l 28 de enero se reunieron el Consejo Directivo y los Comités de Asesores y Consultores y de Investigación para organizar la agenda de actos y eventos del primer semestre del año, sobre los que informaremos en cuanto estén cerrados todos los detalles. Lo más probable es que todos estos actos tengan que desarrollarse de forma telemática, si bien esperamos que conforme la situación sanitaria vaya mejorando se puedan empezar a programar actos presenciales.

La actualidad nacional inmediata viene marcada por las elecciones catalanas el 14 de febrero, todo un reto en plena

tercera ola de la pandemia, y que será fruto de análisis de nuestra asociación como lo fueron las pasadas elecciones vascas y gallegas. En los próximos meses también habrá elecciones en varios países latinoamericanos, como Ecuador, Chile y Perú, que serán abordados en un acto con los mejores expertos.

Se han valorado otros eventos sobre comunicación política y mujeres, movimiento sociales o la nueva comunicación en la era Biden, además de una nueva edición de la Escuela de Métodos de Investigación, probablemente también de forma telemática. En el próximo número esperamos poder detallar toda esta interesante programación. ✎



OBITUARIO

# Jay Blumler

## (1924-2021)

### Un pionero guiado por valores reformistas



FRANCISCO SEOANE  
PÉREZ

@PacoSeoanePerez

**A** finales de enero de 2021 nos dejaba Jay G. Blumler, pionero de la investigación en comunicación política. A los estudiantes de periodismo les sonará por el famoso artículo co-escrito con Gurevitch y Katz sobre los usos y gratificaciones de los medios de masas, que significó un giro copernicano al considerar a las audiencias como activas. Pero Blumler fue, además de iniciador de los estudios de comunicación política comparada, un investigador guiado por el espíritu reformista de sus valores socialistas.

Aunque muchos lo identifican como británico -no en vano pasó gran parte de su vida en Reino Unido- Blumler nació en los Estados Unidos, en el seno de una familia socialista. "Mi madre era una convencida New Dealer y mi padre fue miembro del Socialist Labor Party of America", confesó durante una mesa redonda en Leeds en diciembre de 2008. Su formación izquierdista continuaría en el Antioch College (Yellow Springs, Ohio), donde los propios estudiantes participaban en el gobierno de la universidad. Allí aprendió que otro mundo, más participativo y democrático, era posible: "la idea de que 'esto puede ser' inspiraría desde entonces mi trabajo", afirmó.

Veterano de la Segunda Guerra Mundial, Blumler aprovechó una de las becas otorgadas al amparo de la G.I. Bill para

aterrizar en la London School of Economics del legendario pensador socialista Harold Laski. Allí se convertiría en uno de los editores de *Socialist Commentary*, la revista del Socialist Vanguard Group. Aunque el cambio social que ansiaban tardaba en llegar, se conformaban con el lema de "la transición lo es todo". Ese ánimo normativo por una sociedad mejor alimentaría sus obras más célebres, 'Citizenship and television' (1967) y 'Television and the public interest: vulnerable values in Western European broadcasting' (1992), esta última editada en España por Bosch bajo el título 'Televisión e interés público en 1993'.

Sus investigaciones sobre comunicación política comenzarían en 1963, cuando llega al histórico condado de Yorkshire para convertirse en el Granada TV Fellow de la Universidad de Leeds, en el noreste de Inglaterra. El Centre for Television Research, en el que también trabajaría otro pionero, Denis McQuail, sería el embrión del futuro Institute of Communications Research de la Universidad de Leeds, que hace unos años cambió su nombre por otro más anodino, la School of Media Communication. Los 60 fue la década de la eclosión de la televisión comercial en Reino Unido. Blumler no estaba muy contento con los estereotipos sobre las audiencias, a las que él consideraba "ambivalentes: por una parte, desean saber sobre los partidos y la política pero, al mismo tiempo, son vulnerables al engaño". Así, consagraría buena parte de su carrera a buscar un tipo de comunicación política que activara a las audiencias, en lugar de desinteresarlas por lo público.

Quizá por su condición bi-nacional (americano-británico), Blumler fue un precoz abanderado de la investigación comparada, ya que pensaba que los integrantes de los sistemas de comunicación política (periodistas, activistas, ▶



▼ políticos, audiencias) variaban su manera de interactuar según el contexto. También fue pionero en estudiar la comunicación política a escala europea, coordinando el primer estudio sobre el papel de la televisión en la primera campaña de las elecciones al Parlamento Europeo en 1979 ('Communicating to voters: television in the first European Parliamentary elections', 1983).

Con su colega Michael Gurevitch (fallecido en 2008) publicaría en 1995 uno de sus trabajos más influyentes, el libro 'The crisis of public communication', donde se acumulaba su saber sobre la cobertura de elecciones en EE. UU. y Reino Unido desde los años 60, sobre todo en lo relativo a la televisión. De sus entrevistas y observaciones en la BBC, Blumler y Gurevitch concluyeron que los periodistas se mueven entre actitudes 'sacerdotales', tratando la política como algo sagrado y serio, y 'pragmáticas', tratando la política como un elemento noticioso más, susceptible de ser espectacularizado o incluso ignorado.

Blumler mantuvo contacto con académicos de todo el mundo, a los que recibía en Leeds con alguna de las canciones con las que amenizaba sus clases. El propio José Luis Dader, uno de los fundadores de ACOP, puede dar buena fe de ello.

Durante los últimos años, el profesor Stephen Coleman ha sido quien más activamente ha tratado de poner en valor el legado de Blumler, auspiciando una 'Blumler annual lecture' en la Universidad de Leeds y coordinando un libro de ensayos en su honor bajo el



título 'Can the media serve democracy?', (Palgrave, 2015). En ese volumen James Curran traza un completo perfil biográfico de Blumler al que referimos a los interesados.

Durante mis años como estudiante de doctorado en Leeds tuve la oportunidad de comprobar que Blumler escuchaba atentamente las presentaciones de los más jóvenes, ensalzando en público y corrigiendo en privado: "la metáfora sobre el zapato no era de Dewey, sino de Aristóteles", me advirtió

en un aparte tras una ponencia en enero de 2008.

Con Blumler desaparece una generación de pioneros que, con sólida formación humanística y una voluntad de reforma social, se interesaron por los efectos de los medios en la democracia de posguerra. Su relevo lo toman (¿tomamos?) académicos de mayor sofisticación metodológica, pero sin el acervo de la cultura clásica y carentes de un mínimo interés por mejorar el mundo. ✎



# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos



# Tabla de valoración

## FEBRERO 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Abinader - <b>R. Dominicana</b>	90 %	Centro Económico del Cibao	Diciembre 2020	▲+8
 Merkel - <b>Alemania</b>	72 %	Infratest Dimap	Enero 2021	▼-3
 Putin - <b>Rusia</b>	65 %	Levada	Noviembre 2020	▼-4
 Varadkar - <b>Irlanda</b>	65 %	Sunday Times	Octubre 2020	
 Morrison - <b>Australia</b>	61 %	Essecial Report	Enero 2021	▼-1
 López Obrador - <b>México</b>	61 %	Grupo Reforma	Diciembre 2020	▲+5
 Costa - <b>Portugal</b>	60 %	Expresso	Octubre 2020	
 A. Fernández - <b>Argentina</b>	58 %	Celag	Diciembre 2020	▼-3
 Lacalle - <b>Uruguay</b>	56 %	Equipos	Enero 2021	▼-4
 Conte - <b>Italia</b>	52 %	Istituto IXE	Enero 2021	▼-1
 Trudeau - <b>Canadá</b>	50 %	Angus Reid	Enero 2021	
 Sánchez - <b>España</b>	47 %	CIS	Enero 2021	▼-2
 Jhonson - <b>Reino Unido</b>	42 %	Ipsos Mori	Diciembre 2020	▲+3
 Macron - <b>Francia</b>	40 %	Ifop-Fiducial	Enero 2021	▲+2
 Duque - <b>Colombia</b>	36 %	Gallup	Enero 2021	▲+5
 Trump - <b>EE. UU.</b>	34 %	Gallup	Enero 2021	▼-5
 Sagasti - <b>Perú</b>	34 %	Ipsos	Enero 2021	▼-10
 Carrie Lam - <b>Hong Kong</b>	32 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Enero 2021	▲+2
 Bolsonaro - <b>Brasil</b>	31 %	Datafolha	Enero 2021	▼-6
 Piñera - <b>Chile</b>	19 %	Cadem	Enero 2021	▲+2
 Moreno - <b>Ecuador</b>	7 %	Cedatos	Noviembre 2020	▼-1
 Áñez - <b>Bolivia</b>	*			

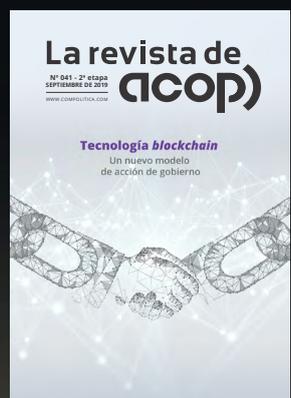
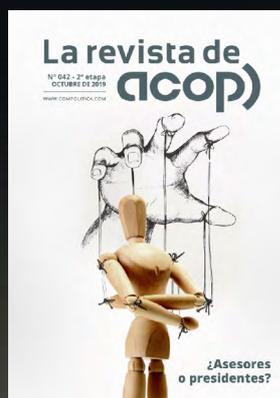
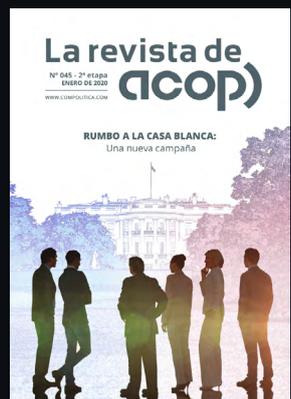
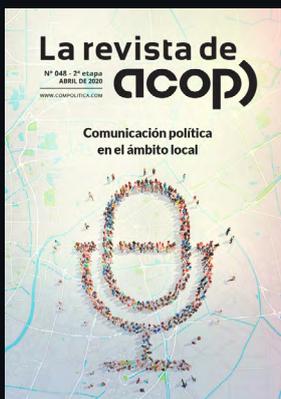
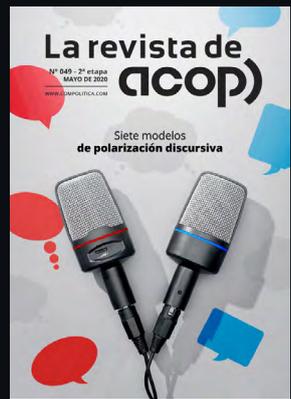
\* Sin mediciones.  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### 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](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de  
**acop)**