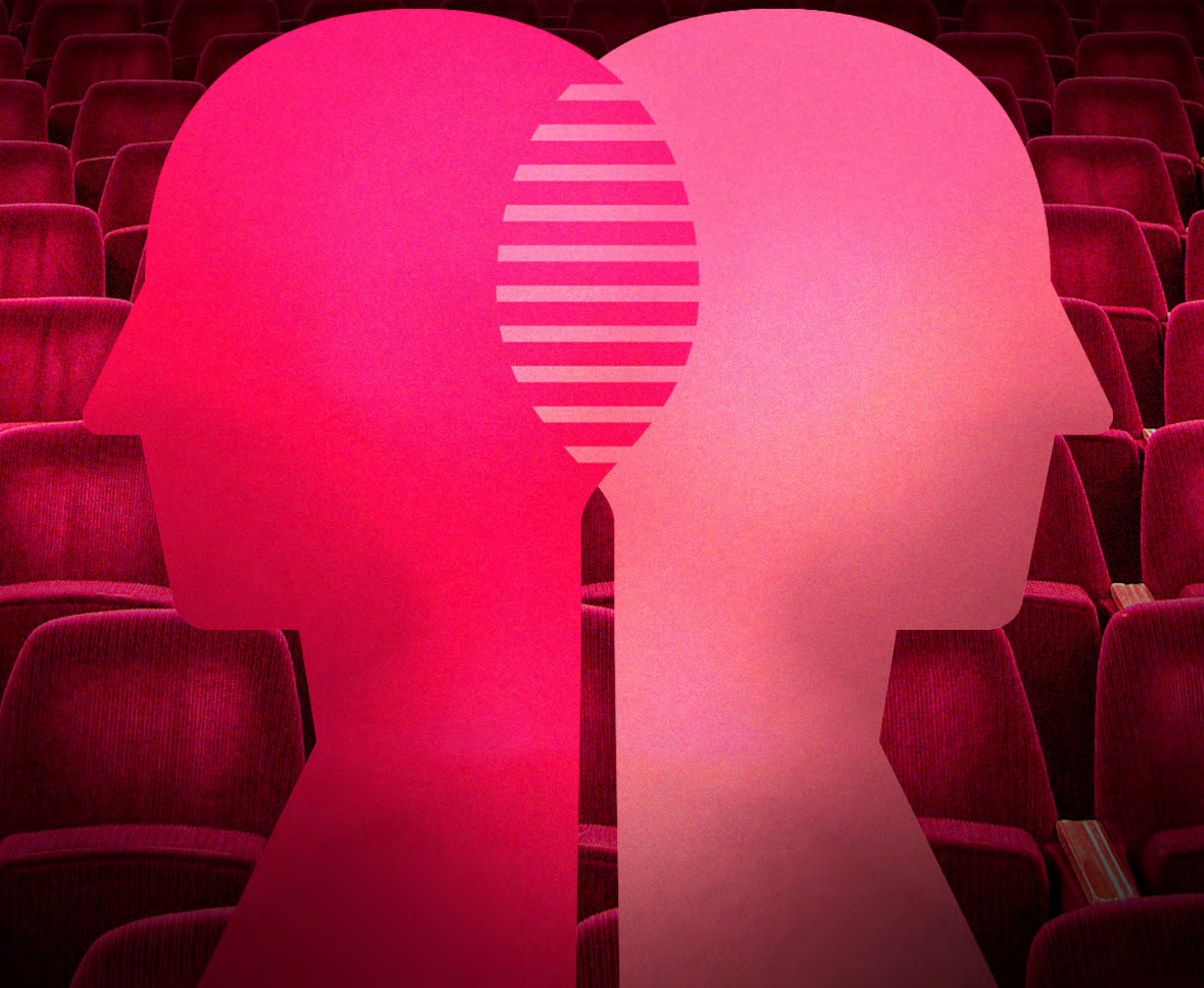
La revista de acop

Nº 059 - 2ª etapa
ABRIL DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

DE LAS BAMBALINAS AL RUEDO



acop asociación comunicación política

La revista de acop

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

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

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

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

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

SÍGUENOS EN:

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA
Avda. Complutense s/n
Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).
www.compolitica.com

DIRECTORA
Verónica Crespo, @vcrespo03

SUBDIRECTOR
Carlos Samitier, @casamitier

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

REVISIÓN Y CORRECCIÓN
Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

DISEÑO
Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL
W. Lance Bennet, fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement.
Michael Delli Carpini, decano de la Annenberg School for Communication.
Steven G. Dong, director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua.
Stanley Greenberg, doctor en Harvard.
Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.
Simón Pachano, coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO.
Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.
Heather Simpson, jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008).
Silvio Waisbord, director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

SUMARIO

05
A FONDO
Comunicación política: de las bambalinas al ruedo
Fran Carrillo

13
A FONDO
¿Twitch o YouTube? Cuando el *streaming* se vuelve fundamental
Enric Sendra y Teresa Ciges

19
ENTREVISTA A
Aleix Sanmartín
José Luis Izaguirre

25
TENDENCIAS
El Viaje a Irak. Una hoja de ruta para la humanidad
Rafa Rubio

28
TENDENCIAS
Intuición y comunicación política
Carla Alvarenga

30
TENDENCIAS
La nueva era de la política
Jimena Giraldo

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
Enmarcados
Carteles electorales
Beers & Politics

55
NOTICIAS ACOP
Redacción

57
TABLA DE VALORACIÓN
Abril 2021
Redacción

A fondo

Artículos de investigación en comunicación política

A FONDO

Comunicación política: de las bambalinas al ruedo

FRAN CARRILLO
@francarrillog
Diputado y portavoz Adjunto de Ciudadanos en el Parlamento de Andalucía. Senador en las legislaturas XII-XIII-XIV.

"Entrar en política es vivir en un mundo dual, el mundo real de contacto con unos ciudadanos que eran, por lo general, educados y agradables, y el mundo virtual de Internet, donde todo vale. La política es un plebiscito constante donde uno evalúa, cada segundo del día, cómo le miran por la calle, cómo lo saludan, qué tipo de miradas recibe cuando uno camina por el pasillo de un avión en busca de su asiento".

Prólogo de una mala noche:

Escribo estas líneas tras una jornada difícil, de esas que asumes cuando entras en política, pero no ves su verdadero alcance hasta que las sufres en primera persona. Me siento ante el ordenador después de analizar, desde la fría óptica de un profesional de la comunicación reconvertido en político coyuntural, eso que los más viejos del lugar llaman derrotas previstas, de las que con dificultad se asumen, aunque se esperaran, de las que causan heridas que cicatrizan con dificultad y tiempo. Hoy no tengo clientes a los que llamar, sino compañeros a los que alentar, animar y motivar, porque en momentos así es cuando entiendes la responsabilidad que conlleva la debida vocación de servicio público. Son noches, y días, en las que uno siente que ese maridaje entre política y comunicación, esa simbiosis entre hacer, explicar, contar, volver a hacer, explicar y contar, se convierte en una rueda de rutinas continuas. Hoy, es noche para recordar a Eisenhower cuando decía que la política debería ser la profesión a tiempo parcial de todo ciudadano.

Siempre se ha dicho que la raya que separa al consultor del político es tan fina que no extraña ver al consultor haciendo de político (es decir, tomando decisiones políticas) y al político ejerciendo de consultor (esto es, analizar desde la pausa y el sosiego sobre qué estrategia y acción deben aplicarse). Ya no hay distinción entre quien piensa y quien ejecuta, quien alumbra y quien proyecta. Es habitual comprobar cómo, entre las movedizas arenas de lo público, existe la percepción, acrecentada por la transfusión mediática de expertólogos o todólogos, que quien decide no es la cara, sino la voz, no quien habla, sino quien susurra.

Sin embargo, no debemos perder la perspectiva respecto a cuáles son los roles de cada uno, para no caer en la peligrosa equivocación de creer que quienes susurran al líder es, en realidad, quien lidera. Ni siquiera en España ocurre eso, a pesar de todo. Un consultor es un profesional que alquila el alma, los intereses y propósitos de otro profesional para alcanzar unos objetivos determinados. La altura moral y el comportamiento ético del profesional en cuestión no será analizada en este artículo que pretende únicamente esbozar en primera persona la evolución de quien comunica políticamente cuando lo ve desde dos prismas: entre bambalinas y cuando salta al ruedo.

La comunicación política ha transitado por diferentes etapas a lo largo de su historia. Desde la soberanía teocrática dominante en el Imperio Asirio, cuando el gobernante era considerado poco menos que un dios y tenía a un ejército de controladores propagandistas a su servicio, hasta el populismo político actual, con miles de profesionales dispuestos a influir en las decisiones gubernamentales. Entre medias, el propósito del que mandaba siempre ha sido controlar la información que llegaba a sus súbditos o ciudadanos y para ello se servía de una cohorte de asesores, consultores y

prescriptores, creadores de hagiografías sobre el amado líder. Reyes, emperadores, Papas o presidentes de Gobierno comprendieron que, sin comunicación, la política se entiende peor. Hicieran o no hicieran lo correcto, tuvieran o no un buen mandato, se valorara o no su trabajo, concluyeron que debían venderse bien para no quedar vendidos. Desde Platón y Aristóteles hasta Maquiavelo, Locke o Thomas Jefferson, ejercieron de consultores y políticos bajo ese patrón común de otorgarle a las palabras, al discurso, a lo que hoy se llama de forma desmedida, el relato, la capacidad mayor de toda acción política. A fin de cuentas, los relatos siempre son un compromiso con la vida, el retrato que se hace de lo que se cuenta y que acaba determinando las impresiones que tenemos de un personaje u otro.

Hodierno, la suma de televisión y nuevas tecnologías ha modificado las estructuras comunicativas de emisores y receptores, y por tanto, ha diversificado los caminos para llegar al decisor y conseguir así su aceptación en forma de voto o suscripción a una empresa, idea o persona. Desde los pastores que iban pregonando la palabra de Dios en el advenimiento del cristianismo en la antigua Judea, que pueden considerarse, *mutatis mutandis*, consultores políticos y comunicadores políticos, hasta el militante de base que hoy se inserta en una organización para 'vender' las bondades de la misma, que ejerce de soldado de la causa, el proceso de adquisición y uso del poder se ha mantenido bajo estrictos resortes de control de las esencias narrativas. Los comerciales del mensaje ya no eran solo los líderes o cabezas visibles del proyecto. Ahora lo conforma un entramado mucho mayor: militantes, afiliados, portavoces (autorizados o no), votantes, simpatizantes, quintacolumnistas, creadores de opinión, medios de comunicación, *influencers, youtubers*, anónimos bien organizados en las redes

sociales, etc. Son la punta de lanza del político a la hora de comunicar sus ideas, intereses, propósitos y objetivos para alcanzar o mantener el poder. Todos ellos tienen un misión, ordenada o por iniciativa propia: servir de comerciales de la idea, representada en mensajes o imágenes. Los canales comunicativos actuales son instrumentos donde reina la fotopolítica, el eslogan, el verbo corto y el disparo largo. No pidamos reflexión cuando no hay tiempo para pensar. Nadie detiene su carrera cuando ha comenzado a esprintar. De nuevo, el contexto otorgándonos los conceptos. Circunstancias que determinan las palabras a usar. Siempre ha sido así. Y así seguirá siendo.

Tras diez años observando el significado del papel de consultor, ahora entiendo la difícil misión que ampara este cuando en el camino de su consejo se encuentra el muro de la ética. Todos los días me pregunto lo mismo cuando tengo que tomar una decisión, exponer una medida o explicar una acción: si mi yo consultor le aconsejaría hacer eso a mi yo político. Y en esa constante me muevo a menudo, ejerciendo mis responsabilidades mientras leo, escucho, atiendo, entiendo y aprendo de una profesión que sigue evolucionando sin cesar. Podrá adivinar el lector que no son pocas las ocasiones en las que he entrado en contradicción conmigo mismo. Cuando uno es consultor representa a su cliente. Cuando uno es político representa, sobre todo, a su partido y a sus votantes. Cuando uno gobierna, representa al conjunto de los ciudadanos. Al entrar en política, asumes que hagas lo que hagas, acabarás por decepcionar a alguien.

Ya no comunicas en primera persona, sino que proyectas la voz de una organización, y asumes sus valores y principios rectores. Te subsumes en una marca y acabas por ser esa marca. Me costó asimilarlo al principio, pero cuando defiendes unas ideas y unos valores, cuando tus propósitos se abrazan a tus sueños, puedes aspirar a cambiar y mejorar la sociedad en la que vives sin perder por ello la libertad. Siempre he pensado que es mejor morir políticamente con la valentía de saber que haces lo correcto que decir que sí cobardemente a todo lo que niega tu carácter y convicción.

Decía líneas atrás que cada época tiene su contexto político, sus actores y protagonistas, sus secundarios, los malos de la película y quienes dirigen la misma. La comunicación política, como la política, siempre ha necesitado del entorno para ejercer su influencia: el advenimiento de las nuevas tecnologías ha retratado la debilidad de lo humano frente a la tentación de ejercer de gran hermano de las causas perdidas. Tanto apelar a las emociones y a lo sensitivo antes y después de la COVID-19 hemos olvidado el poder negativo que tiene exacerbarlas en nuestra psique. Ahora, la pandemia mundial altera las secuencias del mandato político, pero no los canales por los que la ciudadanía sigue informada. La última vez que escribí en la Revista de ACOP aún se llevaban los mítines.

Hoy, la plaza mayor se llama Whatsapp, Instagram, Telegram. TikTok o Twitch. Aunque el mercado de abastos donde el pueblo sigue comprando sus productos básicos, donde intercambia impresiones y se crea opiniones propias se sigue y seguirá llamando televisión.

El papel de las compañías tecnológicas que manejan canales fundamentales para la comunicación política está ahora en el debate público, así como la discusión entre democracia y populismo, capaz de articular diferentes narrativas que encajan en el imaginario colectivo según la permeabilidad y tolerancia social hacia determinados comportamientos. Así, vivimos tiempos en el que la proyección discursiva se vuelve reactiva, protectora, falaz y falsaria porque somos incapaces de determinar quién miente y quién no, qué altavoces son seguros y cuáles controlan inconscientemente nuestra visceralidad. Ya hemos leído bastante (y pontificado más) sobre que "lo importante son las emociones", que "hay que ser honesto y sincero en tu discurso" y demás mantras, no por repetidos menos ciertos. Siento decir que hace tiempo que cualquier alumno de máster en *compol* ya sabe eso. Ahora, lo más importante es decidir si el discurso que te cuentan es cierto o no, más allá de que suene verosímil, porque la continuidad de las estructuras democráticas dependen precisamente de que se compre o no la mercancía averiada a aprendices de Münzenberg y Goebbels (primero sitúo al maestro creador de la propagada y a continuación a su mejor discípulo), que llegan a las instituciones sin más mérito que ser buen vasallo para su señor y mejor mercenario para su causa.

Desde la victoria de Obama en 2008, mucho se ha escrito y hablado sobre el retorno del discurso persuasivo, de la retórica marcada, de las figuras narrativas construidas con base en historias personales, del liderazgo carismático. La comunicación política alcanzó su cenit, con una profusión de profesionales del ramo presentes en medios de comunicación, congresos y seminarios, artículos de prensa y revistas especializadas. La era dorada de la *compol* correspondida con el surgimiento de nuevos líderes mundiales que prestaban atención a una cuidada escenografía pública: la fotopolítica como arma de comunicar y las historias cotidianas como elemento de persuasión de masas articularon en la última década una nueva manera de contar y explicar los liderazgos políticos que necesitaba el siglo XXI.

En los últimos años, se percibe un cansancio respecto a ese esmerado cuidado de las estructuras discursivas que con Obama, Sarkozy, Gordon Brown, Trudeau o Macron entraban en las casas ciudadanas. Esta actual crisis del discurso es superada por una dicotomía factual que todo lo inunda: populismo o democracia. El mensaje populista se inserta en un contexto democrático al que horada desde dentro, amplificando su efecto en nuevos canales de comunicación. La primera víctima de una guerra es la verdad. La primera víctima de la mentira es la libertad. Y el populismo es, hoy, un movimiento de combate político y comunicativo frente a la verdad, a la que somete, como con la libertad, bajo parámetros viscerales y construcciones narrativas poco rigurosas.

Queremos líderes auténticos con campañas auténticas, repetimos sin cesar. La pregunta es: ¿estamos preparados para lo auténtico, o solo nos gusta lo auténtico si coincide con nuestras ideas y visión del mundo? ¿No es real todo lo que no entre en nuestra cosmovisión? ¿Resulta falso, anticuado, maquillado o populista lo que está en frente, solo porque no nos gusta? En política, lo real no existe, solo interpretaciones de lo que es real, bajo prismas propios de visión y entendimiento. Eso es lo que aprendí cuando empecé a ejercer la consultoría política y eso es lo que he aprendido cuando he entrado en política. Nada es lo que parece y todo es lo que parece.

Una de las lecturas que más me reconfortó cuando aprendía y ponía mi experiencia profesional al servicio de los políticos fue *Fuego y Cenizas*, de Michael Ignatieff. Cuando un día me llamaron para plantearme un cambio en mi vida, dejar de aconsejar para empezar a ser aconsejado, fue el primer libro al que acudí. No porque considerara mi caso igual al de Ignatieff, -¡faltaría más!- sino porque su obra es una lección de vida, un compendio de reflexiones acerca del poder que toda persona cercana al quehacer político debería leer.

Así, creo pertinente aportar algunas consideraciones que no debemos olvidar, seamos representantes públicos o ayudemos a estos a hacer mejor su trabajo y alcanzar sus objetivos. Pero que ahora, al menos en España, ha pasado a tener una consideración relativa. Lo explico a continuación:

1. Si no cuentas tu historia, otros lo harán por ti (y no lo harán para que te guste y colme tus intereses).

Siempre se ha valorado al político que tiene algo que decir, pero sobre todo algo que contar, que no es lo mismo. Sobre sí mismo, sobre

su pasado y sobre qué valores edifica su visión de país. Reagan construyó su fortaleza desde la lucha moral contra el comunismo. Obama, sobre el cambio que América necesitaba. Macron, como el hombre que reunificaría el ideal republicano francés. La lista de quienes reventaron la expectativa creada es interminable. Pero el denominador común es el mismo: su historia no la contaron otros. Lo que querían no lo dijeron otros. Lo que pedían a su pueblo no lo dejaron en manos de otros. El liderazgo no es solo lo que transmites como persona, sino lo que eres capaz de conseguir cuando te miran. Los ciudadanos no votan a un político para que hable de sus sueños, sino para que haga cumplir los de aquellos que le votaron.

La política es crear. El discurso es creer. La comunicación política es crear aquello en lo que podamos creer.

2. Oportunidad no es oportunismo.

Sobra tacticismo y sobra oportunismo en la política actual. Es una conclusión cada vez más aquilatada y asentada en las esferas de opinión pública. Cada vez hay menos diferencias entre los intereses de quien aspira a gobernar un país, o lo gobierna, y de quienes prestan un servicio a su cliente. La figura del profesional sin colores cada vez esta más admitida en España, si bien las campañas siguen estando en manos de los aparatos de partido, que prefieren confiar en su estructura interna antes que en profesionales de la estrategia y comunicación extramuros del partido. Al final, todo depende, repetimos, del contexto y es ahí donde uno tiene que construir, asumir y controlar las expectativas, los mensajes, la estrategia, sus derivas tácticas, y sobre todo, el capital humano con el que cuenta para desarrollar todo el potencial político disponible.

Siempre es oportuna la frase del premier británico Hardol McMillan cuando, ante la pregunta sobre qué es lo peor de gobernar, respondió: "Los acontecimientos. Son los acontecimientos".

El consultor político ayuda al político a crear la oportunidad. El político la rentabiliza y de su pericia depende cuánto tiempo podrá vivir de dichas rentas. Que pregunten si no en Moncloa.

3. Vivimos en la era sensible de las causas, sean justas o no. El segmento y la identidad por encima de la razón y la libertad.

El populismo es enemigo de la democracia. Pero la democracia no puede construirse, desarrollarse ni protegerse en base a causas identitarias y constantes conflictos segmentados. Y eso está pasando ahora. Cuando uno trabaja para un político le aconseja sobre lo que es mejor para sus intereses. Cuando uno es político sabe que lo que no deben existir son intereses a la hora de tomar decisiones, sino criterio, basado este en una frase tan manida como certera y válida: hacer lo correcto. Ahora mismo, asistimos a un momento que he denominado *Política feng shui*, en la que intentamos no molestar ni ofender porque hemos asimilado unos marcos de censura impuestos por aquellos que más se caracterizan por acotar espacios de libertad al que opina y piensa diferente. Tras la caída del muro de Berlín en 1989, la izquierda política mundial sustituyó la lucha de clases, que ya no daba réditos en el argumentario, por la identidad, más provocativa, permeable y evocadora de causas de injusticia (o no) que la anterior. Y se han impuesto mundialmente, introduciendo terminología en el lenguaje político y mediático de la que es dificil escapar: del feminimo al ecologismo, de lo racial a lo institucional, las fuerzas liberales y conservadoras aún no han entendido que se libra una real e interesante guerra cultural por las ideas que marcarán el devenir del mundo en los próximos decenios. Algo siempre he tenido claro en este trabajo, antes cuando me tocaba decidir estrategias, discursos y acciones y ahora que me toca ejecutarlas: cuando quieres contentar a los que nunca te van a votar, acabas perdiendo a los que siempre te han votado. No olvidemos esto.

4. La hemeroteca no te salvará, porque siempre tendrán tus declaraciones (malinterpretadas en muchas ocasiones) guardadas para atacarte.

Vivimos un tiempo en el que se conoce tanto al político como a su mano derecha, o izquierda, al que gobierna como al que le conseja cómo gobernar. Tengo mis dudas de que eso convenga al buen funcionamiento de las instituciones y a restaurar la deteriorada confianza ciudadana en ellas. Sea como fuere, si algo estamos aprendiendo en los últimos dos años en España y en otros lugares, es que la hemeroteca ya no es un recurso con el que castigar al político que engaña, defrauda y usa al pueblo para conseguir sus objetivos, por muy inmorales o poco éticos que resulten. La praxis sociológica reciente nos dice que las contradicciones políticas, las mentiras ante una campaña y sobre todo, las incongruencias e incoherencias de un líder no se traducen con la contundencia necesaria en las urnas como en países de mayor rigor moral. Si los políticos tienen varias vidas, como se desprende de la lectura del libro de Ignatieff, los gobernantes, al menos en nuestro país, parecen gozar de crédito vital ilimitado. Pero eso ya es análisis para otro artículo. Quizá.

Bibliografía consultada:

- Acemoglu D. y Robinson J. (2019). *El pasillo estrecho.* Estados, sociedades y cómo alcanzar la libertad. Editorial Deusto.

- Arias Maldonado, M. (2015). *La democracia sentimental.* Política y emociones en el siglo XXI. Editorial Página Indómita.

- Carrillo Guerrero, F. (2017). *El porqué de los populismos.* Un análisis del auge populista de derecha e izquierda a ambos lados del Atlántico. Editorial Deusto.

- Ignatieff, M. (2013). *Fuego y Cenizas.* Éxito y fracaso en política. Editorial Taurus.

- Judis, John (2018). *La explosión populista.* Cómo la Gran Recesión transformó la política en Estados Unidos y Europa. Editorial Deusto.

- S. Levitsky y D. Ziblatt (2018). *Cómo mueren las democracias.* Editorial Ariel.

- Thompson, M. (2017). *Sin palabras, ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Editorial Debate.

twitch

¿Twitch o YouTube? Cuando el *streaming* se vuelve fundamental

ENRIC SENDRA
@EnricSendra_
Doctorando en comunicación política y profesor asociado de Periodismo en la Universitat Jaume I.

TERESA CIGES
@Teresa_Ciges
Doctoranda en comunicación política en la Universitat de Barcelona, consultora en comunicación estratégica y colaboradora en *À Punt* y La Vanguardia. Divulga la comunicación política a través de un canal de YouTube.

En los últimos meses se ha producido un incremento de perfiles del ámbito político en Twitch, una plataforma de *streaming*, en origen pensada para los videojuegos. Analistas y especialistas en comunicación investigan los pros y los contras de esta red social en expansión, todavía desconocida para muchos.

La política se ha vuelto *streamer*. Nadie se sorprenderá de esta afirmación si ha seguido con interés la actualidad política en redes sociales de los últimos meses. Twitch bate récords de seguidores y el resto de plataformas se vuelcan con el objetivo de competir en la era del directo. En este artículo analizamos la era *streamer* y sus oportunidades en comunicación política.

En plena pandemia mundial y con restricciones sociosanitarias que impiden la movilidad y las multitudes tanto en el espacio público como privado, la política se ha volcado (más si cabe) en las redes sociales y plataformas multimedia como canal prioritario en la difusión de sus mensajes y en establecer relaciones. Candidatos y organizaciones han entendido la importancia de utilizar estas herramientas digitales para conectar con las bases y nuevos potenciales electores, eliminando así la barrera espacio-tiempo tan difícil en el pasado.

Si bien la mayoría de redes sociales permiten retransmitir vídeo en directo, YouTube sigue siendo la plataforma líder en *streaming*. Con más de quince años de trayectoria, es la red social de vídeo más popular y junto a WhatsApp, la app más utilizada por los usuarios, según el último informe de la consultora IAB Spain. Su buscador es, además, el segundo más utilizado del mundo, solo por detrás de su hermano Google.

En cambio, Twitch es una aplicación de más reciente creación. Adquirida por el gigante Amazon en 2014, se presentaba como una plataforma pensada para los *gamers*, donde compartir su experiencia jugando a videojuegos. Pero lo que empezó como una aventura más de gamificación política -una de las pioneras fue Alexandra Ocasio-Cortez jugando al Among Us- ha ido evolucionando, y muchos han visto una oportunidad de oro para comunicar la política de una forma diferente, más fresca, cercana, en la plaza digital de los jóvenes, y en el que la interacción con la audiencia juega un papel fundamental.

Como pasa con todas las nuevas plataformas que se hacen hueco en nuestro día a día, cada sector mira sus potencialidades y debilidades según sus intereses, comparándolas con las redes parecidas en las que ya tiene una audiencia y un trabajo previo consolidado. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre Twitch y YouTube? Sin lugar a dudas, la principal diferencia entre las dos plataformas es la conceptualización de las mismas. YouTube nace como una red donde colgar y buscar vídeos, al estilo de un repositorio digital. Años más tarde incorporó la opción de transmitir en línea. Sin embargo, Twitch sale a la luz con el planteamiento a la inversa: es una plataforma de vídeos en directo, que además permite seleccionar algún fragmento del *stream* y compartirlo posteriormente. Es por ello que YouTube se

posiciona como el segundo buscador más empleado del mundo, mientras que en Twitch la búsqueda de contenidos no es muy funcional, porque este no es su objetivo (al menos el inicial).

Por otra parte, Twitch se ha convertido en la red de la que todos hablan, incrementando la tasa de notoriedad; es la plataforma de moda entre los jóvenes, donde cada vez más se encuentran con sus referentes. Pero YouTube sigue siendo la tercera red social más usada, tanto por jóvenes como por adultos. Además, el tiempo de uso diario no varía, ya que pasan 1h 40' y 1h 39' horas en las respectivas plataformas. Por tanto, tienen prácticamente la misma capacidad de retener a la audiencia. Ahora bien, mientras que en YouTube las comunidades ya están creadas, en Twitch se tienen que crear desde cero. Sin olvidar otro aspecto diferencial que ya se ha comentado con anterioridad y que es clave: la importancia del chat y la interacción con la audiencia en esta plataforma.

Twitch	YouTube
Concepto: plataforma de vídeos en directo, que permite a *posteriori* seleccionar y compartir clips	Concepto: plataforma de vídeos (repositorio) que permite hacer vídeos en directo
La búsqueda de contenidos no está muy desarrollada	2º buscador más usado del mundo
Red de moda entre los jóvenes, notoriedad	3ª red más usada entre jóvenes y adultos
Tiempo de uso diario (media): 1'40 h	Tiempo de uso diario (media): 1'39 h
Crear comunidad	Comunidad ya creada
La interacción con la audiencia es clave	Permite interacción con la audiencia

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer las potencialidades de la nueva red, algunos actores políticos han decidido dar el paso y adentrarse en ella. Recientemente hemos visto cómo Íñigo Errejón, la formación política Compromís o la Associació Catalana de Municipis (entre otros) han apostado por la comunicación política en esta plataforma. Ahora bien, ¿hay un boom comunicativo en Twitch por parte de políticos, partidos e instituciones, o es un espejismo? Para responder a esta pregunta, hemos querido estudiar lo ocurrido en las elecciones catalanas del 14 de febrero al tratarse de una contienda electoral reciente, marcada por la pandemia y en la que las estrategias digitales han sido fundamentales para atraer votos indecisos.

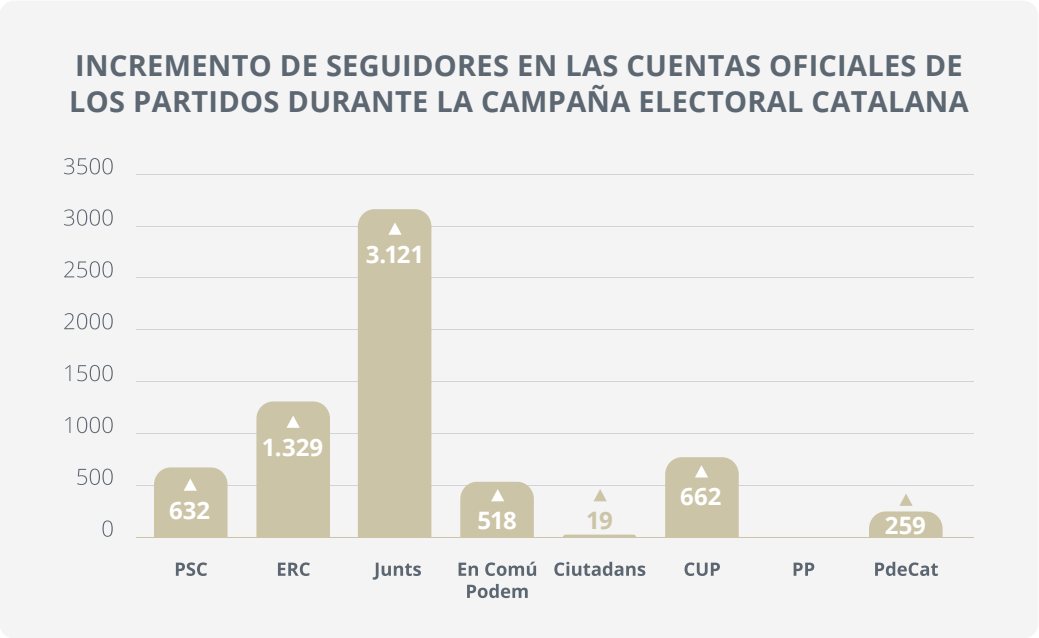
En primer lugar, cabe destacar que ni los partidos ni los principales candidatos escogieron Twitch como red prioritaria para llevar a cabo acciones comunicativas. Es cierto que comenzar de cero, en plena campaña, puede ser contraproducente por la dificultad de crecer en seguidores en tan poco tiempo. Sin embargo, podrían haber compartido el enlace de la retransmisión (como hacían con YouTube), ya que la plataforma de *streaming* no requiere tener una cuenta para poder seguir el directo. Pero no lo hicieron, todos fueron a seguro con la plataforma más conocida.

Sin embargo, las juventudes de los partidos políticos sí que apostaron por la nueva red: los miembros de Confluència Jove (las juventudes de En Comú Podem) comentaron series, jugaron a videojuegos, analizaron la evolución de la campaña electoral...

Y en los mismos términos, Jovent Republicà (juventudes d'Esquerra Republicana), comentaron en vivo el debate de TV3. Las juventudes de ERC también tuvieron su relevancia en la plataforma cuando se colaron la noche electoral en la sede del partido y mostraron a sus seguidores cómo se gestionaban los datos del escrutinio y las sensaciones que había entre las personas asistentes. Pero si alguien generó revuelo al entrar en la plataforma de *stream*, esta fue Àurea Rodríguez, candidata por Tarragona del PNC, que se presentó jugando al Minecraft. Sin duda, era una doble apuesta: acercarse a un público joven y tener notoriedad y visibilidad, ya que era previsible que se hablaría de la acción.

Como hemos apuntado, los partidos optaron por centrarse en YouTube: ante la imposibilidad de hacer actos multitudinarios, apostaron por retransmitirlos en esta plataforma. No se trataba de una actuación novedosa, pero en esta ocasión los equipos de comunicación invirtieron esfuerzos para que militantes y simpatizantes siguieran los actos desde casa. YouTube pasaba de ser una plataforma donde colgar spots de campaña u otros cortes audiovisuales, a ser también un punto de encuentro entre los seguidores de la marca política, que podían compartir opiniones en el chat que ofrecía el directo, mientras veían a sus referentes políticos. Los mítines del PSC, ERC y Junts se convirtieron en platós de televisión pensados para la retransmisión en línea.

Pero YouTube no solo ha demostrado ser una herramienta para conectar con la ciudadanía, sino también un indicador potencial de incidencia en campaña. Los equipos de campaña han aprovechado la ocasión para conocer a sus oponentes, su discurso, su puesta en escena y el número de espectadores. De hecho, en momentos puntuales, como en mítines que coincidían a la misma hora, con las intervenciones de Pedro Sánchez, Oriol Junqueras o Carles Puigdemont, se producía una rivalidad para ver quién conseguía movilizar más gente en línea. Un fenómeno que ya pasaba con los



Fuente: Elaboración propia

mítines multitudinarios, pero ahora desde casa. Y un detalle que no podemos pasar por alto: a los amantes de la política nos ha permitido seguir diversos actos políticos de forma simultánea. En definitiva, YouTube ha sido la red social que más ha destacado en esta campaña electoral.

¿Cómo se traduce la apuesta de las candidaturas por esta red? Con un gran aumento de seguidores y de visitas durante los quince días de campaña. Junts es el partido que más incrementa su comunidad, finalizando la campaña con un 72,75% más de seguidores (+3.121), por detrás quedan ERC (+1.329), la CUP (+662), el PSC (+632), En Comú Podem (+518), el PdeCat (+259) y Ciudadanos (+19). Un patrón muy similar es el del número de visitas recibidas durante la última semana, que lo encabeza Junts con 220.451 y le sigue ERC con 32.195, el PSC, PdeCat, En Comú Podem, CUP, PP y Ciudadanos. Ni el incremento de seguidores ni el de visualizaciones es un indicador del voto, pero sí lo es de la capacidad de movilización digital de la militancia y del núcleo duro de votantes.

Por último, es necesario recalcar la importancia del *streaming* o de la retransmisión en línea para generar comunidad y estrechar relaciones más personales con la ciudadanía. El *feedback* que permiten plataformas como YouTube o Twitch es clave para entender su trascendencia política y social. Los usuarios de estas plataformas buscan interactuar, tanto con el protagonista del canal, como con el resto de espectadores a través del chat. Sin duda, este aspecto es clave para entender el potencial de estas redes sociales en la nueva era digital.

La apuesta por el *streaming* trasciende el ámbito político. Cada día surgen nuevos programas, canales y tertulias de análisis y opinión en estas plataformas, donde diferentes profesionales analizan la actualidad y los ciclos políticos en directo, congregando cada vez más seguidores. Después de la consolidación del vídeo a la carta y de la televisión bajo demanda, ¿es esta la nueva era de la videopolítica? Sin duda, el *streaming* tendrá un papel decisivo y Twitch y YouTube vivirán para contarlo.

ON
+48V
OFF
MONITOR
PLAY
REC
VOLUME

Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad

ENTREVISTA

Entrevista a Aleix Sanmartín

@aleixsanmartin

"México es a la comunicación política de habla hispana, lo que Hollywood es al cine"

JOSÉ LUIS IZAGUIRRE
@jl_izaguirre92

Aleix Sanmartín es uno de los máximos exponentes de la tercera generación de consultores políticos de habla hispana, siendo la primera generación la encabezada por José Luis Sanchis, Mario Elgarresta o Duda Mendoza, y la segunda generación por Joao Santana o JJ Rendón.

A nivel internacional ha trabajado con Andrés Manuel López Obrador (MX), José Luis Rodríguez Zapatero (ES), Tabaré Vázquez (UR), Ricardo Martinelli (PTY), Felipe Calderón (MX), Hipólito Mejía (RD), Ricardo Álvarez (Honduras), Margarita Zavala (MX), Miguel Ángel Moratinos (ESP/ONU), Marcelo Ebrard (Mx), Rómulo Roux (PTY). En España, diseñó la estrategia que hizo presidente de Andalucía a Juan Manuel Moreno. También ha trabajado con el presidente de Extremadura, Guillermo Fernández Vara; con el presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras; con el presidente de la Comunidad Valenciana, Ximo Puig, entre otros.

Sociólogo, politólogo y periodista. Diplomado en Comunicación Política por la George Washington University. Maestría en Periodismo Político por la Escuela Universitaria Carlos Septién (México). Master en Estudios de Opinión Pública por la Universidad de Granada. Especialista Universitario en Comunicación y Gestión Política por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología.

Cuenta con más de 50 premios y reconocimientos internacionales entre los que destacan Reed Awards, Pollie Awards, Rising Star, Reed Latino, Victory Awards, Eikon, Napolitan. También ha sido reconocido con el premio Diario16 a la Mejor Campaña de Comunicación Social y el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) lo reconoció por su contribución al desarrollo de la democracia en México. Fue vicedecano de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.

Como estratega de campaña, ¿cuáles son los cinco primeros pasos para enfrentar una campaña electoral?

Entiendo la estrategia y comunicación política basada en el método científico. Quizás porque provengo de la sociología académica o porque las decisiones basadas en la intuición, la tradición o la opinión de los gurús, ya hace mucho tiempo que quedaron obsoletas, tanto en el mundo de la política como en las organizaciones y la empresa. La política en el siglo XXI debe estar basada en la construcción de hipótesis que deben ser contrastadas a través de la investigación, tanto cualitativa como cuantitativa.

Afrontamos la construcción de una estrategia electoral como un problema de investigación que debe ser acotado mediante una pregunta de investigación que guíe todo el proceso de diseño estratégico. ¿Quiere la ciudad de Madrid un cambio en el Gobierno municipal o están satisfechos con la gestión de su alcalde?; ¿está la opinión pública de México satisfecha con la política soberanista de López Obrador o es necesario adoptar una nueva visión que mire al futuro? Siempre suelo decir que las elecciones son proceso de conversación con los ciudadanos, a los que los invitamos a contestar con su voto a una pregunta. Las elecciones suelen ser ganadas por el candidato que sea capaz de definir, redactar e insertar en la mente de los ciudadanos la pregunta que sometemos a referéndum en el proceso electoral.

> *"A mí no me contratan para que yo les vote, sino para que consigamos que otros voten por ellos. De lo contrario sería el voto más caro de la historia"*

Usted ha trabajado para partidos y personas de diferente ideología. ¿Cree que en España esto se está normalizando o aún hay reticencias y se prefiere a gente del partido o que no haya trabajado para otros partidos?

En la consultoría política hay dos grandes escuelas: los consultores

Entrega de premios en Washington DC Polli Awards de la American Asociation of Political Consultant en 2012.

que solo trabajan para una única ideología o visión política- generalmente la suya- o los estrategas que entendemos la consultoría política como servicios profesionales independientes. La primera escuela sostiene que solo se debe defender e impulsar la agenda, ideas y valores del propio consultor. Es una suerte de estratega-militante. La segunda escuela entiende que todo el mundo tiene derecho a sus ideas y valores sean comunicados de la manera más eficaz posible. Yo me encuadro dentro de la segunda. Es decir, más allá de que yo como ciudadano tenga una postura política sobre un tema o determinados valores personales, a mí no me contratan para que yo les vote, sino para que consigamos que otros voten por ellos. De lo contrario sería el voto más caro de la historia.

> *"Las elecciones suelen ser ganadas por el candidato que sea capaz de definir, redactar e insertar en la mente de los ciudadanos la pregunta que sometemos a referéndum en el proceso electoral"*

¿Es posible hacer política sin profesionalizar la comunicación pública?

La profesionalización de la estrategia y comunicación política es un fenómeno que, aunque tarde en España, ha llegado para quedarse.

Aleix Sanmartin, el cineasta Luis Mandoki y el presidente de MORENA, Mario Delgado, en la campaña de AMLO.

En América, lleva muchos años consolidado. En España, esta función se daba al interior de los partidos políticos que formaban a cuadros especializados en áreas concretas de la comunicación política o las campañas electorales. Durante los 80 y 90, en España había muy pocos consultores políticos, José Luis Sanchis, Julio Feo, Pedro Arriola y poco más.

A nadie le extraña que si una multinacional piensa invertir una importantísima suma de millones de dólares en la construcción de un nuevo edificio corporativo contrate los servicios profesionales de un gabinete de arquitectura. Es más, sería una absoluta irresponsabilidad delegar esta tarea en el director financiero o en el un miembro del Consejo de Administración, por buena voluntad y disposición que tenga el directivo. Parece lógico, pues, que si un partido va a invertir una suma importante de millones para alcanzar el poder, en el que se juega su capital político, recurra a los mejores profesionales que hay en el mercado para definir y conducir su estrategia de campaña.

La estrategia y comunicación política, hoy es un área profesional independiente e institucionalizada internacionalmente, que cuenta con instituciones de formación, asociaciones profesionales, revistas y publicaciones especializadas, premios y certámenes que dan certeza de un campo de conocimiento profesional y autónomo.

De todos estos años de trabajo en la estrategia de comunicación política a nivel nacional e internacional, ¿qué campaña o experiencia recuerda con especial cariño?

La campaña para la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo que hicimos en la Ciudad de México cuando Ebrard era jefe de Gobierno, por su importancia social. La campaña para la presidencia de la Junta de Andalucía (España) en la que conseguimos cambiar al Gobierno después de 40 años de no alternancia y pusimos al primer presidente de la historia en Andalucía del Partido Popular, Juanma Moreno. Y la campaña presidencial de Tabaré Vázquez, en Uruguay.

> *"Si quieres ser realmente grande en esta profesión hay que estar en México, así de sencillo"*

Con Ximo Puig en la última campaña electoral en la Comunidad Valenciana.

En México ha trabajado para diez gobernadores, varios alcaldes, un ministro de Hacienda, dos presidentes de la República y la primera dama Margarita Zavala. ¿Cómo han sido esas experiencias? ¿Cuáles diría que son las diferencias más notables entre trabajar en España y México?

Siempre he sostenido que México es a la comunicación política de habla hispana, lo que Hollywood es al cine. Los mejores consultores políticos del mundo viven en México o pasan gran parte del año allí. James Carville, Dick Morris, Jaime Duran Barba, Carlos Souto, Roberto Izurieta, entre otros, hemos hecho de México nuestra casa. México es el país del mundo que más volumen y frecuencia de elecciones realiza, el que más invierte en comunicación política y donde realmente hay una industria de esta profesión dedicados a la consultoría política. Solo este año habrá 3.000 cargos de elección popular que multiplicado por cinco partidos hacen más de 15.000 candidatos. Sencillamente el mercado y la industria de España no es comparable. Si quieres ser realmente grande en esta profesión hay que estar en México, así de sencillo.

Desde la comunicación, ¿cuáles son las claves para que un líder comunique bien? Y dando un paso más, ¿se puede construir un buen líder desde la comunicación?

Soy seguidor de la teoría del discurso de la Universidad de Essex que entiende la política como discurso. Los discursos -y por extensión, la comunicación- es lo que

estructura la sociedad, las identidades y el conflicto.

En mi opinión, la buena comunicación es tener una clara estrategia discursiva, es decir, definir y explicar con nitidez quienes somos nosotros, quienes son ellos y cual es la frontera discursiva que divide ambos campos discursivos. Y esa estrategia, comunicarla por todos los medios y canales a través de una estructura narrativa basada en héroe, villano, victima y misión.

> *"Estoy seguro de que en el futuro las disputas electorales no serán por la influencia de los medios de comunicación, serán batallas por los datos. Y nosotros ya estamos en ese futuro"*

Las redes sociales son un elemento indispensable para los líderes políticos y parte de sus tareas de comunicación política se vierte a través de ellas. ¿Qué elementos son importantes a la hora de gestionar bien las redes sociales? ¿Se pueden ganar elecciones con las redes?

No son tanto las redes como los datos, la construcción de perfiles y la microfocalización. Creo que los tres pilares más poderos que hay, en este momento en la estrategia política, es la construcción de identidades mediante el discurso, la nanosegmentación mediante los datos y el uso de inteligencia artificial para la clasificación de zonas geográficas y perfiles.

Juanma Moreno y Aleix Sanmartin en la noche electoral de Andalucía

En los últimos tres años hemos logrado victorias contra todo pronóstico en México, USA, España y Honduras. Esos triunfos inesperados creo que se deben a que nos hemos adelantado al nuevo paradigma de la comunicación política que es la transición de *los media* a los datos. Estoy seguro de que en el futuro las disputas electorales no serán por la influencia de los medios de comunicación, serán batallas por los datos. Y nosotros ya estamos en ese futuro.

¿Algún manual, libro o referencia que siempre tienes en cuenta a la hora de trabajar en campañas políticas?

Soy muy de los clásicos *100 peldaños del poder*, de Josep Napolitan; *Cómo se gana el poder*, de José Luis Sanchis; *La política en el siglo XXI*, de Jaime Duran Barba y Santiago Nieto y finalmente, *Historia de la propaganda*, de Alejandro Pizarroso Quintero. Esos son mis manuales de referencia.

Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

El Viaje a Irak. Una hoja de ruta para la humanidad

RAFA RUBIO
@rafarubio
Consultor y profesor Titular de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid

Llevábamos mucho tiempo sin oír hablar de ciudades como Mosul o Nasirya. Su recuerdo estaba asociado a la guerra y al terrorismo del ISIS. Hasta que hace unos días, un señor de 85 años, incluyó estas dos ciudades en su gira de tres días y más de 1.500 kilómetros, saliéndose de la ruta habitual de tocar y salir corriendo, habitual en los jefes de Estado en sus visitas a Irak.

Si alguien hubiera dicho que un Papa iba a visitar Irak hace unos años nos hubiera parecido una broma macabra. En su momento ya lo intentó Juan Pablo II, que derribó muros más altos, pero chocó con los miedos de propios y extraños. Por eso Francisco, que ha demostrado ya muchas veces que la tozudez no tiene por qué ser siempre un pecado, se ha empeñado tanto en no decepcionar al pueblo iraquí por segunda vez. Quizás pueda resultar ingenuo o incluso provocador que cuando Roma lleva años en el centro de las amenazas del ISIS, el Papa responda visitando, la que no hace tanto tiempo era la capital de sus feudos.

UNA VISITA PARA TODO EL PUEBLO IRAQUÍ

El ISIS ha perdido fuerza y presencia, pero Irak sigue siendo un país lleno de violencia, donde la religión musulmana es la religión oficial y otras religiones minoritarias son perseguidas.

A los católicos que allí viven (de rito Caldeo) no se les reconoce como ciudadanos con plenos derechos, y aun hoy siguen temiendo por sus casas e iglesias, que no dejan de sufrir ataques, aunque el culto esté permitido.

De ahí que algunos hayan leído el viaje del Papa como una reivindicación al gobierno iraquí de justicia, igualdad de ciudadanía y responsabilidad para los católicos, pero su mensaje no era sólo para las autoridades iraquíes, ni sólo para proteger a los suyos. El Papa ha condenado la violencia, especialmente la ejercida en nombre de Dios. Ha defendido a la mujer, víctima silenciosa de los terroristas que las utilizan como esclavas sexuales, reivindicando su papel como "conductoras de la historia". La inmigración también ha tenido un sitio en su viaje, encontrándose con el padre de Alan, cuya foto muerto en la costa turca conmocionó al mundo, y que el Papa insiste en resucitar del olvido como "un símbolo de civilización, de la humanidad".

UN PAPA DE GESTOS

En Ur de Caldea, la tierra de Abraham, el patriarca reconocido por judíos, católicos y musulmanes, el Papa celebró su acto más simbólico. Un encuentro interreligioso, con el Gran Ayatollah Ali al-Sistani, el líder chiíta de Irak. Un paso más en la búsqueda de "la fraternidad humana", que es como le gusta describir a Francisco el reto del diálogo interreligioso, que se une a la firma de una declaración conjunta con el Gran Imam Ahmed el-Tayeb of Al-Azhar, referencia del islam sunní, en 2019.

Pero en la historia de la política reciente es difícil encontrar una imagen más poderosa que la del Papa Francisco conmovido entre las ruinas de las cuatro iglesias cristianas en Hosh al-Bieeya (la plaza de la iglesia) de Mosul, un lugar convertido en prisión por el ISIS dentro de una ciudad que, tras sobrevivir a la invasión norteamericana de Irak fue literalmente arrasada por la brutalidad del Estado islámico, causando miles de muertos y condujo a más de medio millón de personas (120.000 cristianos) al exilio.

Fuente: Instagram @franciscus

Es la imagen del Ave Fénix que se resiste a la destrucción y resurge entre la barbarie, y lanza un mensaje de reconstrucción moral, convencido de que su mensaje de amor puede vencer a la crueldad humana, aunque pueda alcanzar límites inimaginables. Francisco no ha liberado Mosul del ISIS, pero ha liberado su nombre, que tras su visita será, a los ojos del mundo, una ciudad sufriente, en la que brotan gestos de amor y fraternidad. Todo el mundo ha podido contemplar una imagen del pueblo iraquí, alejada de la imagen habitual. Una imagen más brillante, tolerante y pacífica del país, a pesar de los muchos desafíos económicos, políticos y de seguridad que Irak sigue enfrentando.

El Papa ha querido marcar el camino de la reconstrucción. Una reconstrucción basada en la tolerancia del diferente, en el perdón y en el diálogo y el trabajo conjunto de musulmanes y cristianos, como único horizonte de paz en un país que cuenta su historia reciente en años de guerra y de violencia.

En consecuencia, el Primer Ministro iraquí ha declarado el 6 de marzo como Día Nacional de la tolerancia y la coexistencia, dejando para siempre la visita de Francisco en la memoria de Irak. Solo el tiempo podrá decir si la visita supone además un cambio real tras años de sangrienta inestabilidad en el país. Si la visita ha sembrado un futuro en el que la violencia y el terrorismo no tengan la última palabra. A la luz de las imágenes, parece que son muchos los que están preparados para trabajar duro para que sea así.

LA SUPREMACÍA DE LAS HABILIDADES DURAS HA TERMINADO

Intuición y comunicación política

Profundizar en la esencia para tomar consciencia de las luces y sombras no solo aporta a la felicidad personal, también contribuye a la construcción de mensajes e imágenes más sostenibles, efectivas e impactantes.

CARLA ALVARENGA
@CarlaAlvarenga
CEO de Crea Comunicaciones

Hablar de comunicación política y estrategia ha sido, hasta ahora, un terreno de 'habilidades duras'. Nos hemos basado en los estudios de factores externos para abordar un tema cuya naturaleza es absolutamente humana. De hecho, el grueso de la comunicación política ha estado centrada en la audiencia, el mercado, las cuotas de poder, etc -basta mirar los pénsum de estudio y especialización para notar en lo que nos hemos enfocado-. Poco hemos mirado a la construcción sobre la materia prima del área, la idea sobre el principio de servir. ¿Se nos traspapeló ese capítulo en medio de la serie de poder?

Enfocarnos en ideas, principios y valores nos lleva inevitablemente a mirar al sujeto que los vive. Entramos en materia honda, lo que la psicología decidió llamar 'blando', y aquí comienza el trabajo de desmitificar y resignificar algo que socialmente se ha asociado con la debilidad.

La fatiga que claramente padece la política a nivel global está supeditada a múltiples factores, sin duda, pero todos los involucrados debemos mirarla y confrontarnos a nosotros mismos. A lo que vamos: ¿cómo la comunicación política ha sumado al desgaste? ¿Cómo corregirlo?

Yo creo que un buen primer paso es mirar hacia adentro, empezar a trabajar con esmero la materia prima y no enfocarnos solo en un resultado que, además, ha sido estandarizado.

La única forma de construir sólidamente es erigir las bases sobre la esencia. El problema surge en el tabú que hay sobre las herramientas para llegar hasta el centro de la esencia humana, como exploraciones terapéuticas, constelaciones familiares, diseño humano, astrología transpersonal y mundial...

La neurociencia y la psicología -personal o social- se han basado en arquetipos para la comprensión del individuo, intentando, especialmente, vías de aproximación al inconsciente. Carl Jung llegó a afirmar que la actividad consciente de nuestra memoria cognitiva era solo el 30%; posteriormente Williams James[1] sugirió que el ser humano solo hacía uso mínimo de su potencia energético. Paradójicamente, en esa área 'inexplorada' reside un poder dormido, que algunos han llamado 'intuición' y cuyo dominio genera suspicacia

[1] Sin embargo, James no hacía referencia exacta a células, materia gris o funciones. Razón por la que no se ha podido usar su teoría para 'comprobar' el 'mito del 10%' que se refiere al uso mínimo del cerebro.

y subestimación por considerarse irracional.

Si el poder yace en la intuición, ¿por qué no la exploramos? Quienes se han atrevido a descifrarla hablan del entrenamiento humano para captar, interpretar y sincronizar señales que vienen de nuestros diferentes componentes o cuerpos -mental, físico, emocional y espiritual[2]-, que no se procesan necesariamente desde la razón pero que guardan el secreto de la congruencia, sincronía y, finalmente, generan la autoridad personal.

¿Cómo cambiaría la comunicación política si lleváramos la intuición al gimnasio?

De cara al producto:

-Colaboraríamos en el desarrollo de liderazgos en función de la autoridad personal, ya no desde lo que 'exige' el entorno, el partido o la competencia, sino desde la naturaleza individual, auténtica, honesta.

-Tendríamos vocerías variopintas y coherentes. Enfocadas en función de las fortalezas comunicativas del sujeto, generando voces para cada necesidad y dejando a la sociedad con menos necesidad de voces.

-Produciríamos discursos hechos para enaltecer al vocero y sus propuestas. No para convertir el clímax en un grito o consigna, sino para realmente entregar un mensaje, el que cree para crear.

-Diseñaríamos campañas ajustadas a intereses de servicio real, correspondiendo acciones con necesidades, pero también señalando oportunidades. Ya no estaríamos queriendo jugar todos desde la misma posición, crearíamos el juego con el perfil nato del jugador.

-Desarrollaríamos estrategias competitivas, enfocadas en la esencia del sujeto, persiguiendo entregar al colectivo una individualidad robusta y nutritiva. No competiríamos con estrategias similares en búsqueda de complacencia para la dominación.

... Haríamos comunicación para la política como gestión óptima de recursos en pro de la convivencia y el desarrollo, con profunda consciencia de lo que somos para mejorar el panorama de lo que podemos ser, todos. Dejaríamos de hacerla en función de la cuota de poder como validación de lo que se es.

De cara al trabajo con la audiencia la intuición nos aporta, sin duda, la posibilidad de trascender la teoría y fortalecer la experiencia. De eso quizás hablemos en otro artículo, empecemos por la base.

[2] El ser humano puede orientarse en el mundo a través de cuatro funciones básicas: el sentimiento, el pensamiento, la intuición y la sensación.

La nueva era de la política

JIMENA GIRALDO
@jimenagiraldocp
Consultora política y empresarial

Hacer política debería ser sencillo. Unos candidatos comparten sus valores, opiniones y plan de gobierno con la población y reciben los votos de quienes se sienten identificados. El candidato una vez elegido cumple con su mandato y con los objetivos prometidos. Siempre manteniendo una comunicación abierta y sincera con sus ciudadanos. Pero si en principio las reglas parecen simples, ¿por qué tantos políticos fallan desastrosamente?

La época actual requiere políticos que generen un impacto positivo en la vida de las personas. Líderes con vocación y con gran sentido de la responsabilidad, dispuestos a velar por el bien común. Como decía Max Weber en su libro *La política como vocación*, "existen dos modos de hacer de la política una profesión, o se vive para ella o se vive de ella".

La sociedad vive un exceso de saturación y hartazgo por la política. Es necesario cambiar la forma de hacer las cosas. Pero para lograrlo debemos dejar la apatía a un lado.

La participación en política es un mecanismo que nos implica a todos; a los Gobiernos, a los políticos y sus partidos, a los ciudadanos. Un Estado democrático se mantiene estable cuando todos sus componentes, sin excepción, se involucran activamente en él.

¿Cómo pueden los Gobiernos contribuir a esta transformación? Los Gobiernos modernos deben ser eficientes, pero

con total transparencia. Involucrados y en sintonía con la realidad de su población. Abiertos a renovarse y a mejorar sus políticas públicas. Gobiernos solidarios, del lado de las personas. La ciudadanía debe sentir seguridad por quienes los gobiernan.

Desafortunadamente en la mayoría de países esto no ocurre. Es muy común ver a presidentes en una burbuja hermética siendo exclusivamente asesorados por su entorno más cercano. Cuando en realidad deben mantener la conexión y tender puentes que faciliten una acertada comunicación con la población.

Una buena comunicación es vital para el progreso de los Gobiernos. Los partidos políticos deben entrar en la era de la conciliación, del respeto y de la no violencia verbal en los debates. En países como España, es agotador ver como en las sesiones de control, las intervenciones de los parlamentarios en el Congreso de los Diputados se han convertido en un campo de batalla y de insultos.

Nos interesa que en estos discursos abunden las buenas ideas y soluciones que nos beneficien a todos.

Debe haber una renovación desde las entrañas de los partidos. Sin esta regeneración, la política toma distancia y esto puede ser el comienzo de graves consecuencias. Es evidente que necesitamos construir una democracia más representativa y conectada con la gente.

Los gobernantes de esta década tendrán que desmarcarse de viejas costumbres. Deberá predominar un liderazgo inclusivo en donde la humanidad, la empatía y la igualdad sean el eje central de sus planes de gobierno.

Líderes con sensibilidad y temple para llevar las riendas del nuevo mundo que nos espera.

El político no solo debe estar en sincronía con su equipo de asesores y partido, la conexión más importante es la que tenga con el ciudadano. Este es el mayor éxito que puede tener.

Y por último, desde la consultoría política, los asesores tenemos la responsabilidad y la oportunidad única de contar una nueva historia. Incentivando el respeto, la no violencia política, la competencia sana. Hagamos campañas políticas innovadoras, que marquen la diferencia por sus ideas y no por sus continuos ataques.

Sentimos la necesidad de abrir camino a una nueva era política que ayude a la transformación de la sociedad y siembre esperanza en el corazón de las personas.

NOTA:

"Cuando los políticos entiendan que no son los partidos, son las personas; no son las promesas, son los hechos; no son las peleas, son las ideas, ese día, la política volverá a renacer".

El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política

Errores de comunicación política

Sex, politics & mistakes (en Australia)

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli
Sociólogo y ex presidente de ACOP

Que lo que hacemos comunica tanto o más que lo que decimos es una máxima bien conocida en el ámbito de la comunicación política. Por eso es tan importante guardar el decoro y la compostura cuando uno ocupa altos cargos públicos o asesora a cargos políticos. Y más aún en "los edificios de la democracia".

Las instituciones son lugares de trabajo y, en consecuencia, deben ser utilizadas para eso: para trabajar. Si uno se sale de esa linde, corre riesgos (normalmente innecesarios, por mucha adrenalina que traigan consigo las transgresiones).

Un buen ejemplo de estos riesgos lo encontramos el pasado mes de marzo en Australia, debido a la difusión de vídeos y fotos en los que se ve a empleados del Gobierno del Partido Liberal australiano realizando actos sexuales en el Parlamento (incluyendo la masturbación de uno de ellos en la oficina de una conocida diputada).

El material audiovisual fue obscena e imprudentemente compartido en un chat grupal de asesores gubernamentales. Y uno de ellos, abochornado, decidió filtrar los contenidos al periódico The Australian y al canal Channel 10. El resultado: un monumental escándalo.

El denunciante, identificado anónimamente como 'Tom', afirmó que varios diputados y asesores usaban frecuentemente la sala de oración del Parlamento para mantener relaciones sexuales, llegando a ingresar varias prostitutas en el edificio.

El propio primer ministro conservador, Scott Morrison, calificó estos comportamientos de 'escandalosos' (Morrison ya había recibido severas críticas recientemente por la indulgente forma en la que gestionó una acusación de violación formulada por una empleada contra un ex colega). Incluso la ministra de la Mujer, Marise Payne, quien también es titular de la cartera de Relaciones Exteriores, declaró a los medios que las revelaciones eran "más que decepcionantes", afirmando que pondría en marcha una investigación sobre la cultura machista existente en el Parlamento.

No son pocas las voces que denuncian la cultura sexista de la clase política australiana, que cuenta en su haber con numerosos y bien conocidos casos de acoso contra mujeres. Es tal el alcance del asunto, que a mediados de marzo decenas de miles de personas participaron en una campaña de manifestaciones llamada *#March4Justice* (marcha por la justicia) para denunciar la violencia sexual y exigir la igualdad de género en el país. La ministra de Industria, Karen Andrews, dijo que estaba "completamente harta" del sexismo y añadió que su "conciencia no le permitía callarse más".

Este escándalo probablemente terminará con la carrera profesional o política de más de alguno que creyó que podía impunemente campar a sus anchas por Parliament House (inaugurado en Canberra el 9 de mayo de 1988 por la Reina Isabel II del Reino Unido y de Australia, siendo, en el momento de su construcción, el edificio más caro en el hemisferio sur). Esos empleados pagarán cara su conducta machista. Unas conductas que deberían ser erradicadas de cualquier institución pública.

Corolario: lo que se hace en las instituciones públicas es muy probable que acabe siendo público. Tomen buena nota, porque el escrutinio público, afortunadamente, siempre está al acecho. Y de eso también va la comunicación.

Fuente: @scottmorrisonmp

¡ÚNETE A ACOP!

https://compolitica.com/suscripcion/

acop

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

Te ofrecemos:

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

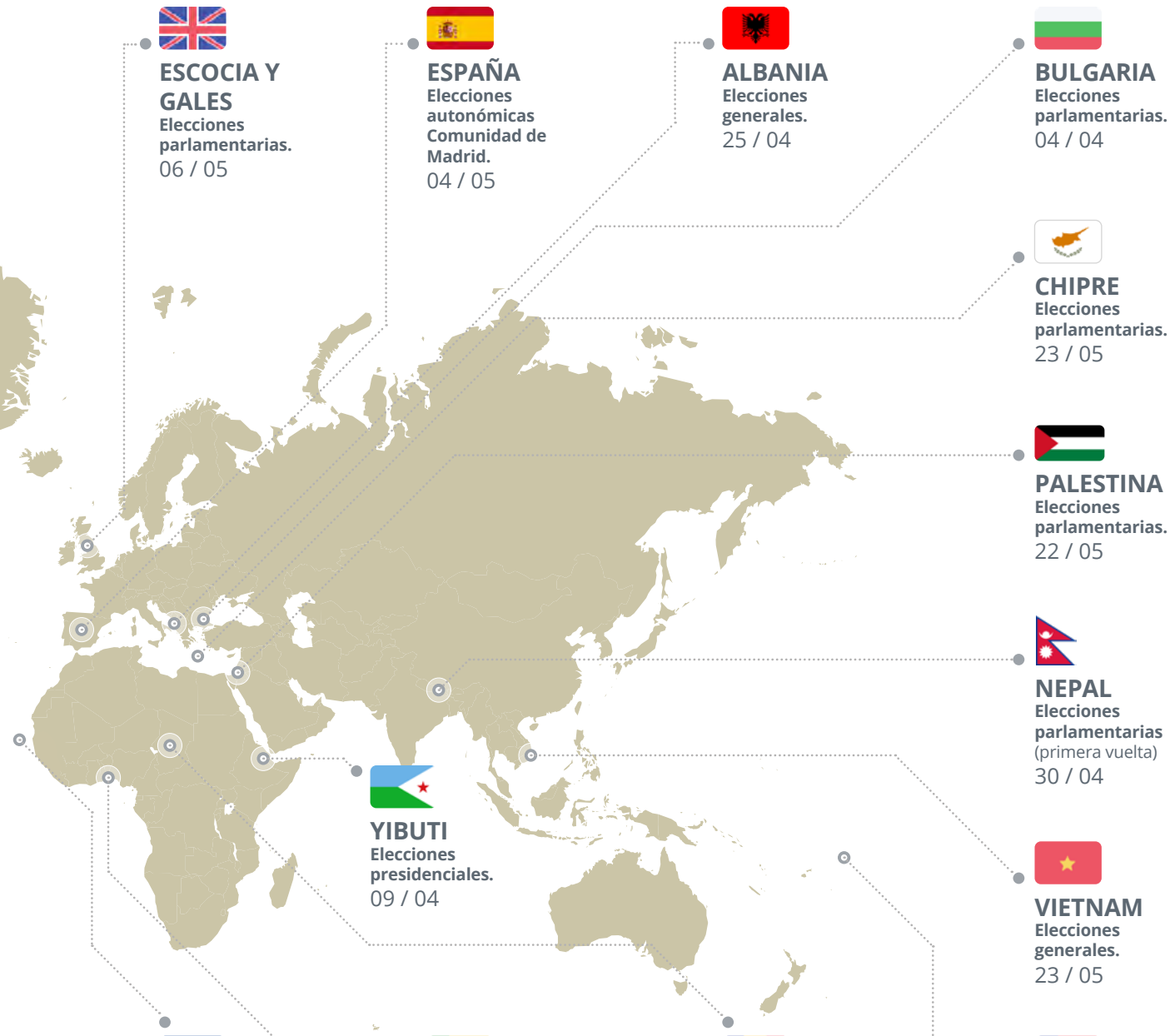
Calendario electoral
ABRIL - MAYO

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI
@claudia_chvl

Intenso mes de abril en el continente latinoamericano. En él se concentran la mayoría de citas electorales de estas semanas y, sin duda, las más relevantes. Ecuador tendrá este mes nuevo presidente. Decide si recupera el legado de Rafael Correa en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales que enfrentan a Andrés Arauz (Unes) y Guillermo Lasso (Creo-PSC). El primero, auspiciado por el expresidente, se quedó cerca del 40% de los votos que necesitaba para evitar esta segunda vuelta, a más diez puntos de diferencia de Lasso.

En Perú, la disputa está en quién acompañará a Yonhy Lescano en una previsible segunda vuelta. Todas las encuestas sitúan al excongresista y candidato de Acción Popular como vencedor, pero tras él se encuentran prácticamente empatados los tres aspirantes de la derecha, Rafael López Aliaga (Renovación Popular), George Forsyth (Victoria Nacional) y Keiko Fujimori (Fuerza Popular), y la candidata de Juntos Por el Perú, Verónika Mendoza. Las distancias entre ellos son de apenas un punto porcentual, según la última encuesta de intención de voto de Datum. Todo abierto en un país que busca con estos comicios, precisamente, cierta estabilidad política.

Por su parte, Chile renueva el poder local y regional en unas macro elecciones divididas en dos días, mientras crece el debate sobre la conveniencia o no de su celebración por la situación sanitaria. En el momento en que se escriben estas líneas, el Gobierno descarta un posible aplazamiento, pero el avance de la pandemia en el país y las malas cifras de contagios obligan a ser prudentes ante una cita electoral a la que están llamados más de quince millones de personas. En juego, gobernadores regionales, alcaldes y concejales, pero también las 155 personas que integrarán la convención que redactará la nueva Constitución del país. Un hecho histórico y clave para Chile.



ESCOCIA Y GALES
Elecciones parlamentarias.
06 / 05

ESPAÑA
Elecciones autonómicas Comunidad de Madrid.
04 / 05

ALBANIA
Elecciones generales.
25 / 04

BULGARIA
Elecciones parlamentarias.
04 / 04

CHIPRE
Elecciones parlamentarias.
23 / 05

PALESTINA
Elecciones parlamentarias.
22 / 05

NEPAL
Elecciones parlamentarias (primera vuelta)
30 / 04

YIBUTI
Elecciones presidenciales.
09 / 04

VIETNAM
Elecciones generales.
23 / 05

CABO VERDE
Elecciones legislativas.
18 / 04

BENIN
Elecciones presidenciales.
11 / 04

CHAD
Elecciones presidenciales.
11 / 04

SAMOA
Elecciones parlamentarias.
09 / 04

Con permiso del resto de citas electorales, el último apunte es para Madrid. En España se preveía un año tranquilo en lo electoral, pero, tras la contienda catalana, el adelanto de las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid supone un tsunami político con consecuencias inciertas tanto para el futuro de la derecha española como para el Gobierno de Pedro Sánchez. Lo que es indiscutible es la híper personalización de la contienda. Son las elecciones de los fichajes y nombres propios y no de las siglas; de Isabel Díaz Ayuso y de Pablo Iglesias. Queda por ver si entre tanto personalismo y polarización hay espacio para líderes menos carismáticos y posiciones más apaciguadoras.

Autor: Sergio Rivera Magos, Bruno Carriço Reis
Editorial: Universo de letras
Páginas: 320

Reseña Destacada

Comunicación Política: debates, estrategias y modelos emergentes

EMILIA MALACALZA
@EmiliaMalac

La historia moderna ha evidenciado que comunicación y política son dos conceptos -y hechos- inseparables. Si además tenemos en cuenta que el acceso a la información es un derecho reconocido por las Naciones Unidas y un pilar fundamental de la democracia, entenderemos la lógica retroalimentación que ocurre entre estas dos esferas. La comunicación ha pasado a ser un aspecto más de la política y no una actividad que viene desde el exterior a informarnos de ella.

En la obra coordinada por Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis, Francisco Javier Paniagua de la Universidad de Málaga, explica que es solo a través de la comunicación que los ciudadanos logran conocer a los candidatos de una formación política, sus propuestas y posicionamientos sobre un tema determinado para luego evaluar y emitir sus propios juicios. Una vez realizado este proceso, el ciudadano puede decantarse por un candidato y ejercer con absoluta libertad su derecho a posicionarse en las urnas.

El texto reúne diversas voces y miradas de los principales especialistas de la comunicación política en Iberoamérica, que abordan temas como la construcción de la opinión pública y la socialización política en la era digital; los nuevos modelos de comunicación política electoral y gubernamental; los usos de las redes socio digitales para fines de comunicación política y activismo social.

Todo esto, no solo desde un enfoque teórico y conceptual, sino con aportación de ejemplos prácticos y casos de estudios que facilitan su comprensión.

La interacción entre comunicación y política como la conocemos hoy en día es reciente. Su mayor evolución se originó en los siglos XIX y XX, con el nacimiento de los grandes medios de comunicación y la penetración de la televisión en los hogares. Ejemplo de la influencia que gozaron los medios durante esos siglos en el debate público es que se los haya designado como `el cuarto poder'. Sin embargo, con la llegada de Internet y los nuevos medios, la privilegiada posición que ocupaban la prensa tradicional y la televisión se ha visto arrebatada por la presencia de nuevos actores que se han adaptado con mayor facilidad a los hábitos de consumo del siglo XXI.

Las redes sociales han pasado a convertirse en el principal canal de comunicación de las personas en todo el mundo. Así lo demuestra el Informe Digital 2020: más de 4.5 billones de personas utilizan Internet, de las cuales 3.8 billones están activas en las redes sociales y el 60% de la población mundial está en línea. De esta manera, no es de extrañar que las redes sociales se hayan vuelto una parte fundamental de las estrategias de comunicación de los actores políticos.

Por otro lado, como explican los especialistas en el libro, lo relativamente económicas que son las redes sociales en comparación con la televisión y la prensa, influye para que se conviertan en los canales primordiales de comunicación de los actores políticos, ya que representa una ventaja muy positiva, sobre todo para aquellos candidatos o partidos con escasos recursos económicos.

Desde Obama en las elecciones presidenciales de 2008 a Vox en la actualidad en España, todos los partidos y candidatos han integrado el uso de canales digitales a sus estrategias de campaña, incrementando su presencia en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube o WhatsApp mediante mensajes personalizados.

Actualmente, como apunta Octavio Islas en el prólogo, nos encontramos transitando la Cuarta Revolución Industrial (4RI). La irrupción de nuevas tecnologías origina infinitas posibilidades, pero también presenta retos y desafíos. Uno de estos es la ética.

Resulta mucho más complejo contener la diseminación de las *fake news* en Internet que en la prensa tradicional. Por empezar, por el propio carácter viral que posee la red y la posibilidad de anonimato que otorga. No fue hasta el escándalo generado por la campaña del *brexit* y el tratamiento de datos personales por parte de Cambridge Analytica para crear campañas psicográficas, que las democracias europeas alertaron sobre el alcance y el peligro que significa la manipulación de la información en red, sobre todo en manos de movimientos populistas y de la ultraderecha.

Para contrarrestar estas acciones, los países europeos han lanzado diferentes iniciativas. En el caso de España, el polémico Procedimiento de Actuación contra la Desinformación insta a agentes de la Policía y Guardia Civil a comunicar inmediatamente al Departamento de Seguridad Nacional cualquier hecho relevante vinculado con la desinformación. Este es un intento válido para combatir el ilícito, sin embargo, para hacerlo con mayor eficacia es necesario generar acuerdos y sinergias con las grandes plataformas digitales.

Otro desafío es uno de carácter positivo: el paso de una democracia tradicional, dudosamente representativa, a una colaborativa y efectivamente participativa. Para lograrlo, es necesario reducir la brecha digital y que se garantice el acceso de la población a Internet. Inversiones en infraestructuras, impulso a la alfabetización digital y una transformación al 100% del sistema público, para empezar. Todas estas cuestiones deberían ser tratadas como una política pública de Estado ya que hoy en día -y la pandemia nos lo ha demostrado- son tan necesarias y urgentes como las redes de agua y electricidad.

A pesar de que muchos actores políticos se sientan cómodos en la cultura analógica, estamos ante una sociedad digital que no solo requiere de la adopción de más y mejor tecnología, sino que demanda un cambio de mentalidad en los Gobiernos. La transformación digital debe ir acompañada de políticas que respalden este cambio, ya que el futuro precisará de una ciudadanía más activa e involucrada en la formulación de políticas públicas, que esté dispuesta a exigir la rendición de cuentas al Gobierno cuando sea necesario. Esto se logra reforzando la institucionalidad y promoviendo la transparencia dentro del Estado.

Para alcanzar este ideal, el prólogo hace un llamamiento al despertar de la clase política, que esta se despoje del velo de solemnidad que la cubre del aburrimiento que suele producir en una gran parte de los ciudadanos para lograr el interés de las personas por los asuntos públicos. La política debe conocer las reglas de juego de las redes sociales: las conversaciones. Promoviendo la interacción y manejando los códigos de Internet, se podrá dar una evolución a un tipo de Gobierno electrónico y colaborativo que trabaje efectivamente en resolver los problemas reales de las personas.

Es interesante leer y analizar la cronología que ofrece el libro de Rivera Magos y Carriço Reis acerca de la evolución que ha tenido la comunicación política y las diferentes aportaciones que han hecho los distintos actores a lo largo de la historia.

De un modelo de masas que se valía de la propaganda sin escrúpulos durante la Primera Guerra Mundial al marketing político empleado por Bill Clinton y su equipo en los años 90, donde se emulaba el marketing *research* de las grandes compañías (análisis y segmentación de mercado); a la 'política de laboratorio' de Silvio Berlusconi, basado en las expectativas del mercado utilizando los sondeos y los medios (en especial la televisión) para culminar en la 'política espectáculo' de Tony Blair enfocado en trabajar el mensaje, valiéndose de las herramientas de Clinton y Berlusconi, para seducir y ganar espacio en los informativos.

La rivalidad entre medios de comunicación y políticos por marcar agenda sigue existiendo pero ha cedido protagonismo frente al advenimiento de las redes socio digitales y el activismo social. Tal como expone el texto, la comunicación política ha renacido para transformarse en una conversación, un proceso de interacción entre actores políticos, Gobierno y ciudadanía mediado por las redes sociales.

La cultura snack

Autor: Carlos Scolari
Editorial: La marca editorial
Nº de páginas: 200

El investigador argentino Carlos Scolari presenta un libro dedicado a los formatos breves de la comunicación. Si decir 'todo' lleva al aburrimiento, decir 'poco' conlleva a la decisión de qué decir y qué ignorar. Cuando el tirador tiene pocas balas en la recámara, debe elegir muy bien cómo usarlas, dónde apuntar y cuándo apretar el gatillo. La competencia por la atención ha hecho que aflore una infinidad de piezas textuales breves que forman parte de la cultura snack: clips, tuits, memes, tráileres, webisodios, *teasers*, *sneakpeaks*, cápsulas informativas, etc. Mientras que las redes sociales han generado el ecosistema idóneo para que estos contenidos circulen y se reproduzcan de manera acelerada. Scolari presenta fragmentos de textos de diversas épocas y corrientes tomados a bocados para formar un relato orgánico que puede ser leído como la sucesión de sus capítulos sugiere o bien, puede ser devorado en aleatorios mordiscos.

Partido y democracia

Autor: Piero Ignazi
Editorial: Alianza Editorial
Nº de páginas: 490

Partido y democracia aborda la creciente desafección de los ciudadanos hacia los partidos en las democracias consolidadas. Piero Ignazi comienza su obra examinando las motivaciones teóricas tras este desdén hacia los partidos para, a continuación, trazar la evolución de estos y el estado de la confianza pública en el contexto de la transición de las sociedades industriales a posindustriales. De esta manera, los partidos, incapaces de superar la pérdida de apoyo social en esta fase, acudieron al Estado en busca de los recursos que ya no les proporcionaban sus seguidores. El autor plantea que actualmente los partidos están atrapados en una contradicción dramática. Se han convertido en una suerte de Leviatán con pies de barro: muy poderosos gracias a los recursos que obtienen del Estado y al control que ejerce este en las distintas esferas de la sociedad, pero muy débiles en cuanto a su legitimidad y a la confianza que despiertan en el público. No obstante, concluye el autor, la democracia sigue inextricablemente unida a la presencia de partidos.

El arte de la persuasión

Autor: Jason Harris
Editorial: Obelisco
Nº de páginas: 272

Jason Harris, CEO y fundador de Mekanism, una de las mayores agencias de publicidad de los Estados Unidos, afirma que la auténtica persuasión se logra cultivando las relaciones personales y forjando hábitos que nutran el carácter y no empleando la manipulación, presionando a los demás o directamente, engañándolos. Por el contrario, la empatía, la honestidad y la positividad son factores clave para disuadir a los demás y lograr que acepten nuestro punto de vista o compren nuestro producto, si creemos que tenemos algo bueno y auténtico que ofrecer. A través de su propia experiencia, que va desde la participación de una campaña coordinada desde la Casa Blanca para erradicar las violaciones en los campus universitarios hasta el diseño y producción de un anuncio de Pepsi para la Super Bowl, el autor explica cómo cultivar hábitos y rasgos de carácter te harán naturalmente más persuasivo y cómo mejorar o adquirir técnicas fundamentales para conectar con los demás, con el uso del *storytelling*.

Lapidarium

No existe cura infalible ni solución perfecta

ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Ignacio Galán, presidente de Iberdrola, afirmaba a finales del año pasado, en el Digital Summit organizado por la misma empresa, que la clave para la recuperación económica era combinar la revolución verde con la revolución digital. Digitalización y sostenibilidad, dos objetivos claves que la economía tiene en el punto de mira y cuya presión empuja de alguna forma a la mayor parte de sociedades de este mundo. Pocas están exentas, en este planeta hiperconectado en el que vivimos, de sus influencias. La diferencia está en el prefijo. Entre que esta presión genere esperanza o desesperanza.

Hace ya años que empezó a resonar la denuncia alrededor de la extracción del Coltán, un material necesario para el funcionamiento de muchos aparatos electrónicos de última generación, como los *smartphones* o prótesis médicas, y cuya extracción ilegal en África (se calcula que el 80% de las reservas minerales se encuentran en la República Democrática del Congo), financiaba armamento, muertes y esclavitud. Recibió el sobrenombre de oro negro por su escasez y múltiples utilidades, convirtiéndolo en un recurso natural altamente codiciado. A día de hoy, países como Australia y Brasil exploran nuevas vías de abastecimiento que no dejen manchas en nuestra conciencia tan difíciles de sacar como las de sangre. De hecho, en 2018 se descubrió en España (concretamente en una aldea de 23 vecinos llamada Viana do Bolo, situada en Ourense), gracias a una investigación del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), la única mina en toda Europa que permite la extracción y sintetización de niobio y tántalo, minerales que conforman el coltán.

Disponer de recursos naturales para abastecer a la industria electrónica se ha convertido en un objetivo estratégico para muchos países. Durante la pandemia hemos vivido de primera mano la presión que implica depender de otros para la obtención de bienes esenciales, y sus golpes colaterales. Con el impulso que la COVID-19 ha dado a la digitalización, aumentando la demanda de ordenadores, *tablets* o equipos médicos, industrias como la del automóvil en Alemania han sufrido interrupciones en sus cadenas de suministro, por la falta de chips semiconductores. Europa ha visto asomar las orejas al lobo, y según Bloomberg está explorando cómo producir semiconductores avanzados, ya que como declaraba Thierry Breton, comisario de Mercado Interior de la Unión Europea: "Sin una gran capacidad europea en microelectrónica, no habrá soberanía europea nunca".

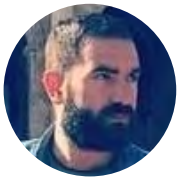
Esta preocupación por el autoabastecimiento, es la que más recientemente ha hecho popular el término 'tierras raras', nombre común que reciben 17 elementos químicos situados en la parte baja de la tabla periódica, todos ellos útiles para la producción de dispositivos eléctricos sofisticados, como motores eléctricos o turbinas eólicas.

Según El País, China produce el 85% de las tierras raras que utiliza el mundo, lo que supone una baza de gran poder en las negociaciones internacionales. Intereses que salpican a países como Myanmar, sumergido en una sangrienta crisis política, tras el golpe de Estado

que sufrió el 1 de febrero. Los manifestantes, que piden la vuelta a la democracia, han quemado tiendas de chinos en Yangon, tal y como informaba el Confidencial, en un movimiento de protesta anti-China que busca boicotear los productos provenientes de este país, tras asumir intereses sucios por parte del gigante oriental, al retomar las negociaciones ahora que los militares han tomado el poder en Myanmar. Es sabido que China se relame por los recursos de los birmanos, entre los que se encuentran las tierras raras. Y es que un mundo verde para todos, no siempre es sinónimo de esperanza.

Social media

La comunicación política en el entorno *online*



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

Cuenta de Twitter recomendada

@mas_demo

Este mes de abril recomendamos la cuenta de +Democracia, una organización ciudadana que tiene como objetivo mejorar la calidad de nuestra democracia e incrementar la participación política ciudadana influyendo en las instituciones, partidos, medios de comunicación y opinión pública.

El tuit del mes

Jean Castex, primer ministro de Francia, es el protagonista del tuit del mes. El mandatario francés, de 55 años, ha querido reforzar la confianza de sus compatriotas hacía la vacuna de AstraZeneca vacunándose delante de las cámaras y demostrando así la confianza hacía esta vacuna tras el visto bueno de la EMA.

El Álbum de Instagram

El protagonista del Álbum de Instagram de este mes es Mark Rutte, primer ministro de Holanda y ganador de las elecciones celebradas el pasado mes de marzo. A pesar de la subida de la extrema derecha, los liberales podrán volver a formar Gobierno.

El meme

El terremoto político ocasionado a raíz de la moción de censura en la Región de Murcia y de la posterior decisión de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, de convocar elecciones han provocado decenas de memes en redes sociales...

El Blog
Blog de Núria Vilanova

MARINA ISÚN
@marinaisun

Núria Vilanova es fundadora y presidenta de ATREVIA. A través de su blog *Liderazgo y comunicación* puedes hacerte una idea de su larga trayectoria en el mundo de la consultoría de comunicación. De hecho, el apartado 'mi perfil' recoge su extenso currículum desde sus inicios a los 18 años como periodista y la creación, cinco años más tarde, de la agencia Infopress, rebautizada más tarde como Atrevia.

Hoy, Vilanova preside la mayor empresa de comunicación y posicionamiento estratégico de España con un alcance global que cruza el charco y se extiende por toda Iberoamérica. De hecho, también es presidenta del Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI).

El bloque principal de su web es el blog y ahí puedes encontrar distintas entradas en las que cada semana aborda distintas realidades de la comunicación actual. También recoge entrevistas y participaciones en debates y foros. Vilanova goza de un gran prestigio en el sector y ejerce un papel muy activo en el reconocimiento de las mujeres directivas y profesionales de la comunicación. Ello se refleja en el apartado de prensa, donde se recogen los distintos impactos en medios de comunicación a lo largo del tiempo.

Finalmente, el último apartado está dedicado a la consultora. Ese espacio conduce a la web de Atrevia donde se puede acceder a todo un baúl de contenidos sobre comunicación. Por un lado, en el apartado de actualidad se recogen intervenciones de miembros de la empresa en distintos espacios de investigación y formación, así como el impacto de los mismos en los medios de comunicación. Atrevia ha sido reconocida con importantes premios, tanto nacionales como internacionales: Sabre Awards, International Stevie Awards, Questar Awards, Mercury Excellence Awards, Best Place to Work, Premios Nacionales de Marketing, o el Iberian Consultancy of the Year en los EMEA Sabre Awards 2018. En su web defienden que creen en el poder de la comunicación como herramienta transformadora, buscando generar valor en su entorno, desarrollando y compartiendo conocimiento, construyendo redes de diálogo y colaboración o apoyando iniciativas que marcan la diferencia.

En esa diferencia podríamos encontrar una muy interesante sección dedicada a la investigación. Allí aparecen distintas iniciativas como el foro de empresa familiar, el foro del bueno Gobierno y accionariado y el observatorio de la comunicación interna, donde se agrupan publicaciones y contenidos de gran interés y utilidad.

Bucear en la web y blog de Atrevia es descubrir la trayectoria de Vilanova, y viceversa. Dicen que se puede conocer a una mujer por lo que lleva en el bolso, pero en este caso solo hay que visitar su blog.

El Blog
Blog de Núria Vilanova

WEB
http://www.nuriavilanova.com/

TWITTER
@NuriaVilanova

La foto
Hagan sus apuestas

ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

Contradiciendo al dicho, podríamos decir que harían falta muchas más de mil palabras para explicar todo lo que entraña esta imagen. Desde hace semanas, la actualidad política española está revolucionada (más de lo habitual) y el origen de dicho alboroto coincide con el disparo de esta cámara que capta a Pablo Casado (líder del PP) abandonando la sala de plenos del Congreso de los Diputados de España.

Aparentemente todo comenzó ese 10 de marzo, mientras nuestros dirigentes asistían a lo que parecía un Pleno normal. Sobre la media mañana estallaba la bomba. Ciudadanos (hasta entonces socio de Gobierno del PP en la Región de Murcia) se había aliado con el PSOE para presentar dos mociones de censura (Gobierno autonómico y Ayuntamiento). Empiezan a sonar rumores de otras posibles mociones en aquellas autonomías donde naranjas (Cs) y azules (PP) gobiernan en coalición. Casado abandona el Congreso.

Son las 12.30 h. Siguiente bomba. Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, dimite de su cargo, disuelve la Asamblea y convoca elecciones el próximo 4 de mayo. Así, rompe con sus socios de Gobierno, que son, efectivamente, Ciudadanos. Con este movimiento pretendía adelantarse a lo que pasó después, Más Madrid y el PSOE presentan dos mociones de censura contra su Ejecutivo minutos después de la noticia de la convocatoria electoral madrileña.

Siguen cayendo fichas del dominó. El PSOE registra otra moción de censura contra el Gobierno de Castilla y León, presidido por populares y naranjas (Cs).

El tablero político ya mostraba una partida frenética cuando surge un interrogante clave: las mociones de censura, aunque se registran de manera inmediata, se presentaron cuando la Asamblea ya estaba disuelta. Entonces, en Madrid, ¿hay moción de censura o hay elecciones? Lo decidió en Tribunal Superior de Justicia, que en un plazo de 48 horas determinó que prevalecía el anuncio de los comicios y que el 4 de mayo los madrileños deberían acudir a las urnas.

Tras conocerse esta decisión de la justicia, la calma mediática solo duraría unas horas. A la mañana siguiente, el vicepresidente segundo del Gobierno de España, Pablo Iglesias, anunciaba su candidatura a la presidencia de la Comunidad de Madrid en las filas de Unidas Podemos. Abandonando su cargo en la Moncloa y volvía a agitar la estructura política española. Iglesias, eso sí, sentenció su herencia ante el presidente Sánchez: Yolanda Díaz (Unidas Podemos) ocupará su lugar en la cúspide del Gobierno.

Es difícil apostar qué nos traerá en el futuro esta trama política que siempre parece capaz de sorprendernos un poco más. Mientras esperamos, los gobernantes ya preparan sus campañas y candidatos para presidir la Comunidad de Madrid. En concreto, Ciudadanos, hace balance sobre las consecuencias de su estrategia política durante el alboroto. Ninguna de las mociones presentadas en las autonomías, finalmente, prosperó.

¡Ah! Y mientras esperamos, la trama 'secundaria' de España sigue avanzando: a 22 de marzo, el 4,46% de la población española ha recibido la vacunación completa contra el coronavirus.

#LaRevistaDeACOP

Fuente: Dani Gago

2021_04

Hagan sus apuestas

N° 059

Enmarcados

Carteles electorales, por Beers and politics

BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Poster electoral -no oficial- de Bernie Sanders
para las elecciones presidenciales USA, 2016

Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación

Se pospone el Encuentro Internacional de ACOP hasta la primavera de 2022

Como sabéis, teníamos previsto celebrar el VI Encuentro Internacional de Comunicación Política – ACOP en León los días 15 y 16 de mayo de 2020. Dada la situación sanitaria, se decidió retrasarlo al mes de septiembre de 2021. Después de valorarlo detenidamente, el Consejo Directivo ha decidido posponerlo de nuevo hasta la primavera de 2022.

La decisión no ha sido fácil porque tenemos muchas ganas de compartir ese espacio de encuentro con todos los socios y socias. Pero por eso mismo consideramos que es preferible esperar un poco más para que podamos disfrutar de un contacto más cercano y celebrar el encuentro de forma presencial.

Confiamos en que para esas fechas el proceso de vacunación esté muy avanzado o incluso finalizado. Y por supuesto se garantizarán todas las medidas sanitarias que dicten las autoridades. Pensamos que esperar estos meses nos permitirá recuperar gran parte de la programación que ya teníamos cerrada y que habíamos preparado con tanta ilusión.

A su vez, en primavera de 2022 se renovará el Consejo Directivo de ACOP, así que en el propio encuentro se elegirá el nuevo equipo que liderará la asociación los próximos tres años. Os iremos informando puntualmente de todos los avances en la organización de dicho encuentro.

Eventos ACOP

El pasado mes de marzo celebramos dos eventos telemáticos muy interesantes. El 4 de marzo presentamos, en colaboración con la Embajada de Estados Unidos en Madrid, la plataforma *Learn to check* en una sesión sobre 'La desinformación: un desafío para la democracia'. Este evento, que contó con la participación de la ministra de Educación, Isabel Celaá, nos acercó a esta interesante plataforma de educación sobre desinformación y verificación de contenidos digitales, algo fundamental en la actualidad.

Y el 24 de marzo organizamos un coloquio sobre 'Política para el siglo de feminista', que contó con un panel de expertas de primer nivel en diferentes campos. Argelia Queralt, Carolina Pecharromán, Lidia Fernández Montes y Ruth Ferrero nos dieron sus diferentes puntos de vista sobre el feminismo y su reflejo en la política y en la comunicación. Tras el interesantísimo debate, llegamos a la conclusión de que queda mucho por hacer para avanzar en la igualdad y mucho que debatir con mujeres. Puedes volver a ver este evento y otros contenidos en nuestro canal de YouTube.

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

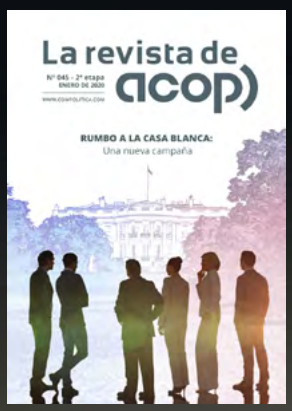
ABRIL 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Abinader - **R. Dominicana**	90 %	Centro Económico del Cibao	**Diciembre 2020**	
Putin - **Rusia**	65 %	Levada	**Febrero 2021**	
Merkel - **Alemania**	64 %	Infratest Dimap	**Marzo 2021**	▼-5
Draghi - **Italia**	63 %	Istituto IXE	**Marzo 2021**	
Morrison - **Australia**	62 %	Essecial Report	**Marzo 2021**	▼-3
López Obrador - **México**	59 %	Mitofsky	**Febrero 2021**	
A. Fernández - **Argentina**	58 %	CEOP	**Febrero 2021**	
Costa - **Portugal**	56 %	Aximage	**Febrero 2021**	
Biden - **EE. UU.**	54 %	Gallup	**Marzo 2021**	▼-2
Lacalle - **Uruguay**	54 %	Equipos	**Febrero 2021**	▲+1
Varadkar - **Irlanda**	52 %	Sunday Times	**Febrero 2021**	
Sánchez - **España**	47 %	CIS	**Marzo 2021**	▲+1
Trudeau - **Canadá**	45 %	Angus Reid	**Marzo 2021**	▼-5
Jhonson - **Reino Unido**	45 %	Opinium	**Marzo 2021**	▲+6
Macron - **Francia**	37 %	Ifop-Fiducial	**Marzo 2021**	▼-4
Duque - **Colombia**	36 %	Gallup	**Enero 2021**	
Carrie Lam - **Hong Kong**	33 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	**Febrero 2021**	▲+2
Bolsonaro - **Brasil**	30 %	Datafolha	**Marzo 2021**	▼-1
Sagasti - **Perú**	29 %	Ipsos	**Marzo 2021**	▼-9
Piñera - **Chile**	20 %	Cadem	**Marzo 2021**	▼-4
Moreno - **Ecuador**	7 %	Cedatos	**Noviembre 2020**	▼-1
Áñez - **Bolivia**	*			

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

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.**compolitica**.com

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP

@compolitica

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

/user/compolitica

La revista de acop