

# La revista de COP)

Nº 060 - 2ª etapa  
MAYO DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

**POLÍTICA,**  
*el musical*



Playlist

## La revista de **acop**

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



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

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

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

[larevistadeacop@compolitica.com](mailto:larevistadeacop@compolitica.com)

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

### SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



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



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



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

## EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLITICA**

**Avda. Complutense s/n**

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

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

### DIRECTORA

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

### SUBDIRECTOR

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

### COMITÉ EDITORIAL

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

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

**Claudia Ortega**, [@claudia\\_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### REVISIÓN Y CORRECCIÓN

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

### DISEÑO

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

### COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

**Marta Lagos**, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**  
ISSN 2445-3951



15M. Una mirada al 2011

13



Entrevista a Pablo Pérez Armenteros

17



El conflicto por la defensa de la democracia mexicana

27

05  
**EN DEFENSA DE NUESTRA PROFESIÓN**  
*Verónica Fumanal*

27  
**TENDENCIAS**  
El conflicto por la defensa de la democracia mexicana  
*Georgina Flores-Ivich*

36  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Calendario Electoral  
*Claudia Ortega*

50  
**SOCIAL MEDIA COMPOL**  
La foto  
*Alejandra Artero*

07  
**A FONDO**  
Música y política, una relación infinita  
*Alex Comes*

30  
**TENDENCIAS**  
Sorpresas y lecciones: Ecuador 2021  
*Natali Becerra*

39  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Reseñas  
*Ignacio Martín Granados y Emilia Malacalza*

53  
**ENMARCADOS**  
*Beers & Politics*

13  
**A FONDO**  
15M. Una mirada al 2011  
*Paola Cannata*

32  
**TENDENCIAS**  
Comunicación política, protocolo y relaciones internacionales  
*Santiago S. Regadera y J. Pedro Marfil*

42  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez*

55  
**NOTICIAS ACOP**  
*Redacción*

17  
**ENTREVISTA A Pablo Pérez Armenteros**  
*José Luis Izaguirre*

35  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Errores de comunicación política  
*Marta Marcos*

45  
**SOCIAL MEDIA COMPOL**  
*Daniel García*

57  
**TABLA DE VALORACIÓN**  
Mayo 2021  
*Redacción*

48  
**SOCIAL MEDIA COMPOL**  
El blog  
*Marina Isún*



**acop**) asociación  
comunicación  
política



ACOP

# En defensa de nuestra profesión



**VERÓNICA FUMANAL**  
@veronicafumanal  
Politóloga y presidenta  
de ACOP

**E**l pasado 20 de abril El Confidencial nos publicó el artículo ‘La ‘consultocracia’ no existe’, en respuesta a una reciente tribuna en ese medio de Francesc de Carreras titulado ‘¿Gobernados por una consultocracia?’, en el que criticaba el supuesto exceso de poder de los consultores políticos.

Como decíamos en el artículo, Carreras denunciaba el desplazamiento de los políticos por parte de los consultores, convirtiéndose en los que toman las decisiones, sin que votación ninguna los haya elegido para ello. Una especie de poder en la sombra, sin control democrático, sin nombre y apellido ni límites institucionales. Además, y vinculado a esta tesis, en opinión del autor la profesión de ‘contornos imprecisos’ ha ‘proliferado desmesuradamente’ y relata una serie de supuestos objetivos del consultor que describen a una especie de ‘maquiavelos’ escondidos que gobiernan a marionetas diseñadas y construidas para ganar elecciones.

Desde ACOP nos vimos en la obligación de contestar ante una acusación tan grave hacia nuestro oficio para defender una profesión que es tan necesaria como democrática y transparente.

Dentro de la denominación de ‘asesores en comunicación política’ existen multitud de profesiones y especialidades diversas y, como indica el propio nombre, nuestro papel es asesorar, no imponer.

A pesar de que estamos de acuerdo en que la influencia es un gran poder que hay que utilizar con responsabilidad, queremos recordar que quien toma la decisión, tanto si gusta y es acertada, como si no, son los representantes públicos, aquellos que han sido elegidos y que, a su vez, han elegido a sus asesores.

Es innegable que la dimensión comunicativa de la política es ahora mayor, pero hay que recordar una y otra vez que quienes marcan los objetivos políticos son los políticos. Sus asesores tratan de coadyuvarlos en su consecución, del mismo modo que los asesores jurídicos les marcan los límites de lo que pueden y no pueden hacer.

Estos consultores son hombres y mujeres, con nombres y apellidos, que ejercen la noble tarea de asesorar a los políticos y líderes. ¿Todos con la misma calidad y deontología? Por supuesto que no, como en cualquier profesión. Sin embargo, la amplísima mayoría lo hacen con la mayor voluntad de servicio público y honestidad profesional. Los políticos y políticas no pueden saber de todo, por eso desde la Antigüedad se han rodeado de especialistas que les ayudan a ser mejores y a hacer mejor su trabajo, aunque no siempre lo consigamos.

El artículo suscitó numerosas reacciones en redes sociales, entre otras la de Enric Juliana, quien afirmó en Twitter que “la nueva tecnocracia política —en fase de exhibición— soporta mal la crítica”. Nuestra razón de ser es precisamente el debate de ideas, así que, como no podía ser de otra manera, le ofrecimos participar en un coloquio para confrontar argumentos y desmitificar el trabajo de los consultores políticos. Una vez más agradecemos a Enric Juliana que haya aceptado nuestra propuesta. Ya estamos preparando este interesantísimo debate para el mes de junio, en el que contaremos con profesionales de máximo nivel. Próximamente informaremos de todos los detalles a través de nuestras redes sociales. 



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# Música y política, una relación infinita



**ALEX COMES**

@alejandromcomes

Director de

@estudiolabase y

subdirector de

@Beerspolitics



**(You Gotta) Fight For  
Your Right (To Party)**  
Beastie Boys

**B**ono, el mítico líder de U2 y reconocido activista en la lucha contra la pobreza en África, lucha que por cierto le llevó a ser nominado en 2005 y 2006 al Nobel de la Paz, destacó que “la música puede cambiar el mundo porque puede cambiar a las personas”. Y, haciendo un recorrido a lo largo de la historia podemos afirmar que, si esto no es como Bono dice, la realidad está muy cerca.

Sin lugar a dudas, parte de nuestro lenguaje emocional está intrínsecamente ligado con la música, dejando patente la alta transmisión sensorial que siempre ha tenido este arte en nuestro interior. Llega hasta lo más profundo de nuestras entrañas, configurando, en la mayoría de los casos, un estilo de vida que va directamente asociado a nuestra personalidad.

Este proceso de construcción de nuestra identidad personal viene dispuesto por nuestra relación con los distintos grupos sociales con los que interactuamos, configurando así nuestra identidad política. Este proceso de socialización temprana va en la mayoría de los casos sincronizado a un proceso de socialización musical, gracias a que nuestros gustos musicales suelen ser un fenómeno que nos permite conectar con personas afines a nuestros gustos.

Y es que tal y como señalan multitud de artículos relacionados con el campo de la neurociencia, las razones para votar por una determinada opción van mucho más allá de lo racional y de lo ideológico, entrando en juego elementos emocionales y conexiones neuronales que poco tienen que ver con las propuestas que nos hace llegar desde los partidos que entran en liza en un contexto electoral.

Es tal vez por este motivo que música y política, así como los profesionales que se dedican a ello, sin diferenciar el espectro ideológico y la reivindicación social, han ido utilizando sus palabras, es decir, sus canciones, para hacer llegar más lejos aquellos mensajes políticos y sociales y sus reivindicaciones. En definitiva, su lucha política, con el objetivo de captar adeptos a su causa y convertirse así en prescriptores del movimiento que ellos y ellas representan.

En la mayoría de estos casos la música ha sido un instrumento de protesta contra el poder establecido, buscando derrocar al *statu quo* político actual y unir a un grupo de la población bajo el mismo manto cultural. Pero, como he dicho anteriormente, estos son mayoría pero no exclusiva, puesto que han sido varios Gobiernos los que también han ‘utilizado’ a cantantes o grupos de música, de una manera extraoficial, para transmitir aquellos mensajes que más les convenía. Llegados a este punto, creo que conviene recordar una de las series que mejor ha retratado algunos aspectos de nuestra sociedad, *Los Simpsons*, recuperando el uso que hicieron de la banda musical de Bart, Panda Tope, y su canción *Alístate en la Marina*, cuyo objetivo era, efectivamente, aumentar el número de jóvenes que se unieran al ejército estadounidense.

## MÚSICA Y POLÍTICA

Escribía ya hace unos años Xavi Peytibi, aunque sigue estando más vigente que nunca, que la identificación es una de las claves para establecer una vinculación emocional entre político-ciudadanía. “Nos identificamos más con alguien alegre, cuya percepción nos provocará verlo con optimismo, entusiasmo, jovialidad ▶



o esperanza. Uno de los modos rápidos para que alguien nos parezca o nos haga sentir es a través de la música”, en palabras del propio autor.

A lo largo de nuestra historia, tal y como indica también Xavier Peytibi en el artículo, es a mediados del siglo XIX en EE.UU. (dónde si no) cuando empezaron a crearse “canciones hechas a propósito para el candidato, hablando de él o criticando satíricamente al opositor, por ejemplo Lincoln and Liberty (1860) o Tippecanoe and Tyler Too (para Harrison en 1840)”. Más tarde, ya en el siglo XX, fue cuando diferentes grupos de música profesional empezaron a mostrar públicamente sus vinculaciones políticas e ideológicas a favor, o en contra, de un determinado candidato.

Como podemos comprobar, la vinculación entre música y política o entre campañas electorales y política no es nada nuevo, ya que esta relación se viene gestando durante hace ya muchos años.

Si hemos de elegir un político de primer nivel que ha tenido el apoyo musical de grandes referentes artísticos de su país, este ha sido, sin lugar a dudas, Barack Obama. Y buena muestra de la relación que gestó el entonces presidente de los EE.UU. con uno de sus activistas musicales, Bruce Springsteen, es el reciente lanzamiento del podcast [Renegades: Born in the USA](#) por parte de ambos.

#### **SPOTIFY, LA PLATAFORMA REINA**

En la actualidad, una de las herramientas más útiles que pueden servir tanto los partidos políticos como las personas que están al frente de estos es Spotify. En esta aplicación gratuita podemos reproducir nuestra música favorita, configurar una *playlist* y seguir todas las novedades de nuestros grupos favoritos, así como de aquellos que la herramienta determina como similares a estos. ▶



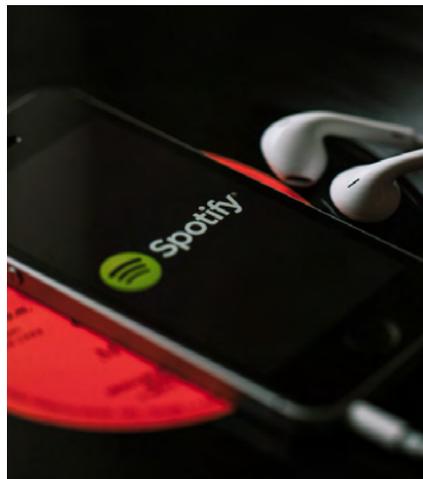
Además, otra de las posibilidades que tiene Spotify es la de emitir cuñas radiofónicas que puedes segmentar según el perfil demográfico de la persona usuaria así como de sus gustos musicales. Es decir, si tenemos detectado que la mayoría de nuestros seguidores escuchan predominantemente a grupos *indie*, podremos destinar el *grosso* de nuestro presupuesto a este tipo de personas usuarias.

Por poner un ejemplo, hay un estudio que se realizó en Argentina en 2019 que analiza los gustos musicales de la ciudadanía vinculado a sus preferencias políticas donde determina que, aquellas personas que optan por un partido de derechas, escuchan más a Calamaro y Coldplay, mientras que en el otro lado del tablero, aquellos votantes progresistas, escuchan más a Fito Páez o Radiohead.

Dejando de lado las posibilidades económicas que ofrece Spotify a los anunciantes, hemos visto recientemente cómo los partidos políticos han empezado a utilizar Spotify con el objetivo de acercarse a sus posibles votantes a través de la música. Como señala Antoni Gutiérrez – Rubí en un [artículo](#), “una de las vías más rápidas para identificarnos con ese alguien o para generar determinados sentimientos es la música”.

Uno de los pioneros de esta herramienta, como he mencionado anteriormente, fue Barack Obama en su campaña de 2012 y recientemente, aquí en España, el PSOE también creó su [propia playlist](#) para las elecciones de 2019.

También encontramos casos como el de Caetano Veloso, que tras la



victoria de Jair Bolsonaro creó una *playlist* llamada '[Política](#)', donde recopila canciones para motivar a la resistencia brasileña contra el nuevo presidente del país.

Y la pregunta es, ¿qué contenidos puedo generar? Aquí os dejo algunas ideas:

- **Playlist con las canciones favoritas de nuestro candidato o candidata.** De esta manera las personas usuarias que vean esta

lista podrán conocer de primera mano los gustos musicales de esta persona, humanizando así al candidato/a y tratando de establecer una conexión emocional con los mismos.

- **Playlist con las canciones que suenan en nuestros actos de campaña.** Los mítines o actos principales de campaña se organizan por diferentes motivos y uno de los principales es la de generar un ambiente festivo y alegre que ▶



Stevie Wonder actúa en un mitin celebrado por el presidente Barack Obama en apoyo de la candidatura de Hillary Clinton para presidente el 6 de noviembre de 2016 en Kissimmee (Florida).

▼ sirva para retroalimentar de ilusión y optimismo a todas las personas que asisten al mismo. De este modo, si generamos una *playlist* con las canciones que hemos utilizado para animar los momentos previos o post evento, seremos capaces de generar un sentimiento de nostalgia y así conectar con nuestros militantes evocando esos buenos momentos.

- **Playlist colaborativas de activistas.** Una campaña sin activistas formados y motivados está condenada al fracaso. Así de claro. Por tanto, durante la organización y la ejecución de la campaña electoral

hemos de ser capaces de involucrar a todo nuestro equipo de activistas para que estén durante todo este tiempo siendo nuestros altavoces en sus diferentes círculos personales, profesionales, etc. Una de las opciones para activar a este grupo de colaboradores es la de generar una *playlist* donde todos hagan su aportación musical.

- **Playlist con 'himnos históricos' para nuestro público.** Otra de las opciones que tenemos para llegar a nuestros (posibles) votantes es la de configurar listas de reproducción con aquellas canciones históricas que son verdaderos himnos

para grupos de la población marcados políticamente por un acontecimiento histórico. Por poner un ejemplo, canciones como *Al Vent o L'Estaca* son dos himnos para todas aquellas personas que lucharon de manera activa contra la dictadura franquista en España.

Además, Spotify te da la opción de crear tu propio *podcast*, como ha hecho este año el [Partido Popular](#), ofreciendo así la posibilidad de llegar a tu audiencia a través de la voz, pero de eso ya hablaremos en otra ocasión.

## SPOTS MUSICALES

Otra de las acciones que podemos llevar a cabo en una campaña electoral con la música como protagonista, es la elaboración de spots musicales, como los que recientemente han realizado en España Íñigo Errejón o Jessica Albiach. En ambos casos, el equipo de campaña en colaboración con diferentes artistas del sector han escrito una canción o jingle. Ya sea adaptando la canción de un tema conocido o creando uno desde cero, donde la letra del mismo comunique las principales cualidades de la persona que lidera la candidatura y/o a las principales medidas que contiene nuestro programa electoral. Para concluir, la relación entre música y política está presente desde los orígenes de las campañas electorales y la revolución tecnológica que ha vivido nuestra sociedad. Las diferentes plataformas sociales han aumentado las posibilidades para crear contenidos con objetivos políticos. Y es que como dijo el celeberrimo compositor alemán, Ludwig van Beethoven: "La música constituye una revelación más alta que ninguna filosofía". 🎵



THIS MACHINE  
KILLS FASCISTS

ANTE LA CRISIS QUE  
NO COBLE LA CALLE





# 15M. Una mirada al 2011



**PAOLA CANNATA**

@PaolaCannata

politóloga especializada en relaciones institucionales, asuntos públicos y comunicación



**Papá, cuéntame otra vez**  
Ismael Serrano

**E**n los próximos días se cumplen diez años del 15M. Produce una sensación extraña comprobar que, al mismo tiempo que parece que fue ayer, sentimos que ha pasado una eternidad.

Que han pasado muchas cosas en estos últimos 10 años no es solo una sensación. Nuestro contexto político es otro, la forma de hacer política es otra, la sociedad ha cambiado y nuestro país es distinto.

No cabe duda que la crisis financiera de 2008 fue un punto de inflexión para los sistemas políticos, sociales y económicos de numerosos países. Lo que comenzó siendo una crisis de los mercados financieros pronto desencadenó una crisis económica y social profunda, aumentando significativamente los índices de pobreza y desigualdad.

Las olas de protestas e indignación pronto se desencadenaron. Surgieron no solo por el estallido de la crisis, sino también por la posterior gestión que los Gobiernos y partidos políticos del momento realizaron. A la crisis financiera, económica y social, se unió una crisis política que ha condicionado la última década.

En Europa las protestas e indignación por lo que se vivía en aquellos momentos se canalizaron de distinta manera. Así pues, las crisis del 2008 fueron el resorte de los movimientos y partidos de ultraderecha en distintos países.

En España, sin embargo, la crisis de aquel año no supuso la activación de estas doctrinas ultra.

En nuestro país la indignación y el descontento social dieron luz a un movimiento radicalmente democrático, comunitario, plural y diverso. Reflejo de una sociedad en movimiento y cambio que pedía volver a estar en el centro de lo político y de lo público. Nació el 15M. A partir del 2008 se evidenció la ruptura de pactos sociales, certezas y consensos ampliamente compartidos hasta el momento, que cimentaban la democracia representativa y la convivencia. En 2011 el 15M daba, a quien supo verlo, algunas pistas del pulso social y algunos cambios que el sistema político y económico debían asumir.

El 15M fue un movimiento social o diría más, una revolución social, que cambió el rumbo político de nuestro país. Aún seguimos percibiendo su poso.

Hablar hoy del 15M en términos de fracaso no tiene sentido, y mucho menos si lo hacemos condicionados por cómo se ha desarrollado el panorama político posterior.

El 15M no nacía con la obligación de dar solución a las disfuncionalidades políticas y sociales del momento, ni tenía la función de producir ideas perfectamente coherentes y listas para su implementación.

El 15M, como movimiento social, fue el indicador y la expresión de un malestar y de un cambio en las demandas sociales. Desde su desorden creativo, sus numerosas y largas asambleas y su gran diversidad, dibujaba una comunidad que compartía frustraciones, inquietudes y anhelos, se expresaba y se hacía escuchar.

¿Por qué el 15M fue un acontecimiento clave? Porque condicionó a todo el contexto político y social.



El 15M y las demandas sociales que se expresaron fijaron todo el abanico político. Nadie pudo quedarse indiferente. El 15M condicionó de lleno a los partidos políticos existentes en aquel momento y fue determinante para el surgimiento de unos nuevos, lo que ha marcado el panorama político y social de la última década.

El apoyo que recibió de diversos actores sociales es una característica fundamental para detectar el alcance. El alto grado de transversalidad, del que solo un movimiento social se puede dotar, fue evidente y decisivo en su condicionalidad.

El sufrimiento social se cebó con un amplio porcentaje de la población y no dejaba indiferente a otro tanto. La socialización del dolor y las frustraciones fueron fundamentales en lo que se convirtió en una terapia colectiva a gran escala, haciéndolo político y unió trayectorias y situaciones vitales que en ningún caso eran meras cuestiones personales.

El apoyo intergeneracional y el intercambio de experiencias fueron otras de las características determinantes. La inspiración y el recuerdo de otras luchas era evidente.

Y como elemento también significativo podemos destacar su amplia implicación territorial. El 15M, si bien tuvo su expresión más significativa y numerosa en la Puerta del Sol (Madrid), las plazas se llenaron en muchos rincones de España.

Fruto del 15M y de diversos acontecimientos posteriores, se dibujó una frontera entre lo que se llamó vieja y nueva política. Aunque con especial énfasis en la izquierda, la nueva política interpelaba a todos los colores políticos.

Las aportaciones de esta nueva política al panorama económico, social e institucional de nuestro país dan para





otro debate. Pero lo que está claro es que a partir de ese momento, todos los actores políticos no escaparon a la necesidad vital de incorporar, o cuanto menos valorar, nuevos procesos de decisión, nuevas técnicas participativas, nuevos estilos y nuevas sensibilidades sociales.

Al final la crisis económica, social y política desencadenada en 2008 fue el detonante que nos avisó que estábamos entrando en el nuevo siglo sin guía. Que el mundo cambiaba a gran velocidad y que nos presentaba grandes retos a los que hacer frente. Entre ellos mantener fuerte y robusta nuestra democracia frente a los elementos desestabilizadores que asomaban. La participación e implicación de la ciudadanía en las decisiones políticas, la transparencia, la cercanía y apertura de las instituciones, la incorporación de nuevas demandas e inquietudes..., se identificaron como las exigencias de una nueva sociedad moderna, colaborativa, dinámica y tecnológica.

Comentar y valorar el posterior desarrollo del panorama político, las aportaciones de la nueva política a las instituciones o si estamos mejor o peor que antes del 15M sería otro debate. Pero lo que resulta innegable es el alcance y la importancia que tuvo el movimiento de las plazas en la construcción social de nuestro país.

Los nuevos consensos que se van tejiendo, los nuevos paradigmas sociales, económicos y las decisiones políticas que se han venido adoptando en los últimos años, y que se adoptan hoy, beben de aquellos días donde la ciudadanía reclamó más y mejor democracia.



A nadie se le escapa el evidente cambio en la gestión de esta nueva crisis social y económica, provocada por la crisis sanitaria. La gestión actual está fuera del marco de austeridad y de descuido social, propio de la crisis anterior.

Observar cómo en 2011 la ciudadanía española canalizaba su indignación, sufrimiento y malestar, pidiendo más participación, igualdad de oportunidades y democracia debe ser motivo de orgullo patrio. Aún hoy dice mucho de nuestro país.

Y lo cierto es que no fue un caso aislado, sino que nuestro país ha seguido protagonizando movilizaciones que beben de aquel espíritu. Las calles llenas de gente y

emoción el 8M, especialmente el de 2018, y las movilizaciones por el clima, son ejemplos significativos.

Hoy, como entonces, es preciso poner en valor estas movilizaciones sociales que nos permiten detectar y rechazar postulados intolerantes, excluyentes y antidemocráticos que tan peligrosamente estamos normalizando y que amenazan nuestra convivencia.

El décimo aniversario del 15M da para mucho análisis con múltiples matices, pero es justo y oportuno recordar lo que aquello significó con una mirada amable, sincera, melancólica y optimista.

Feliz 15M. 🇪🇸



## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



# Entrevista a Pablo Pérez Armenteros

*Responsable de comunicación digital de la Comisión Europea (2012-2019), @PabloPerezA*

**"La comunicación nunca puede ser unidireccional ni debe estar en manos de una sola persona. Siempre es necesario escuchar a tu gente"**



**JOSÉ LUIS  
IZAGUIRRE**

@jl\_izaguirre92



**La Típica Canción**  
Ginebras

**L**icenciado en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid, comenzó su carrera profesional en Televisión Española como redactor y ejerció más tarde como corresponsal en Holanda, Bélgica y Francia para diferentes medios españoles y extranjeros.

Especializado en redes sociales y estrategias de comunicación digital para instituciones, políticos y empresas. Durante 7 años (2012-2019) estuvo a cargo de la comunicación digital de la Comisión Europea en Bruselas, con el objetivo de profesionalizar la actividad en redes sociales de la institución en la última etapa de Barroso, la presidencia de Juncker y el inicio de la de Von der Leyen.

Ha sido galardonado por Euractiv y la agencia europea ZN como uno de los influencers europeos más destacados en 2017, 2018, 2019 y 2020. Actualmente colabora en diferentes proyectos de comunicación relacionados con la UE y sus instituciones.

**¿Qué grado de influencia tiene la presidencia de la Comisión Europea en todo lo relativo a la estrategia de comunicación digital? ¿Depende mucho de quién esté al frente?**

Muchísima influencia. Y más aún con los cambios que se llevaron a cabo con la llegada de Juncker a la presidencia. La Dirección General de Comunicación pasó a ser un servicio presidencial. Un paso lógico, en mi opinión.

No es lo mismo que desde Presidencia (en instituciones, Gobiernos o empresas) se apueste por una comunicación proactiva, valiente y sin complejos o que no se haga. No es lo mismo una presidencia que crea en el poder de la comunicación u otra que solo vea los riesgos que conlleva. No es lo mismo una presidencia

que pretenda marcar la agenda política y de comunicación a otra que quiera pasar desapercibida o simplemente no salir demasiado dañada de su paso por Bruselas. Todo eso influye sobremanera a la hora de trabajar. Desde los recursos destinados a comunicación hasta el tipo de profesionales que seleccionas.

Y no va de colores políticos. Va de personas, personalidades y mentalidad.

Además, la figura del presidente de la Comisión está íntimamente ligada a la imagen de la propia institución. Por lo que la comunicación es un servicio fundamental para cualquier presidencia. Cualquier presidente y su equipo llega con unas ideas claras de lo que quiere hacer políticamente y es fundamental no solo hacer, sino contar lo que haces. Mostrarlo. ▶



Y Presidencia elige a quien escuchar y a quien no. A quien darle 'voz' y confianza internamente y a quien no. Y eso se traduce en el tipo de comunicación que llega al público.



*Siempre he intentado transmitir un sentido de responsabilidad a los profesionales con los que he compartido aventura"*

**¿Cómo es el día a día de la persona responsable de la comunicación digital de la Comisión Europea?**

El día a día es intenso, desde luego. Pero arranca y acaba con un monitoreo y análisis (que en realidad se prolonga durante todo el día- cada día). Básicamente para saber lo que está ocurriendo en el mundo, cuáles son los temas que se están moviendo en medios, redes y en la sociedad e identificar riesgos y oportunidades para la institución a todos los niveles. El monitoreo matutino te permite adaptarte a la agenda informativa y ver las posibilidades y opciones que tienes para ser tú el que marques los designios de la agenda informativa del día. Cuando cuentas con esa información, es cuestión de definir prioridades propias y externas (aquellas sobre las que la institución tiene o va a tener que reaccionar). Y poder, además, encontrar un equilibrio entre la acción propia y la reacción a situaciones o eventos que se hayan podido dar en cualquier país ▶



*Imagen previa a un debate pre elecciones 2019 en San Sebastián.*



▼  
miembro de la UE o - a nivel de política exterior- en cualquier país del mundo.

Una información que, por supuesto, cuando la procesas y analizas, tienes que circularla y coordinar con los responsables del servicio de portavocía, presidencia y demás direcciones generales que deban estar envueltas en el proceso de comunicar.

“ *Todas las instituciones de la UE trabajan con un objetivo: hacer avanzar este proyecto común. Pero todas tienen sus prioridades específicas que en muchos casos chocan con las de la institución vecina*”

Y tras esto, reuniones. A todos los niveles y dependiendo del día, por supuesto. Pero es fundamental el papel que juegan las redes sociales y el entorno digital para la institución. Los portavoces de la Comisión, por ejemplo, se enfrentan a diario a una rueda de prensa en la que los corresponsales en Bruselas necesitan y quieren respuestas. En muchas ocasiones, en clave nacional, por lo que es importante este monitoreo y estar al tanto de lo que se mueve en los países de la UE. Para que estén preparados y, más que nada, para que puedan darle a los periodistas la información que necesitan.



*El equipo de redes sociales de la Comisión Europea con Jean-Claude Juncker, entonces presidente, en Bruselas.*

En estas reuniones se definen además las prioridades de comunicación del día. Sobre lo que hay que comunicar y los principales mensajes a transmitir. Mensajes que necesitan ser la base de toda acción de comunicación. La coherencia es fundamental para las instituciones europeas. No se puede permitir que portavoz envíe un mensaje contradictorio al de redes sociales, por ejemplo. De ahí que la coordinación sea fundamental.

Y luego, la acción. La redacción, la concepción de campañas y mensajes, la implementación de la estrategia a corto y largo plazo, las respuestas a la ciudadanía en redes, la colaboración con las oficinas de la institución en todos los Estados

miembros y los diferentes servicios, el monitoreo continuo, la rapidez de reacción...

Para acabar, por supuesto, con el análisis y monitoreo y tener una idea de cómo ha funcionado lo que estaba planeado, los motivos por los que no ha funcionado como se esperaba o que le han convertido en un éxito... Y poder así reaccionar, aprender y concebir los siguientes mensajes. Todo es fruto del trabajo en equipo. Yo tuve la suerte de poder liderar un equipo magnífico de profesionales. Desde los tres que empezamos la aventura en 2012 hasta los 30 que éramos cuando finalizó mi etapa en la Comisión Europea. Gente muy comprometida y profesional.



La comunicación nunca puede ser unidireccional ni debe estar en manos de una sola persona. Siempre es necesario escuchar a tu gente. Sobre todo las críticas. Es fundamental rodearte de gente valiente, que no tenga miedo a decir lo que piensa y que a la vez sea consciente del entorno en el que está trabajando y las implicaciones que tiene cada palabra que se comunica.

Siempre he intentado transmitir un sentido de responsabilidad a los profesionales con los que he compartido aventura. Cada uno con sus ideas y su visión de la vida y la política, pero conscientes del lugar en el que trabajaban y la importancia del mismo.

### **¿Y qué hay de la relación y coordinación entre las diferentes instituciones europeas? ¿Hay una estrategia común?**

Lo que ocurre con las diferentes instituciones europeas es algo parecido a lo que pasa con la propia Unión Europea. En su ADN está su principal fuerza y su mayor obstáculo a la hora de comunicar: la diversidad.

Y me explico. Todas las instituciones de la UE trabajan con un objetivo: hacer avanzar este proyecto común. Pero todas tienen sus prioridades específicas que en muchos casos chocan con las de la institución vecina. De ahí que sea muy complicado coordinar campañas en el día a día. Y una nueva contradicción: es complicado, pero fundamental. Este fue uno de los principales campos de discusión durante años y uno de los factores en los que más se trabajó y se trabaja institucionalmente. Hay campañas en las que las instituciones van de

la mano: elecciones europeas, celebración de fechas importantes, programas como Erasmus o el Cuerpo de Solidaridad Europeo..., pero por lo general no existe una estrategia común.

“ *Creo que para cada tiempo político y social hay una estrategia diferente. Y ahí es donde les faltan reflejos a nuestras instituciones. Tener cintura*”

Creo que deben seguir empujando por una narrativa común que les permita lanzar una o dos campañas de comunicación al año. Que pueden ser explicativas, de valores compartidos, de volver a las raíces, de hablar de los pasos y las funciones. Hay opciones. Y se está trabajando en este aspecto también. Pero las sensibilidades políticas son complicadas de capear.

La mejor oportunidad la tenemos ahora con la Conferencia sobre el Futuro de Europa. Ahí, institucionalmente, tienen que remar en la misma dirección. Ser capaces de darle la importancia que merece. Claro que vamos a leer y escuchar a los pesimistas de siempre hablar de fracaso antes de empezar pero la mayoría de esos mensajes van orientados a desmotivar la participación. Hay que mostrar que, aunque se califiquen como fracaso las convenciones, conferencias y debates sobre el futuro, siempre plantan alguna semilla. Siempre plantean alguna idea que se convierte en el primer paso para cam-

bios importantes. Y así hay que plantearlo. Gestionar expectativas, pero ser ambicioso.

### **¿Cómo se desempeñan las instituciones europeas a la hora de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación?**

Creo que han sido un ejemplo durante años. Liderando a nivel de profesionalización, creatividad y seriedad. En un entorno como las redes sociales, en el que conviven chimpancés con expertos, en el que se crean montañas de granos de arena, las instituciones se han mantenido en una posición clara de fuente de información. Todos podemos nombrar algún escándalo de cuentas oficiales de Gobiernos e instituciones nacionales. Va a ser más complicado que podamos encontrar alguna salida de tono o derrape de la comunicación en redes de las instituciones europeas. Sin duda, la red de comunicación que construyó la Comisión Europea en Social Media no la encuentras en ninguna otra institución. Y, sobre todo, la concepción integral de la misma. En la que cada actor -técnico o político- y a todos los niveles -desde becarios hasta directores generales o comisarios-, cada dirección general, cada trabajador, tiene un papel que jugar a nivel de comunicación.

Hay que tener en cuenta también que modernizar la comunicación de unas instituciones que estaban ligadas a austeridad y al negro tras la crisis del 2008 no es sencillo. Pero todo va de la mano. El impulso político en estos casos es fundamental. Puedes ser un profesional impecable de la comunicación pero si no hay sustancia detrás, si no hay políticas y propuestas dirigidas ▶



▼ a mejorar la vida de los ciudadanos, seguramente vas a perjudicar la imagen de la institución a largo plazo. Creo que para cada tiempo político y social hay una estrategia diferente. Y ahí es donde les faltan reflejos a nuestras instituciones. Tener cintura. Pero no olvidemos que detrás de las instituciones europeas hay personas. Y sus competencias y capacidades influyen mucho en el devenir de la comunicación. Si tienes gente creativa, seguramente tendrás más opciones de desarrollar estrategias creativas. Si tienes abogados, seguramente vayas por una comunicación más técnica.

“ Esta ha sido una de las grandes mentiras a nivel de comunicación institucional europea. La batalla entre el inmovilismo absoluto”

Lo que sí que creo es que las redes sociales han salvado de alguna manera al proyecto europeo. Se había sumido en un letargo de comunicación que ponía en peligro la valía de la UE de cara a los ciudadanos. la irrupción de lo digital y las redes sociales le obligó en cierta medida a reaccionar...y a renovarse. Para el proceso de profesionalización de la actividad de comunicación digital y en redes es necesaria una renovación (una revolución si me permites) integral. Desde los usos y costumbres hasta los propios productos que comunicas, la manera en la que los presentas y el apoyo audiovisual, fotográfico..., todo tie-



*Grabando un video para redes con Valdis Dombrovskis, vicepresidente de la Comisión Europea, tras un debate en el Parlamento Europeo en Estrasburgo. 2017.*

ne que ir orientado en la misma dirección. El empuje de las redes sociales creo que influyó muchísimo en una renovación integral de la comunicación de las instituciones europeas.

Ahora toca volver a adaptarse. La renovación tiene que ser permanente. Y no puede consistir en hacer mejoras a lo que ya existe. Hay que seguir creando narrativas nuevas, hay que comprender que las redes no son estáticas y que te tienes que mover con ellas. Lo que funcionaba o era novedoso hace tres años ya no te sirve. La pandemia, además, ha acabado por reventar la paciencia del ciudadano que no quiere ni necesita más eslóganes. Hay que volver a lo real. A las raíces, al cara a cara honesto. A la comunicación entre personas, a responder preguntas, estar disponible y mostrar lo que haces,

no solo decirlo. Creo que es fundamental para evitar entrar en un letargo de comunicación del que es complicado reponerse.

El multilingüismo es la gran batalla. Y los mayores esfuerzos institucionales deberían ir orientados en esta dirección. Las instituciones acordaron con la prensa hace años que se comunicarían con ellos en inglés, francés y alemán. Y son los periodistas y medios los que procesan y le hacen llegar la información a los ciudadanos. Pero hay más medios y formas diferentes que cuando esto se decidió. Y la Comisión y el Parlamento cuentan con una red de oficinas por toda la geografía europea a las que hay que darles más medios. Posiblemente, la gente que trabaja en las representaciones de la UE en los Estados miembros son los profesionales más motivados, ▶



talentosos y capaces que me he encontrado durante mis años en Bruselas. Pero no tienen medios. Hay que dárselos. Tanto humanos como económicos. Estamos ante lo de siempre: los ciudadanos quieren que Europa comunique mejor a la misma vez que sus Gobiernos recortan los gastos de las instituciones. El europeísmo que practican algunos países es todo fachada y poca sustancia. Y así es muy complicado.

### ¿Cuáles crees que son los fallos más recurrentes en la comunicación de la Unión Europea?

Permíteme hablar de problemas primero. Y el principal es el que ha acompañado al proyecto europeo y sus instituciones desde antes de su nacimiento: nadie acaba de entender la diferencia entre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité de las Regiones, el Comité Económico y Social, a lo que se suma el Consejo Europeo (que no tiene nada que ver con la UE) y otras tantas instituciones (seguramente necesarias) pero que inevitablemente llevan a la ciudadanía a una confusión importante. El problema es que en algunos círculos institucionales se instaló la idea de que "era mejor así". Que podemos incluso ligar al macabro "siempre lo hemos hecho así". Esa frase que sentencia ilusiones. Que asesina motivaciones.

Solo se me ocurre una frase peor para un profesional de la comunicación: "Es mejor no hacer mucho ruido". Y esta, precisamente, ha sido una de las grandes mentiras -o grandes excusas- a nivel de comunicación institucional europea. La batalla entre el inmovilismo absoluto (liderada por los Estados miembros

ya que unas instituciones ruidosas le pueden traer problemas domésticos) y la necesidad de las instituciones en hacerse notar y explicar su valía. Explicar, que no justificar.

La segunda gran excusa: la culpa es de los medios de comunicación que no saben distinguir lo importante de lo que somos. Con muchas 'aes'. Y esto conlleva un peso de conformismo que acaba con cualquier esfuerzo por innovar o crear. Por salirse de los cánones. Pero sin riesgos, no hay comunicación.

“ La batalla entre el inmovilismo absoluto y la necesidad de las instituciones en hacerse notar y explicar su valía ”

En base a estos dos pilares falaces, la comunicación institucional de la UE se pasó años en un letargo absoluto. Falta de implicación institucional, falta de participación y falta de posicionamiento que llevó a la caída más bestia en términos de confianza ciudadana que ha experimentado la historia de este proyecto y al descenso a límites históricos de la participación ciudadana en los comicios europeos. Algo que, inevitablemente, conducía a la irrelevancia más absoluta en el tablero geopolítico.

Pero es verdad que desde 2014 el impulso a la comunicación a nivel institucional se hizo realidad. Y con tres elementos que son fundamentales a la hora de comunicar la UE: voluntad política, apuesta decidida por los riesgos y "las orejas del lo-

bo". Se le vieron las orejas al lobo en forma de nacionalismos, populismos, destructores y movimientos políticos sin escrúpulos. La UE estaba realmente en un momento decisivo. "La última oportunidad" fue el eslogan del candidato que ganó las elecciones europeas ese año y que luego presidió la Comisión hasta 2019.

Algo exagerado en mi opinión porque la UE siempre encuentra una manera y un nuevo impulso. A veces es en forma de líderes políticos con vocación europeísta (Macron, Juncker, Merkel...), o en situaciones críticas como el *brexit* o la posición política de Trump con respecto a la UE que provocan inevitablemente unidad. Tanto el *brexit* como Trump, con su narrativa del "nosotros contra ellos" provocaron una unidad de acción a nivel europeo y una sensación en el ciudadano de querer estar en el 'equipo' de la UE. No voy a hablar en términos bélicos. No es un "enemigo común" pero espoleó a muchos mandatarios y a muchos ciudadanos. Y sirvió para que los que aún no lo sabían, se dieran cuenta de la importancia de la comunicación. Tened en cuenta que tanto el *brexit* como Trump (y alguna que otra crisis) propagaron sus narrativas en redes....

Hasta cierto punto podríamos decir que las redes sociales salvaron a la UE. Les han puesto frente al espejo y les han obligado a desecher esas dos grandes excusas. Primero porque igual haces ruido sin quererlo y segundo porque (tristemente) te da la oportunidad de saltarte a los medios de comunicación llegando directamente al ciudadano. Así que te ves prácticamente obligado a abandonar la estrategia del poco ruido y la mentira ▶



Pablo Pérez y Margaritis Schinas, Vicepresidente de la Comisión Europea durante la grabación de un video corporativo para redes sociales. 2018.

▼ de “los medios no nos hacen caso”. La otra gran falacia que cae por su propio peso es la de “así se concibió, así debe seguir”. La realidad es que, desde su concepción, Jean Monnet y desde antes de su concepción, Stefan Zweig coincidían en un punto que consideraban capital: tenemos, decían, que “sacar nuestras ideas de la esfera esotérica de las discusiones intelectuales y dedicar nuestra energía a hacerlas visibles y comprensibles. Hablar no es suficiente, debemos usar todas las herramientas de la propaganda contemporánea para hacer que nuestras ideas sean espectaculares incluso entre las masas”.

Por último, otro de los grandes fallos es que, en ocasiones, la toma de decisiones a nivel de comunicación queda en manos de profesionales del derecho. Importantísi-

mos en un proyecto basado en los tratados y en leyes como es el de la UE. Pero necesitas que los expertos en cada campo tomen decisiones de su campo. Y necesitas profesionales de la comunicación además de abogados.

Y, desde luego, la implicación de los principales actores de la UE: los Gobiernos nacionales. Hay que implicarlos y tienen que implicarse. Tras años de nacionalizar éxitos europeos y europeizar fracasos, es momento de europeizar éxitos nacionales.

**La ciudadanía, en muchos casos, utiliza el humor a través de las redes sociales a modo de crítica. ¿Qué hacemos frente a los memes? ¿Cómo se gestiona cuando surgen memes en el seno de la UE?**

Creo que no se puede obviar el poder del humor en la comunicación. Es un arma tremenda. Y algo que, a lo largo de la historia, siempre ha acompañado al ser humano en su manera de contar historias. El humor facilita mucho la propagación y la trasmisión del mensaje. Y las críticas en forma de memes hay que aceptarlas, abrazarlas y aprender de ellas. Intentar silenciarlas sería un error.

“ Otro de los grandes fallos es que, en ocasiones, la toma de decisiones a nivel de comunicación queda en manos de profesionales del derecho”

Recuerdo la evolución de algunas de las cuentas específicas dedicadas a los memes de la UE. Y como no sentaron nada bien al inicio en algunos círculos, pero con este tipo de herramientas lo que hay que hacer, es encontrar la manera de que jueguen a tu favor. Reírse de uno mismo a veces es necesario.

Desde el punto de vista institucional, el humor hay que cogerlo con pinzas. Primero porque un finlandés no entiende el humor de la misma manera que un español. Y segundo porque hay que tener en cuenta determinadas sensibilidades (lo que lo hace todavía más complicado). Bajo mi punto de vista, las instituciones europeas tienen oportunidades para utilizar el humor pero siempre deben buscar el guiño o la sonrisa, más que la carcajada. ▶



El humor, para las cuentas de humor, no para la institución. Las instituciones no son graciosas. Y pretender ser gracioso, cuando no lo eres, es triste. Y va a salir mal.

En cuanto a cómo se gestiona cuando surgen memes..., pues se aceptan y si son divertidos, se lo envías a todos tus contactos. Pero a las cuentas dedicadas al humor hay que dejarlas hacer humor. Y, si puedes, interactuar con ellas. Yo que tengo la suerte de conocer a gran parte de la gente que está detrás de algunas de las cuentas de humor UE más exitosas en redes, he de decir que son mucho más europeístas de lo que la gente pueda pensarse. Y el europeísmo lleva en su sangre ser crítico, mordaz, valiente y también un punto cómico. Aprender a reírse de uno mismo te da una ventaja competitiva importante.

### **¿Cómo ves la evolución de las herramientas y estrategia digital en la Unión? ¿Veremos a Úrsula von der Leyen en TikTok?**

Empezando por lo de Von der Leyen y TikTok: sinceramente, espero que no. Las instituciones tienen que analizar qué pueden aportar a las nuevas redes. Y si tienen recursos para hacerlo de manera correcta. Cualquiera puede apuntarse a todas las redes, pero la clave es participar de ella de manera correcta. Igual deben centrarse en mejorar la actividad en las ya existentes que intentar entrar en nuevas plataformas. No digo que no haya opciones, pero igual es una oportunidad para, por ejemplo, tener una estrategia común interinstitucional. Así se hizo, con Spotify. Ese puede ser el camino. ▶



*En la sede de la Comisión Europea en Bruselas, el edificio Berlaymont. 2019*



Pero por mucho que personalmente me apetezca a ver bailando a Von der Leyen, Gentilloni o Thierry Breton, creo que ni es el momento ni es la mejor manera de acercar la información y las instituciones a la gente. Existen oportunidades y maneras de llegar y plantear algo con sustancia. Mientras lo que se comparta sean cosas con sustancia o con más objetivo que el de intentar ser gracioso, me parece buena idea. Si se plantea de manera correcta, hay que intentarlo.

Con respecto a la evolución de las herramientas, creo que todo lo que es bueno para la comunicación política, es malo para el periodismo. Y viceversa. Esta pandemia nos ha enseñado lo fácil que es esconderse detrás de un vídeo precioso, pero no es lo que necesitan los ciudadanos en tiempos de crisis. Creo que no importan las herramientas ni los medios. Importa el saber utilizarlos y el no perder el norte. Mantener la coherencia, la empatía y ser capaz de que los mensajes lleguen de la mejor manera posible.

**Imaginamos que durante todos los años en los que has trabajado para la Comisión Europea habrás tenido que gestionar diferentes crisis. ¿Cuál ha sido la más compleja?**

Profesionalmente, la crisis más compleja fue la de los refugiados. Por todas las implicaciones, por la dificultad de la propia gestión a nivel de comunicación, la actitud de algunos Gobiernos de la UE y las conexiones con narrativas de odio. Y luego, las implicaciones para las personas de nuestro equipo

gestionando las redes. No es sencillo procesar algunas imágenes o comentarios cada día.

Y, por supuesto, la campaña del *brexit*. Por otro motivo. Era más frustración por no poder participar. No pudimos ayudar, cuando queríamos aportar.

Personalmente, la más compleja a la que me he enfrentado ha sido el pulso del separatismo catalán. Por los ataques organizados en redes. Ataques personales con la intención de desprestigiarte como profesional. Con amenazas y presiones. Un intento continuado de amedrentar. Cosa que no consiguieron, por supuesto.

Profesionalmente, la actividad del independentismo en redes no llegó a la categoría de crisis de comunicación. Fue un *case study* de propagación de bulos, mentiras y odio en redes que se asemejaba mucho a las tácticas de la campana del *brexit*.

**¿Cuáles consideras que son los elementos fundamentales para comunicar de manera correcta?**

Coherencia, análisis, coordinación, creatividad, empatía y valentía. Y añadiría 'control'. Nada es inocente en lo que respecta a las informaciones que rodean a la UE. Todo es susceptible de convertirse en una crisis. Necesitas un determinado control de la información. Pero estos elementos han de ser flexibles y adaptarse según el momento. No es lo mismo comunicar en periodos de crisis, que en épocas de bonanza social y económica.

**¿Cómo ha sido comunicar durante la pandemia?**

Una tarea complicada para las instituciones. Por muchísimos motivos. Empezando por la gestión de expectativas. Los ciudadanos miraban a Europa para gestionar la pandemia y Europa parecía que miraba a otro lado. La realidad es la falta de competencias, pero no se explicaba. Y, por supuesto, se juntan muchos factores: el desconcierto, el miedo de la gente... Bajo mi punto de vista, se cometieron muchos errores al inicio: la narrativa de guerra (cuando esto no es una guerra, es una crisis sanitaria), lo de tirar por eslóganes (la gente no necesita eslóganes, necesita percibir que tienes el control) y lo de decir en lugar de mostrar (en crisis como estas la gente necesita ver lo que estás haciendo, no que lo cuentes). Poco después se pusieron las pilas. Pero faltó empatía y cintura.

Y luego el cambio que ha supuesto en la relación medios-instituciones. No es lo mismo. Y pierden todos. Los corrillos, las relaciones, los *off the records*. Esto son cosas que no solo importan a los periodistas, sino que son muy útiles también para instituciones y políticos.

**Por último, ¿nos podrías decir una canción que creas que esté relacionada con lo que hemos estado hablando?**



**Rock de Europa**

Leiva, Loquillo y Ariel Rot



**La Fée**

Zaz

Como metáforas, ambas.



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# El conflicto por la defensa de la democracia mexicana



**GEORGINA FLORES-IVICH**  
@gefloresivich  
Profesora e investigadora en FLACSO México.



**Bloodless**  
Andrew Bird

**E**l próximo 6 de junio se renovarán 21.000 cargos de elección popular en México. Las campañas electorales iniciaron en abril y la guerra típica entre candidatas/os de diferentes partidos no es la única que estamos presenciando. Existe una más que ha generado bastante controversia: el enfrentamiento constante entre el presidente López Obrador y las personas integrantes del Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE), que es el órgano constitucional autónomo encargado de regular los procesos electorales en México.

Este enfrentamiento que ha tenido lugar principalmente en la arena discursiva, tiene varias aristas y ha dado bastante de qué hablar en las últimas semanas. El conflicto ha ido en ascenso propiciando un clima de confrontación en el que las declaraciones de los actores implicados son noticia todo el tiempo. El presidente considera que los/as consejeros del INE tienen una fobia en contra de su movimiento y quieren dañarlo, mientras que ellos/as afirman que existe una campaña de desprestigio y desacreditación en su contra.

Esto es preocupante pero no es novedad. No es la primera vez que el árbitro electoral es objeto de ataques.

Sin embargo, el hecho de que sea el presidente quien encabece este tipo de embestida frontal sí es inédito. Este conflicto tiene, al menos, tres causas: la aprobación, por parte del INE, de los nuevos criterios para evitar que los partidos o coaliciones estén sobrerrepresentados, el retiro de dos candidaturas de Morena a las gubernaturas de Guerrero y Michoacán por no presentar el informe de gastos de precampaña en tiempo y forma y, además, las solicitudes que el INE ha hecho al presidente para que “ajuste su conducta” y deje de promover logros de su Gobierno durante sus conferencias de prensa matutinas. Esto, incluso, ha derivado en la emisión de medidas cautelares en su contra por no respetar la veda electoral.

Los hechos han desatado una guerra discursiva entre el presidente y la autoridad electoral y hasta una solicitud de juicio político en contra del consejero presidente del INE y de otro consejero, que fue interpuesta por la bancada de legisladores de Morena (el partido en el Gobierno). El presidente sabe que poner abiertamente sobre la mesa la idea de desaparecer al INE tendría un costo muy alto. Por ello, se ha pronunciado a favor de defender a la democracia y ha descartado la desaparición de este órgano. Al mismo tiempo, también se ha encargado de articular y contar una historia sobre su origen y sus funciones, enfatizando que no se trata de desaparecerlo, sino de mejorarlo y hacerlo incorruptible. También ha dicho que está analizando “la situación” de esta institución y que hará “lo que convenga a la democracia y sea bueno para el pueblo”. Su mensaje es impreciso y es fiel a una narrativa frecuente: no es la primera vez que descalifica abiertamente a las instituciones.

Por su parte, el consejero presidente del INE ha declarado que hará valer la Constitución y las leyes electorales. Acusa la existencia de una estrategia de descalificación/provocación y ha emitido múltiples declaraciones en las que predomina el verbo amedrentar: “no lograrán amedrentar al árbitro”.



Para algunas personas, el INE es el héroe que defenderá a la democracia mexicana de un embate, mientras que para otras, es el villano. ¿Cuáles serán las consecuencias de este conflicto? Distintos sectores han manifestado su preocupación por las implicaciones de este enfrentamiento. En marzo se registró una movilización de más de 2.000 personas del sector académico, empresarial, político y artístico pronunciándose en contra de la descalificación y desacreditación constante al INE y a sus consejeros/as. Hicieron un llamado a respetar las reglas establecidas y a defender a esta institución de la difamación. En redes sociales también se han observado movilizaciones con el hashtag #DefendamosalINE y #YoDefiendoalINE, entre otros.

Después de todo, la idea de una institución con fallas (como todas) que tiene como principal objetivo dañar a un movimiento poniendo en el centro sus fobias, es bastante potente. Sin embargo, la última encuesta del periódico Reforma (levantada en abril) muestra que el INE tiene mayores niveles de confianza que el presidente. El porcentaje de personas que confían en el INE asciende a 68% y el porcentaje que confían en el presidente es de 58%. Además, el 52% considera que este debe guardar silencio durante las campañas y no opinar sobre asuntos electorales.

La configuración de una historia de héroes y villanos es tan interesante como peligrosa. En un contexto polarizado, puede hacer que el conflicto escale a niveles importantes. Además, el protagonismo de los actores implicados en este conflicto, quizá nos distraiga de lo esencial. Por supuesto que es importante defender a las instituciones democráticas, pero sobre todo, tenemos que defender a la democracia en sí misma como un valor fundamental. Esta defensa debe ser constante y el espacio de las ideas y del discurso es particularmente relevante para ello. ✎

# ¡ÚNETE A ACOP!

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



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

## Te ofrecemos:

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



# Sorpresas y lecciones: Ecuador 2021



**NATALI BECERRA S.**

@nathybecerra

Consultora en Opinión  
Pública y Comunicación  
Estratégica



**Soñando con Quito**

Alex Alvear

**E**n un año de gran incertidumbre para el país, los ecuatorianos, además de sortear con el escenario pandémico, esperar vacunas, buscar empleos o aferrarnos al que tenemos, sufrir a diario con la delincuencia, lidiar con corrupción en diversos ámbitos y noticieros a tope de malas noticias; tuvimos que vivir una campaña de las más *sui géneris*.

La primera vuelta nos sorprendió con 16 candidatos a la presidencia de la república. Ciertamente, si bien el escenario no pintaba de lo mejor en lo político, sabíamos que esta campaña estaría llena de sorpresas. La accidentada candidatura de Álvaro Noboa, quien después de varias gestiones e intentos no logró su postulación, fue el anuncio. La campaña de la primera vuelta inició oficialmente el 31 de diciembre, entre los vídeos de un candidato disfrazado de viuda (personaje tradicional) a bordo de una scooter, los saludos y buenos deseos de parte de los candidatos presidenciales y más de dos mil aspirantes que buscaban un curul en la Asamblea Nacional. Así recibimos el 2021. La carrera arrancó con tres candidatos a la cabeza: Andrés Arauz, de UNES; Guillermo Lasso, de CREO y Yaku Pérez, de Pachakutik, seguido por los demás que dada la dispersión del voto no alcanzaban ni el 9% de votos cada uno.

Llegó el momento del debate que se realizó en dos grupos por la gran cantidad de candidatos, el cual dejó más memes y bromas que propuestas para los ciudadanos. Incluso con uno de los candidatos asegurando que había sido drogado con un café en uno de los recesos para justificar su comportamiento errático y sus desatinos en el mismo. Sin embargo, dos candidatos de los 'desconocidos' tuvieron una participación destacada, fueron Xavier Hervas y Pedro José Freile, quienes con un discurso sencillo y más aterrizado a responder las inquietudes de quienes los escuchábamos, lograron posicionarse en el imaginario ciudadano. Desde ese momento, Xavier Hervas despunta con un entendimiento del sentir ciudadano, una campaña limpia de ataques y llena de propuestas. Asimismo, Hervas destacó en plataformas digitales y se alejó de las costosas campañas de los grandes partidos. Además, ser un empresario joven que nunca había participado de la política, lo que le llevo a capitalizar principalmente el voto joven que veía en él la personificación de los valores de la antipolítica.

El 7 de febrero, con mascarilla, alcohol, cédula, esfero y con miedo de pescar al virus, pero con el corazón lleno de esperanza, fuimos a sufragar. La jornada resultó bastante convulsionada debido al anuncio anticipado de resultados del *exitpoll* por parte Consejo Nacional Electoral, que dio lugar a impugnaciones de actas y a la demora de la proclamación de los resultados, que trajo una sorpresa. El cuarto lugar lo ocupó Hervas, quien arrancó la campaña con un nivel de conocimiento del 0% y la esperada segunda vuelta que se repetía por segunda vez Correísmo Vs. Lasso.

En la segunda vuelta vimos un cambio de equipos en los cuartos de guerra de ambos candidatos, lo que trajo, especialmente en la campaña de Lasso, un viraje de 180 grados. ▶



El concepto de campaña fue 'el reencuentro' y mostró un candidato más cercano, que se atrevió a acercarse a grupos en los que tenía gran resistencia, como los LGBTI. Con la incorporación del equipo de Hervas a la campaña, Lasso irrumpió en redes como TikTok consiguiendo una exposición que nunca antes había tenido en el electorado joven. Mientras, la campaña de Andrés Arauz se veía cada vez más desdibujada y abordaba por el ataque directo al 'banquero' y con un Rafael Correa omnipresente. Sin embargo, Araúz seguía unos puntos arriba en las encuestas. El punto de quiebre se da en el post debate, no en el debate como tal. Este fue más un espacio para ataques y recriminaciones de un lado y de otro, entre los que sobresalió la frase repetida varias veces por Lasso: "Andrés no mientas otra vez", que fue capitalizada en la discusión posterior y marcó agenda.

Las lecciones que nos dejó esta campaña fueron muchas. Entre las enseñanzas más importantes destacan: entender el ánimo ciudadano para dibujar una estrategia que identifique al candidato con sus electores, el triunfalismo es un mal consejero, un símbolo puede conectar y movilizar (zapatos rojos) y, sobre todo ello, que la estrategia no está escrita sobre piedra, siempre se debe revisar y ajustar.

Cierro este corto análisis con un consejo a nuestro presidente electo: no hay mejor comunicación gubernamental que el cumplimiento de las promesas de campaña. ✘





# Comunicación política, protocolo y relaciones internacionales



**SANTIAGO S. REGADERA**

@SantiSRegadera  
Experto en Protocolo y profesor Universidad Camilo José Cela



**J. PEDRO MARFIL**

@JPedroMarfil  
Consultor y profesor en la Universidad Camilo José Cela. Miembro del Consejo de Dirección de ACOP



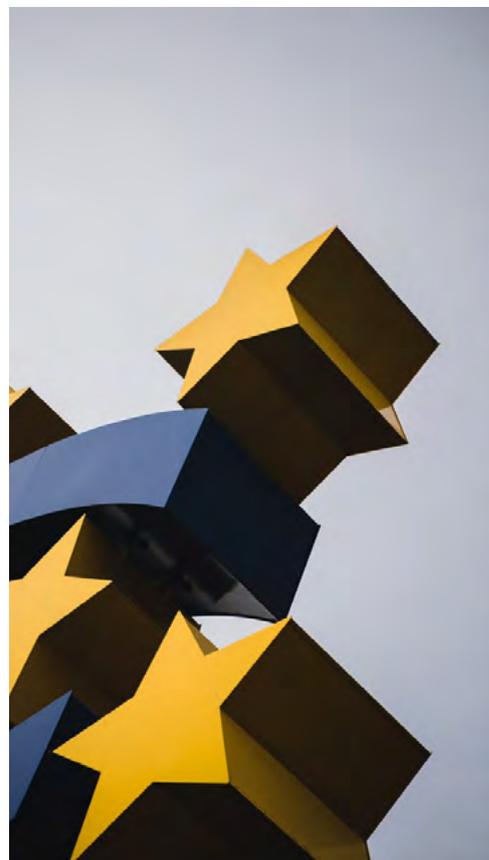
**Feo, fuerte y formal**  
Loquillo

**E**l protocolo es un elemento fundamental en las relaciones no solo entre individuos, sino también entre organizaciones y Estados.

Un buen ejemplo de ello se vivió con la polémica suscitada tras el viaje de la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Layen y el presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, a Turquía y el aparente desaire del presidente turco, Recep Tayyip Erdoğan. En el transcurso de la recepción, una sola silla aguardaba a los invitados. En ella, tomó asiento Michel y von der Layen quedó relegada a un segundo plano.

En lo sucesivo corrieron ríos de tinta sobre los hechos, el aparente machismo del representante turco y la falta de tacto de Michel, al no ceder su asiento. Incluso, las crónicas y las tertulias se llenaron de comentarios en los que se abogaba por la imposición de sanciones al país otomano.

Otro de los responsables que se ha encontrado en este asunto ha sido el protocolo y quizá en este caso, sí se pueda hablar de un fallo en este sentido. Un fallo que nada tiene que ver con la precedencia que establece la Unión Europea para con sus autoridades ni tampoco con el protocolo comparado utilizado a nivel internacional para ordenar a autoridades



de otros países haciéndolos coincidir con los rangos que su legislación contempla. En este caso, el fallo achacable ha venido marcado por el incumplimiento de una de las características más importantes de esta disciplina que no es otra que la búsqueda del acuerdo y del consenso.

Cuando se organiza un acto a estos niveles, es muy importante que los equipos de protocolo de todas las instituciones implicadas se reúnan, acuerden la norma a seguir y den su visto bueno a lo que allí va a ocurrir cuando se abra el telón. Cada detalle es importante porque es susceptible de ser interpretado. Estas reuniones permiten a las autoridades saber dónde deben acudir, qué es lo que deben hacer o, como el caso que nos atañe, el lugar y tipo de asiento que ocuparán. Y es aquí donde está el problema que perfectamente se podía y debía haber evitado.



▼ El protocolo no entiende de sexos y sí de rangos, aunque también conforma una importantísima herramienta de comunicación política pues, en el fondo, supone la escenificación del Poder y, por tanto, también del mensaje. Un mensaje en este caso perfectamente escenificado por el anfitrión, Turquía, que consiguió una vez más transmitir su posición de fuerza y aprovechó para dejar en jaque a las autoridades de la Unión que no supieron responder al unísono y en el momento.

Si se quiere encontrar un culpable, únicamente se debe analizar la

situación e intentar aventurar las distintas variables que han llevado a la presidenta Von der Leyen a comparecer en rueda de prensa mostrando sus sentimientos. Si la reunión previa de protocolo no se hizo, ese fue el problema; si se hizo y Turquía no cumplió, el culpable es claro. Pero lo que ha trascendido es que la reunión se llevó a cabo con el equipo de Charles Michel y estos no supieron comprender y analizar estratégicamente esa puesta en escena, que nada bueno tenía para los objetivos de la Unión, más aún si se analizan las reuniones previas con las mismas autoridades don-

de el protocolo y la precedencia eran claros.

Un incidente protocolario que tiene, como principal consecuencia, el haber dejado en fuera de juego al actual presidente del Consejo Europeo. Aunque la búsqueda de culpables no arregla nada, sí se debe comenzar a tomar conciencia de la importancia que deben tener las técnicas y los equipos de protocolo a la hora de organizar y escenificar cualquier tipo de evento, ya sea diplomático o corporativo, porque recuerden: todo detalle es susceptible de ser interpretado. ✎



# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política





EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR

# Errores de comunicación política

## ✘ La estrategia comunicativa del PSOE cambia como una lona en Gran Vía



**MARTA MARCOS**

@MartaMarcos5

Politóloga y  
socióloga.

Consultora de  
comunicación



Quién me ha robado  
el mes de abril  
Joaquín Sabina

La realidad política y social, la posición del candidato, el clima y terreno político, son algunos de los condicionantes que determinan la estrategia en una campaña electoral. Si bien es cierto que el objetivo general de un partido en unas elecciones es ganar, cada formación es conocedora -o debería serlo- de las particularidades del momento y de los objetivos específicos a corto, medio y largo plazo. Así, por ejemplo, en el caso de Ciudadanos de cara a las elecciones del 4M, su objetivo real no es conseguir una primera posición, aunque así lo desearan, pues por diferentes motivos son conscientes del declive continuo en el que vive su partido y por tanto, tras un análisis de la situación, sobreviven sabiendo que su meta, -aunque por razones obvias nunca hablen de ello- es conseguir no quedarse sin representación en la Asamblea de Madrid.

La estrategia de campaña parte de una serie de factores a los que debe atender de forma detallada cada partido: el diagnóstico, las diferentes etapas de campaña, el análisis del voto, el tiempo político y un largo etcétera que evidencian lo complejo y enmarañado del proceso. Cuando suena el pistoletazo de salida de cara al 4M, los partidos, con las encuestas bajo el brazo, empiezan a tejer las suyas. El PSOE, viendo precisamente los datos que arrojan los sondeos, construye su estrategia comunicativa de cara a atraer a esos votantes social-liberales que se pueden desprender de Ciudadanos: en Gran Vía se despliega una lona en la que se lee: "Tras la foto, ¿el Gobierno de Colón?". La acompañan la imagen de Toni Cantó, Rocío Monasterio, Santiago Abascal, Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso. Mientras esto ocurre, Gabilondo tiene la mano a Ciudadanos y a Más Madrid, pero rechaza el extremismo de Iglesias, y así van pasando varias semanas.

En plena campaña electoral, el PSOE marca una tendencia descendente en todas las encuestas. No logra crecer y saltan las señales de alarma: hay una parte de votantes socialistas que se sienten atraídos por Más Madrid. Hay otra parte que elige abstención. Y hay algunos votantes del PSOE que votarán por Ayuso. Los votantes prefieren a Ayuso, y Gabilondo, en un minuto de entrevista, repite el lema de la líder de los populares 17 veces y cuando le preguntan por la hostelería, aplaude su gestión. Hay una serie de factores que condicionan el objetivo de su estrategia: el PSOE está más débil que hace dos años, Gabilondo más desgastado y los votantes de derecha suelen estar, históricamente, más movilizados que los suyos.

Tras varias semanas, la Junta Electoral les ordena retirar la lona de Gran Vía. Y con la retirada de la lona, las rectificaciones y el viraje hacia la izquierda: "Pablo, tenemos 12 días para ganar", como frase que sintetiza un nuevo rumbo. A dos semanas de las elecciones, el PSOE no ha rentabilizado los votos de centro con los que contaba y trata de enmendar sus errores iniciales. Otra nueva lona se despliega ya en Gran Vía. En ella queda clara su nueva estrategia, que pasa por alentar a los votantes de izquierdas, que habitualmente son los menos movilizados, para que el 4M voten de forma masiva, en bloque. **✘**



# Calendario electoral

## MAYO - JUNIO



**CLAUDIA ORTEGA**  
@claudia\_chvl



**Mapas**  
Vetusta Morla

**P**ocas veces unas elecciones autonómicas tienen tanta relevancia en la política estatal como las de la Comunidad de Madrid. Con ellas se abre el calendario electoral de este mes de mayo, en el que el recorrido electoral nos hace mirar con especial atención al continente asiático.

Tras una campaña que ha desbordado los límites de Madrid, la victoria incontestable de Isabel Díaz Ayuso supone un terremoto político dentro y fuera de la Asamblea madrileña. La candidata del PP planteó los comicios como un plebiscito contra el Gobierno de Pedro Sánchez y lo ha ganado. Pero queda por ver si Madrid es España o solo una parte. De momento, la onda expansiva que comenzó en Murcia ha terminado, un mes y medio después, con el PP recuperando un fenómeno que parecía extinguido en España: un Gobierno monocolor, y con el vicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, fuera de la política. Por delante, dos años para rearmar la izquierda, construir una alternativa sólida y para saber si las réplicas del tsunami de Ayuso mueven también piezas en Génova, 13.

En Escocia y Gales también hay en juego algo más que un resultado electoral. Las elecciones parlamentarias del 6 de mayo miden la fuerza del movimiento independentista, venido abajo en los últimos sondeos, al menos, en Escocia. Hasta comienzos de 2021, el porcentaje a favor de la independencia era mayoritario, pero algunas de las últimas encuestas lo sitúan por debajo del unionismo. De hacia dónde se incline esta balanza depende la reelección de la actual primera ministra, Nicola Sturgeon, cuyo principal compromiso electoral es la convocatoria de un nuevo referéndum de autodeterminación.



**ISLAS CAIMÁN**  
Elecciones legislativas.  
26 / 05



**MÉXICO**  
Elecciones federales.  
06 / 06



**ARUBA**  
Segunda vuelta de las elecciones presidenciales.  
06 / 06



**PERÚ**  
Segunda vuelta de las elecciones presidenciales.  
06 / 06

Para finales de mes se reservan otros dos platos fuertes. Definitivamente son tres los candidatos que se disputarán el próximo 26 de mayo en Siria el poder que aglutina desde el año 2000 el presidente Bachar el Asad, quien busca repetir el respaldo que obtuvo en 2014. Sin embargo, siete años y un territorio devastado después, poco o nada queda de aquel país en el que logró una mayoría de casi el 89%. En frente, los únicos dos aspirantes aceptados de los 51 que presentaron su candidatura: el exviceministro Abdulah Saloum Abdulah y el líder opositor Mahmud Marai.





**ESCOCIA Y  
GALES**  
Elecciones  
parlamentarias.  
06 / 05



**FINLANDIA**  
Elecciones  
municipales.  
13 / 06



**ESPAÑA**  
Elecciones  
autonómicas  
Comunidad de  
Madrid.  
04 / 05



**CHIPRE**  
Elecciones  
parlamentarias.  
30 / 05



**ARMENIA**  
Elecciones  
parlamentarias.  
20 / 06



**MONGOLIA**  
Elecciones  
presidenciales.  
09 / 06



**SIRIA**  
Elecciones  
presidenciales.  
26 / 05



**IRÁN**  
Elecciones  
presidenciales.  
18 / 06



**VIETNAM**  
Elecciones  
generales.  
23 / 05



**IRAK**  
Elecciones  
legislativas.  
06 / 06



**GAMBIA**  
Referéndum.  
05 / 06



**ARGELIA**  
Elecciones  
parlamentarias.  
12 / 06



**ETIOPÍA**  
Elecciones  
parlamentarias.  
05 / 06



**SOMALILANDIA**  
Elecciones parlamentarias.  
30 / 05



Tres días antes de esa cita tendrán lugar las elecciones de Vietnam, tanto para renovar la Asamblea Nacional como los cuerpos legislativos locales. El Gobierno se esfuerza en defender los comicios como libres e independientes, pero las dudas sobre la censura y el control de las que advierten varias organizaciones humanitarias marcan el proceso.

Y con las ganas de acudir a las urnas vuelven a quedarse en Palestina, que ha suspendido

sus elecciones parlamentarias previstas para el día 22 por el veto impuesto por Israel a que se celebren en Jerusalén Este. El pueblo palestino lleva quince años privado de votar y la convocatoria electoral se había asumido desde el principio con escepticismo. Ahora, con más indignación que sorpresa, esperan para saber si se trata de un aplazamiento temporal o una cancelación definitiva y si las presidenciales de julio correrán la misma suerte. ☒

# Irene Lozano

# Son molinos, no gigantes

Cómo las redes sociales y la desinformación  
amenazan a nuestra democracia



Autora: Irene Lozano  
Editorial: Península  
Páginas: 239  
Año: 2020



# Reseña Destacada

## *Son molinos, no gigantes. Cómo las redes sociales y la desinformación amenazan nuestra democracia*



  
**IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS**  
@imgranados

  
**CACEROLAZO**  
Ana Tijoux

**C**uando a inicios del presente siglo el uso de Internet se convirtió en algo masivo y aparecieron las primeras redes sociales, los discursos sobre su impacto en la calidad de nuestra democracia eran muy optimistas, apelando a la potencialidad que la participación y transparencia introducían en nuestro sistema político. Sin embargo, dos décadas después, el resultado es bien distinto al imaginado. Es cierto que las redes sociales han introducido cambios –a veces muy positivos– en la manera de relacionarnos y comunicarnos en la arena política, pero también hay que considerar aspectos que pueden ser considerados como amenazas.

Esos elementos negativos que han introducido las nuevas tecnologías de la información y que han modificado nuestra forma de ver el mundo y condicionado nuestra percepción de la realidad es lo que aborda en este libro la escritora y política Irene Lozano.

A través de cinco bloques analiza en profundidad y de forma didáctica la crisis de la racionalidad y la comunicación que amenaza la democracia actual y que los populismos tratan de desdibujar para que, como le sucedió a don Quijote, confundamos molinos con gigantes.

Se trata, sin duda alguna, de una muy recomendable publicación a través de la cual comprender los fenómenos actuales que rodean a la política y la comunicación.

Así, en el primer bloque trata de responder a la pregunta de por qué la desinformación daña la democracia. De forma muy divulgativa explica cómo los populismos y la ultraderecha construyen la arquitectura de la polarización que va erosionando poco a poco el debate público, exacerbando la polarización y la división de la sociedad y, finalmente, apuntalando la desconfianza en las élites. Esto se produce en un contexto en el que estamos retornando al tribalismo político (ellos contra nosotros) y, en paralelo, las certezas sobre el futuro son inexistentes o falsas, por lo que los ciudadanos, para abandonar la incertidumbre, sustituyen la política racional –de debate y consenso– por identidad –que se acepta o rechaza–.

A continuación introduce el concepto de Hugo Mercier y Dan Sperber sobre vigilancia epistémica, es decir, cómo la confianza social y en las instituciones está estrechamente relacionada con la información. Sin embargo, debido a la desinformación, no solo tenemos una visión sesgada de la realidad, sino que tampoco somos conscientes de nuestros sesgos, especialmente los de confirmación (solo buscamos y aceptamos información que respalde nuestro punto de vista). Por tanto, nos encontramos en una situación en la que la desinformación mina la confianza en las instituciones, especialmente en las élites (que acrecienta la división entre nosotros y el *establishment*), y es cuando las razones sencillas de los populismos entran en juego para solucionar los problemas de la sociedad.

Por este motivo, en el tercer bloque, habla sobre la diferencia entre informarse o creer. La revolución tecnológica ha cambiado nuestra relación con la información y la manera de informarnos, lo que ha acarreado consecuencias cognitivas y políticas. El ‘torrente mediático’ (Todd Gitlin) en el que vivimos ha generado que la información pierda su valor económico, social e intelectual, es decir, ha dejado de ser un bien valioso. ▶



Paradójicamente, “el exceso de información equivale a un empobrecimiento de la atención” (Herbert Simon) en el que el éxito de un contenido en redes sociales depende del número de clics, prefiriendo los editores las noticias entretenidas o llamativas sobre las relevantes o más profundas. Desbordados por el ‘diluvio de datos’, los ciudadanos han desarrollado un escepticismo radical sobre buena parte de la información que reciben, no siendo capaces de evaluar su calidad y utilidad (crisis de la vigilancia epistémica), ni reflexionar sobre ella. Por ello, nuestra mente establece una relación distinta con el contenido dependiendo de quién sea el informante, es decir, crearemos a aquellos en los que confiamos, independientemente de que lo que afirmen sea verdadero o falso.

Además, la arquitectura de la información, es decir, la forma en que se nos presenta el contenido viene trufada de fenómenos como la ‘burbujas de información’, cascadas de información o conformismo o la teoría del *nudge* que fomentan una asimilación tendenciosa y fragmentada que refuerza nuestras creencias previas.

En el cuarto bloque explica cómo la información nos elige. Las redes sociales están diseñadas para atrapar nuestra

atención de la forma más adictiva posible y pasar el mayor tiempo en ellas. Esto contribuye a que tengamos una visión sesgada del mundo gracias a las ‘cámaras de eco’ o los ‘filtros burbuja’, es decir, la creación de un entorno de confort porque lo que nos ofrece el mundo se parece a nosotros mismos. Es lo que la autora denomina el ‘algoritmo intolerante’, porque al redirigir nuestra atención hacia aquello que ya pensábamos, ratifica el sesgo de confirmación y nos aleja de quienes piensan diferente. En resumen, el proceso de informarse se acaba pareciendo al de creer, contribuyendo de paso a desproveer a los medios de comunicación tradicionales de sus funciones esenciales de vigilancia epistémica, dándose la paradoja de que estamos mejor informados y somos más manipulables que nunca.

En el bloque final, y como respuesta, propone recuperar el control y esboza algunas recomendaciones para combatir la crisis de vigilancia epistémica que beneficia al populismo y la libre difusión de desinformación en cualquiera de sus modalidades (bulos, *fake news*, rumores...). Y concluye con esta recomendación: busquemos la verdad porque “teniendo presente que al defender la verdad estaremos protegiendo asimismo a la democracia”.





**EMILIA MALACALZA**  
@EmiliaMalac



**Como la cigarra**  
Mercedes Sosa



**Fascismo mainstream**  
*Periodismo, conspiraciones, algoritmos y bots al servicio de la extrema derecha*

**Autor:** Carles X. Senso  
**Editorial:** Autopublicación  
**Nº de páginas:** 221

El doctor en Historia y periodista Carles Xavier Senso analiza en su obra la crisis del periodismo, la ludificación de la violencia, el desarraigo social, la avaricia capitalista y el proceso deshumanizador con el fin de desentrañar las claves y entender la expansión de las fuerzas de ultraderecha en todo el mundo, con especial incidencia en países como España, Brasil, EE.UU, Francia, Italia, Alemania, Holanda o Austria. Un completo repaso en el que se vinculan los nuevos movimientos derechistas con el fascismo primigenio y la facilidad con la que se mueven los discursos de odio por las redes sociales. Senso explica que informarse por el muro de una red social no permite conocer la actualidad mundial porque la información que encontramos responde a estrategias de marketing cuyo fin es aumentar el flujo de interacción y, con ello, los beneficios de las empresas tecnológicas. Las redes sociales se han convertido en un instrumento de radicalización potente donde predominan las cuentas falsas, las *fake news* y la desinformación. De esta manera, el mundo digital le ha ofrecido a la extrema derecha una legitimidad artificial que, después, los medios de comunicación tradicionales han convertido en real. 🐞



**Media Evolution**  
*Sobre el origen de las especies mediáticas*

**Autor:** Carlos Scolari, Fernando Rapa  
**Editorial:** La marca editorial  
**Nº de páginas:** 200

En un libro que fue concebido como una obra gráfica que desborda de imágenes, ilustraciones y fotografías, el divulgador Carlos Scolari y el director creativo Fernando Rapa, le rinden tributo a la frase acuñada por Marshall McLuhan hace 50 años atrás: "El medio es el mensaje". En la nueva ecología de la comunicación y el espectáculo, los medios convergen y se recombinan a un ritmo acelerado e inédito en la historia de la humanidad. La obra es un diálogo entre el pasado y el presente, Scolari introduce numerosas citas de autores que son referentes en el campo y completa esas citas con afirmaciones de su propia cosecha que permiten contextualizar la actualidad en el ecosistema mediático. Los autores ofrecen una herramienta para ayudarnos a comprender el continuo proceso de transformación y adaptación de la interacción entre especie y medioambiente y a la vez, nos facilitan la toma de distancia necesaria para hacer visible aquello que no podemos ver: el elemento en el que nos movemos. 🐞



**Repensando la Administración pública:**  
*Administración digital e Innovación pública*

**Autores:** Varios autores, coordinada por Carles Ramió  
**Editorial:** INAP  
**Nº de páginas:** 440

El Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) presenta un ensayo con aportaciones teóricas de varios autores especialistas en la materia en el cual reflexionan acerca del rol de las ciencias sociales y cómo estas nos han acostumbrado a percibir a la Administración Pública, como una mera forma de organización, y por tanto, de poder, lo cual es correcto, pero delegando el importante componente de comunicación que poseen las instituciones públicas. Así, el pegamento ordinario de la sociedad, la relación social por excelencia, es la comunicación. Cada cambio y avance originado en los medios comunicación y de información, bien fuera por la introducción de nuevos medios o formas de comunicar, ha tenido efectos decisivos en la estructura y funcionamiento del Estado, hayan sido estos cambios iniciados, propiciados, conformados o resistidos por este. Pero, por encima de todo, el libro recalca tres grandes transformaciones que merecen ser señaladas de manera singular por su alcance general para la sociedad y sobre el Estado y la Administración en particular: concretamente las traídas por la escritura, la imprenta y la digitalización. 🐞



# Lapidarium

## Los filólogos también han estudiado



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv



Himno de España  
Kokoshca

A rde Troya tras el discurso de Irene Montero, en un acto de precampaña de Unidas Podemos llevado a cabo el viernes 16 de abril en Madrid. La ministra de Igualdad dio un discurso con colectivos LGTBI+ que ha suscitado múltiples críticas por el uso de términos como 'niñes' e 'hijes', polémica similar a otras anteriores como en 2018 cuando empleó el término 'portavoza' en el Congreso.

En un afán por utilizar el lenguaje inclusivo, durante el mitin se escucharon frases como: "Os pido a todos, a todas y a todes que el día 4 de mayo no se quede un solo voto en casa" o "nos ha costado tanto ser escuchados, escuchadas y escuchades". Ante esto, las redes sociales y medios de comunicación han estallado causando un aluvión de críticas, tildándola de ridícula en el mejor de los casos.

Esto es solo un paso más de la creciente aversión hacia el uso del masculino como género no marcado, que académicamente tiene una postura, tal y como comparte la Fundéu, muy clara: "en gramática un elemento no marcado es el de sentido más general, el de distribución más amplia y el que se recupera por defecto cuando no hay morfemas específicos". La defensa del uso del masculino genérico se basa en dos puntos principales,

que son la economía lingüística y la concordancia gramatical. Al considerarse el uso del masculino incluyente a todos los individuos sin implicar, en su uso genérico, una distinción de género, el desdoblamiento resulta artificioso e innecesario salvo en contadas excepciones, véase cuando por contexto, su uso pueda dar lugar a confusión y sea necesario recalcar o apostillar que la frase hace referencia tanto a hombres como mujeres. Es necesario no confundir el género gramatical con el género social. Sin embargo, la perspectiva de que el uso del masculino como neutro colectivo no es genérico sino invisibilizador, es una de las premisas que comparten múltiples guías de lenguaje no sexista, que llevan impulsando el uso del desdoblamiento léxico desde hace tiempo, consiguiendo que esta práctica haya terminado calando en medios oficiales, lenguaje administrativo, textos periodísticos y hasta textos escolares. En referencia a este último caso, ha surgido polémica recientemente, [tras salir a la luz el contenido de un libro de Geografía e Historia que estudiaban alumnos andaluces de 2º de la ESO](#), donde se podían leer frases como: "A los musulmanes y musulmanas que aceptaron bautizarse se les dio el nombre de moriscos y moriscas."

Ignacio del Bosque, catedrático de Filología Hispánica de la Universidad Complutense de Madrid, firma el informe *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*, suscrito por 33 académicos de la RAE en 2012, donde se critica que las guías de lenguaje inclusivo, carecen en su mayoría de la participación de lingüistas, contradiciendo las normas de la Real Academia Española y la Asociación de Academias: "No hay, desde luego, ilegalidad alguna en las recomendaciones sobre el uso del lenguaje que se introducen en esas guías, pero es fácil adivinar cuál sería la reacción de las universidades, las CCAA, los ayuntamientos o los sindicatos si alguna institución dirigiera ▶



▼ a los ciudadanos otras guías de actuación social sobre cuestiones que competen directamente a esos organismos". También subraya un problema en la argumentación implícita que siguen estos documentos, de los cuales dice, se extrae una conclusión incorrecta a partir de varias premisas verdaderas. Sí es cierto que existe una discriminación social hacia la mujer en la sociedad, sí existen comportamientos verbales sexistas que pueden emplearse entre otros, para discriminar a colectivos, sí existen instituciones que han abogado por el uso de este lenguaje, y por último, también es

cierto que hace falta extender la igualdad entre hombres y mujeres en la sociedad, así como visibilizar a estas últimas. Sin embargo, esto no justifica la conclusión de que "el léxico, la morfología y la sintaxis de nuestra lengua han de hacer explícita sistemáticamente la relación entre género y sexo, de forma que serán automáticamente sexistas las manifestaciones verbales que no sigan tal directriz, ya que no garantizarían "la visibilidad de la mujer".

Lo cierto es que, una vez traspasada la frontera de las normas académicas, si consideramos válido y

necesario hacer hincapié (aunque sea incorrecto) saludando "a todos y a todas", aquellas personas que no se identifiquen con ninguna de las formas y prefieran referirse a sí mismas con calificativos considerados "más neutros" (también de forma incorrecta), como podrían considerarse "tod@s, todxs o todes" deberían estar en su derecho a hacerlo, pues es harina del mismo costal. ¿Y con qué autoridad podemos reprochar la 'ridiculez' de estos términos, cuando nosotros mismos hemos dado de comer a esta necesidad de diferenciación en un ejercicio de aceptar el español *freestyle*? 🐟



# ***Social media***

La comunicación política en  
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA  
COMPOL



DANIEL GARCÍA  
@danigarcia1986



Grândola,  
Vila Morena  
José Afonso



## Cuenta de Twitter recomendada

@globalgoalsun

Este mes de mayo recomendamos la cuenta de Twitter de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Se tratan de 17 Objetivos que forman parte de la conocida Agenda 2030 que tienen como objetivo avanzar en diferentes acciones para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo.



Justin Trudeau   
@JustinTrudeau

Oficial del gobierno - Canada

Do your part. Get your shot. [bit.ly/3ndZoad](https://bit.ly/3ndZoad)

Traducir Tweet



155,6 mil reproducciones

0:08 / 0:32



## El tuit del mes

Los Gobiernos de todo el mundo se encuentran inmersos en sus respectivas campañas de vacunación masiva para poner fin a la COVID-19. Entre las diferentes campañas comunicativas este mes queremos destacar el poder de las imágenes de nuestros líderes políticos acudiendo a su cita con la vacunación.

En este caso, el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, poniéndose la vacuna de AstraZeneca. *¡Do you part. Get your shot!*



## El Álbum de Instagram

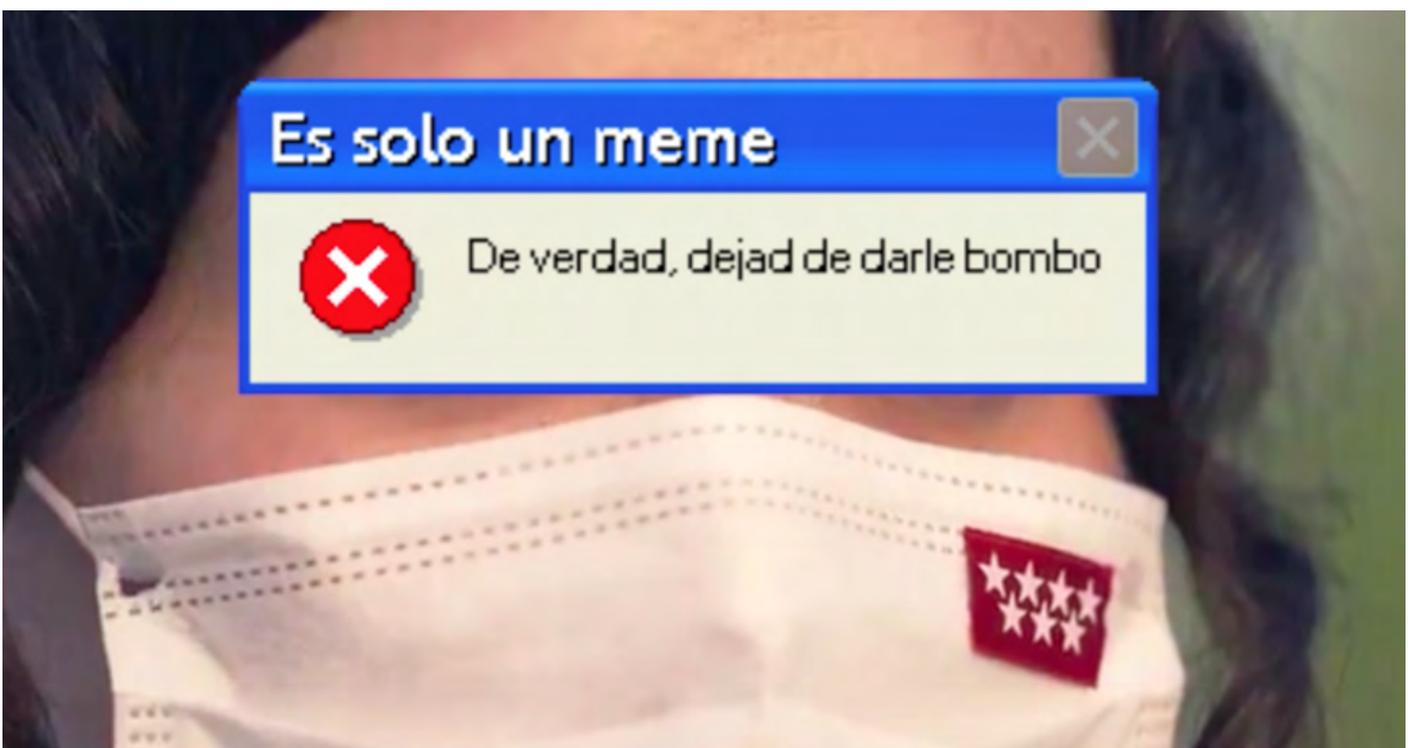


**E**ste mes de mayo queremos dedicar el Álbum de Instagram a las imágenes de la campaña electoral de la Comunidad de Madrid que han publicado sus protagonistas en la red social. 📷



## El meme

La polémica campaña electoral de la Comunidad de Madrid ha provocado decenas de memes en redes sociales, incluso por este motivo, una treintena de creadores de contenido en redes han realizado una huelga de memes sobre la presidenta de la Comunidad de Madrid para "no alimentar su discurso de campaña". 🗣️





# El Blog

## Elecciones en Alemania



MARINA ISÚN  
@marinaisun



Las palabras  
Bunbury

**E**lecciones en Alemania es un blog que, como bien indica su nombre, analiza la política alemana. En este año 2021, con elecciones federales en el país germano, con una CDU en reconstrucción después de la marcha de Angela Merkel, los verdes en alza a costa del SPD y una ultraderecha reinventándose, promete ser un año interesante, políticamente, para el país de la cerveza.

El blog fue creado en 2013 por Franco Delle Donne con la voluntad de integrarse en el país y aportar su análisis y visión. El autor es doctor en Comunicación por la Freie Universität Berlin y trabaja en comunicación política desde 2011. En la misma web, explica como con el tiempo ha desarrollado un interés particular por el análisis político, especialmente sobre la realidad política alemana, su lugar de residencia. Y es que, hay pocos espacios de análisis de la política, económica y contexto social alemán en español.

Si nos adentramos en la web, vemos como se distinguen cuatro pestañas que lo organizan: 'El ABC de la política alemana', 'análisis', 'autor' y 'podcast'. En el primer apartado, denominado 'el ABC', es donde se desgrana la mayor parte de contenido del espacio. Aquí encontramos el siguiente índice que aporta

distintos tipos de contenidos e información sobre partidos políticos, sistema electoral alemán, ¿cómo se forma Gobierno en Alemania?, ¿quién es quien en la política germana?, historia política o la figura del presidente federal. Un espacio imprescindible si quiere conocer en detalle, y entender, el funcionamiento y características más determinantes de la política germana.

El segundo apartado lo ocupa el espacio de análisis. Allí se encuentran las encuestas, el recopilatorio de spots de las pasadas elecciones y afiches. Sin duda, uno de los espacios favoritos de los seguidores y amantes de la comunicación política. También les podría resultar de gran interés el apartado de podcast, una de las tendencias comunicativas del último año. En él se encuentran varios análisis desde una perspectiva de historia política y económica del país.

Finalmente, el último apartado está dedicado al autor. Ahí aparece su biografía, publicaciones en medios o en espacios de análisis, así como la participación en conferencias o debates.

En definitiva, este es el blog referente si quieres conocer la política alemana y quieres llegar preparado y con los deberes hechos a las próximas elecciones federales de septiembre 2021. Bitte schön.



## El Blog Elecciones en Alemania

**ELECCIONES  
ENALEMANIA  
.COM**

Elecciones en  
Alemania

Menu | Q

Autor: Franco Delle Donne

### ¿Se parecen los partidos en Alemania y España?

30. abril 2021 por Franco Delle Donne — Deja un comentario



El 4 de mayo hay elecciones en la Comunidad de Madrid y aprovechamos para hacer una comparativa entre los partidos políticos de Alemania y de España. ¿En qué se parecen y diferencia la CDU y el PP? ¿Y el SPD y el PSOE? ¿Hay algún partido en España asimilable a Los Verdes alemanes? ¿Quién está...

#### WEB

<https://eleccionesenalemania.com/author/fdelledonne/>

#### TWITTER

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



## La foto *Till death do us part*



ALEJANDRA ARTERO  
@alejandrartero8



El pianista del  
gueto de Varsovia  
Jorge Drexler

**U**n 20 de noviembre de 1947, la entonces princesa Isabel y futura Reina de Inglaterra recorría con paso firme la nave central de la Abadía de Westminster del brazo

de su padre, el rey Jorge VI. Lo hacía vestida de blanco para casarse con Philip Mountbatten, hasta entonces príncipe de Grecia y Dinamarca, que el día anterior a su boda había sido nombrado duque de Edimburgo, obteniendo el tratamiento de Su Alteza Real en Inglaterra.

La joven princesa no se equivocó ignorando a los que vaticinaron malos presagios a la unión por infortunios como la tiara rota de su abuela la reina María, o el collar de dos hileras olvidado en el Palacio de St. James.

Su boda fue la primera *royal wedding* emitida en directo. La BBC ofreció su señal a más de 200 millones de personas en todo el mundo. Y así, bajo la atenta mirada del planeta, la reina Isabel II y el duque de Edimburgo vivieron sus 73 años de matrimonio, que solo terminaron con la muerte del segundo, a sus 99 años, en el Castillo de Windsor.

Durante estas siete décadas, la monarca y su consorte han sido la cabeza de una institución, que, aunque 'pertenece' a los británicos por razones evidentes, es el símbolo del modelo monárquico a nivel mundial. Cualquier asunto relativo a la Casa de Windsor (Casa Real británica) es susceptible de convertirse en

noticia y todos sus integrantes, miembros cercanos, amigos o enemigos son examinados minuciosamente a diario. Sus actuaciones, vidas y comunicados se convierten en munición en formato argumento tanto para sus defensores como para sus detractores.

No han sido pocos los proyectos que han llevado su historia a la ficción, acercando su 'realidad' a todos los interesados por conocer más sobre la vida de la archiconocida familia. Una de las más exitosas es la serie de Netflix *The Crown*, que ya prepara su cuarta temporada.

Desde 1947 y más concretamente desde 1953, cuando fue coronada la reina Isabel II, el matrimonio, que tuvo cuatro hijos, ha tenido que capear temporales de todas las formas, temáticas y colores.

Fueron espectadores de primera línea del 'fenómeno Diana', la aristócrata que se casó con su hijo Carlos y que llegó a Windsor dispuesta a revolucionar el concepto *royal* por su cercanía con el pueblo, su estilo propio y su apoyo a causas hasta entonces alejadas de la realeza. Sufrieron, poco después, los matrimonios fracasados de tres de sus hijos: el propio Carlos, la princesa Ana y el príncipe Andrés. Y, por supuesto, fueron protagonistas de la conmoción mundial que supuso la muerte de Lady Di, quien se dice que, a pesar de la separación de su hijo, siempre mantuvo una relación cercana con el duque.

Más recientemente, en la que se dice que es una de las crisis más severas que ha tenido que enfrentar la familia, el príncipe Harry (hijo de Carlos y Diana y nieto de Isabel II y el duque) se ha despedido de sus parientes y sus deberes derivados de la realeza, acusando a la Casa de discriminar a su mujer, la actriz Meghan Markle, por su procedencia, profesión y raza.



#LaRevistaDeACOP



Fuente: PA Media - Twitter

2021\_05

Till death do us part

N° 060

▼ Además, desde Winston Churchill hasta Boris Jhonson, Isabel II, [ha sobrevivido a catorce primeros ministros del Reino Unido](#). Entre ellos, dos mujeres: Margaret Thatcher y Theresa May.

Como todo en su vida, rodeado de la máxima expectación, estos días se ha celebrado el funeral de despedida por el duque de Edimburgo. [En un acto cargado de mensajes](#), su familia ha tenido ocasión de decir adiós al que muchos han calificado del ['perfecto actor secundario'](#) por su desempeño como

[consorte de una de las mujeres más famosas del mundo](#).

Un servicio privado al que solo han acudido dieciséis miembros de la casa real y que tuvo lugar en St. George's Chapel. [En el comunicado oficial de la Casa Real sobre el acto](#), se especificaba que "todos los asistentes llevaron mascarilla", respetando las normas de seguridad por la pandemia.

Esta imagen, tomada en el acto, ha dado la vuelta el mundo. [En ella, una solitaria reina Isabel II de la](#)

[que solo alcanzamos a ver la mirada](#), se despidió del que ha sido su compañero de vida durante los últimos 73 años.

[Horas antes, la monarca compartió en un comunicado oficial una foto de la pareja sonriente](#), años atrás, durante sus vacaciones en Balmoral (Escocia) a modo de despedida. Dos momentos muy diferentes y probables en la vida de cualquier familia. En el caso de los Windsor, con un accesorio ineludible: la corona. ✎



# Enmarcados

Carteles electorales, por  
Beers and politics





ENMARCADOS



BEERS & POLITICS  
@beerspolitics



Gonna fly now  
Bill Conti



Poster de las juventudes socialistas de Catalunya  
sobre José Montilla. Elecciones catalanas de 2010



# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación



# Foro autonómico de comunicación local ACOP 2021

**T**ras más de un año organizando eventos telemáticos —el más reciente el 5 de mayo sobre los resultados de las elecciones autonómicas en Madrid—, por fin podemos celebrar un encuentro semipresencial el 7 de mayo en Extremadura sobre municipalismo y comunicación.

Ayuntamientos, Gobiernos y parlamentos autonómicos tienen la necesidad de realizar una buena comunicación política de proximidad para que la ciudadanía entienda mejor las medidas adoptadas. Y todo esto lo abordaremos en este evento, en el cual se analizará cómo se está realizando esta comunicación con sus principales protagonistas. Políticos, consultores y directores de comunicación que compartirán experiencias y tendencias.

En la inauguración tendremos el honor de contar con la presencia de Guillermo Fernández Vara, presidente de la Junta de Extremadura; Blanca Martín, presidenta de Asamblea de Extremadura; José Luis Quintana, alcalde de Don Benito; y la presidenta de ACOP, Verónica Fumanal. Y el broche de la clausura lo pondrá Juan Carlos Rodríguez Ibarra, presidente de la Junta de Extremadura entre 1983 y 2007.

A las 10:00 horas comenzará la mesa **'Comunicación política desde el municipalismo'**, moderada por la periodista Inma Salguero, de Cadena SER Extremadura, en el que participarán Juan Espadas, alcalde de Sevilla; Begoña Villacís, primera teniente de alcalde de Madrid; Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Luis Salaya, alcalde de Cáceres; y Miguel Ángel Gallardo, alcalde de Villanueva de la Serena y presidente de la Diputación de Badajoz.



A las 12:15 horas se debatirá sobre **'La gestión de lo local en el periodo post-COVID'**, con la moderación de la periodista de Canal Extremadura Radio, Charo Calvo, y las intervenciones de Abel Caballero, alcalde de Vigo y Presidente de la FEMP; Isabel Rodríguez, alcaldesa de Puertollano; Carlos Rodríguez, alcalde de Calzadilla y presidente de la Diputación de Cáceres; Francisco Buenavista, alcalde de Hornachos y presidente de FEMPEX; Fernando Pizarro, alcalde de Plasencia; y Belén Solís, alcaldesa de La Garrovilla.

Y a las 16:30 horas se hablará de **'Marca Ciudad y comunicación municipal'**, con Pedro José Navarro, consultor de Comunicación Municipal; Enric Casas, exdirector de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona; J. Damián Morcillo, periodista y director de Comunicación de la Junta de Extremadura 2015-2019; y Maica Gómez Quintanilla, delegada de ACOP Extremadura.

El evento tendrá lugar el viernes 7 de mayo de 9:30 a 19 horas en el Auditorio Principal del Centro Tecnológico FEVAL en Don Benito (Extremadura) y también se podrá seguir en las redes sociales de ACOP. 



# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos





TABLA DE  
VALORACIÓN

# Tabla de valoración

## MAYO 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Abinader - <b>R. Dominicana</b>	77 %	Mitofsky	Marzo 2021	
Putin - <b>Rusia</b>	63 %	Levada	Marzo 2021	▼ -2
Draghi - <b>Italia</b>	63 %	Istituto IXXE	Marzo 2021	
Merkel - <b>Alemania</b>	58 %	Infratest Dimap	Abril 2021	▼ -6
Lacalle - <b>Uruguay</b>	58 %	Equipos	Marzo 2021	▲ +4
Biden - <b>EE. UU.</b>	57 %	Gallup	Abril 2021	▲ +3
López Obrador - <b>México</b>	56 %	Mitofsky	Marzo 2021	▼ -3
Luis Arce - <b>Bolivia</b>	55 %	Mitofsky	Marzo 2021	
Morrison - <b>Australia</b>	54 %	Essecial Report	Abril 2021	▼ -8
Higgins - <b>Irlanda</b>	52 %	Sunday Times	Febrero 2021	
Costa - <b>Portugal</b>	51 %	Aximage	Marzo 2021	▼ -2
Sánchez - <b>España</b>	48 %	CIS	Abril 2021	
A. Fernández - <b>Argentina</b>	47 %	Clivaje Consultores	Abril 2021	
Trudeau - <b>Canadá</b>	45 %	Angus Reid	Marzo 2021	
Jhonson - <b>Reino Unido</b>	41 %	Opinium	Marzo 2021	▼ -4
Macron - <b>Francia</b>	37 %	Ifop-Fiducial	Abril 2021	
Duque - <b>Colombia</b>	36 %	Gallup	Enero 2021	
Carrie Lam - <b>Hong Kong</b>	32 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Abril 2021	▼ -1
Bolsonaro - <b>Brasil</b>	30 %	Datafolha	Marzo 2021	▼ -1
Sagasti - <b>Perú</b>	29 %	Ipsos	Marzo 2021	▼ -9
Piñera - <b>Chile</b>	9 %	Cadem	Abril 2021	▼ -7
Moreno - <b>Ecuador</b>	7 %	Cedatos	Noviembre 2020	▼ -1

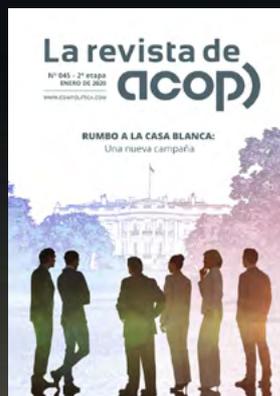
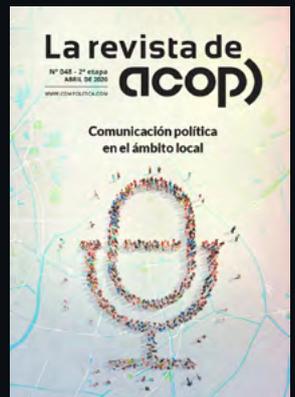
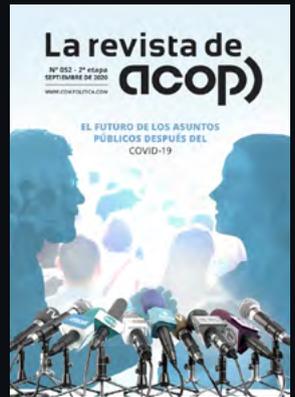
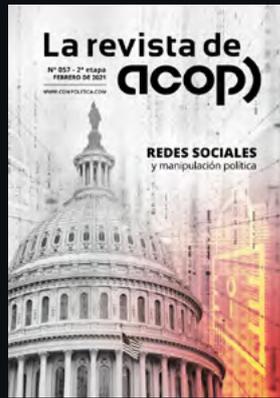
\* Sin mediciones.  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### Nota:

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

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



# "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

# La revista de acop)