

La revista de ACOP)

Nº 061 - 2ª etapa
JUNIO DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

Rompiendo la red de cristal:
fútbol femenino



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

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

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)

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

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

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

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

Ignacio Martín Granados, [@imgranados](https://twitter.com/imgranados)

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Videos-araña: El lado más oscuro de la campaña electoral

11



Entrevista a Majo Torres

17



¡Ojo con las fotografías!

27

05
A FONDO
¿Qué hubiese pasado sin prohibiciones? Fútbol femenino y política
Gabriela Ortega

21
#ICA20
ACOP en la 70th Annual International Communication Association Conference

33
CULTURA POLÍTICA
Reseñas
Emilia Malacalza y Verónica Crespo

45
TECNOPOLÍTICA
Social Media Compol
Daniel García

11
A FONDO
Videos-araña: El lado más oscuro de la campaña electoral
Santi Arias

27
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

36
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez

48
TECNOPOLÍTICA
El blog
Marina Isún

17
ENTREVISTA A
Majo Torres
José Luis Izaguirre

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega

38
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

51
NOTICIAS ACOP
Redacción

40
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

53
TABLA DE VALORACIÓN
Junio 2021
Redacción

42
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

¿Qué hubiese pasado sin prohibiciones?

Fútbol femenino y política



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj

Consultora política en el CIGMAP.
Portera de la Selección de Fútbol del Ecuador (2004-2009)

1921-1971

PROHIBICIONES DE JUGAR EN VARIOS PAÍSES:

Inglaterra, Alemania, Francia, Canadá, entre otros

El fútbol es una lucha más para las mujeres en la que los derechos que los hombres tienen adquiridos desde hace varios siglos son todavía anhelos para los equipos femeninos. Sin rodeos. Lo podemos ver en la Imagen

1, mientras los equipos de fútbol femeninos se preparaban para su primer mundial en 1991, los equipos masculinos ya habían jugado su decimocuarto mundial. Para ese entonces la industria del fútbol ya se había configurado por y para los hombres.

CRONOLOGÍA DE ACONTECIMIENTOS EN EL FÚTBOL MASCULINO Y FEMENINO

- 1857 Fundación del primer equipo: *Sheffield FC*.
- 1860 Eliminación de tope salarial para futbolistas.
- 1863 Primer partido no oficial, con reglas.
- 1872 Primer partido internacional.
- 1888 Primera liga oficial (Reino Unido).

- 1894 **★ Fundación del primer equipo: *British Ladies Football Club* (BLFC).**
- 1895 **★ Primer partido no oficial, con asistencia en estadio.**

- 1900 Fútbol en los JJOO.
- 1904 Fundación FIFA.

- 1930 Primera Copa del Mundo.
- 1937 **★ Primer partido internacional no oficial.**

- 1956 Primera edición del Balón de Oro: Stanley Matthews.
- 1958 Primer Campeonato Europeo de la UEFA (Eurocopa).
- 1967 Creación de la Copa Libertadores.
- 1970 Primer álbum de cromos de un mundial.

- 1980 **★ Reconocimiento de la FIFA al fútbol femenino.**
- 1982 **★ Primer Campeonato Europeo para Equipos Representativos de Mujeres de la UEFA.**
- 1988 **★ Primera liga oficial (Suecia).**

- 1990 Decimocuarta Copa del Mundo.
- 1991 Primer reconociendo a Fifa World Player: Lotthar Matthaüs.

- ★ Primera Copa del Mundo.**
- 1996 **★ Inclusión del fútbol femenino en los JJOO.**

- 2001 **★ Champions Femenina de la UEFA.**
- 2005 **★ Primer reconociendo a Fifa World Player: Marta.**
- 2009 **★ Creación de la Copa Libertadores Femenina.**
- 2011 **★ Primer álbum de cromos de un mundial.**
- 2018 **★ Primera edición del Balón de Oro: Ada Hegerberg.**

● HOMBRES

● MUJERES

IMAGEN 1



Era 10 de julio de 1999, la final del tercer Mundial Femenino se celebraba en Estados Unidos. Era la primera final de una Copa del Mundo que se definió por penales entre la selección estadounidense y la de China. Era el turno de Brandi Chastain, si marcaba, Estados Unidos era campeón porque Liu Ailing había fallado su ocasión.

Chastain lo marca y justo después, celebra quitándose la camiseta. Su imagen en top deportivo, arrodillada y apretando los puños con su cara llena de éxtasis hizo historia. Algo que ahora no alarmaría, en su momento dio la vuelta al mundo ocupando, por primer vez, portadas de revistas como *Time* o *Sports Illustrated*. La primera vez que una mujer celebraba una victoria de esta manera, igual que un hombre.

Ese gesto y obviamente la segunda victoria de las norteamericanas en un mundial, supusieron enormes cambios: visibilización del fútbol femenino, dio pie a conversaciones importantes sobre el género en el deporte, se inició el reconocimiento de las futbolistas en el mundo, se incentivó mayor financiación a los equipos y, la reivindicación más anhelada, el establecimiento de la primera liga femenina profesional de fútbol en Estados Unidos. Tanto es así que el año pasado [Netflix anunció que haría una película sobre la historia de esta selección del 99.](#)

Pero de aquella maravillosa final ya han pasado 22 años y todavía queda mucho camino por recorrer para el fútbol femenino. Cabe recordar que durante 50 años, actuales grandes potencias en el fútbol femenino levantaron prohibiciones para que las mujeres no pudieran jugar al fútbol. En [Inglaterra \(1921-1971\)](#), en Alemania (1955-1970), en Francia y en más países, estuvo prohibida la participación de mujeres en partidos de fútbol.





▼
Tampoco hubo ningún pronunciamiento político que condenara esta decisión. Aunque nosotras jugábamos, siempre quedará el interrogante de qué hubiera pasado si ese veto no hubiese existido. Dadas las circunstancias de que en poco más de cuatro décadas desde el reconocimiento de la FIFA, el fútbol femenino ha llegado dónde está, ¿qué hubiese pasado con ese medio siglo de desarrollo adicional?

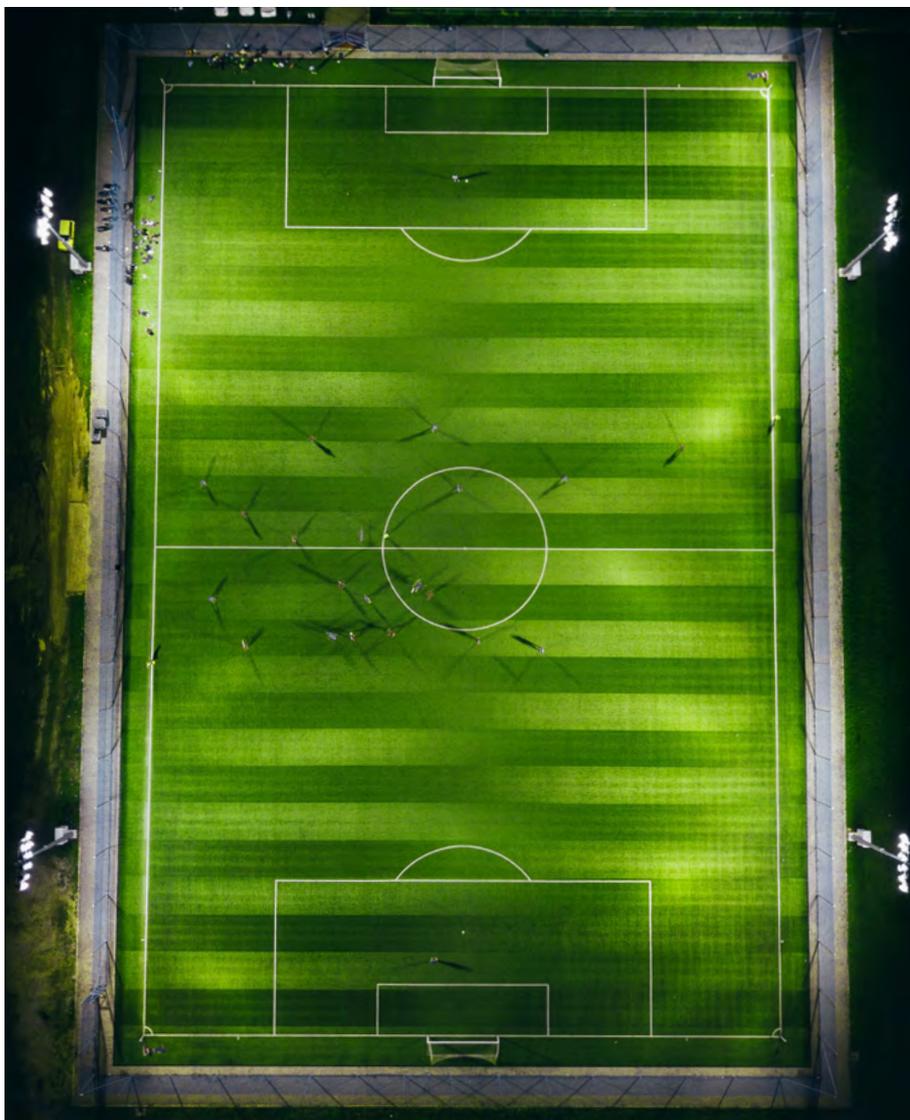
En la Tabla 1 se ha realizado un gran esfuerzo por aglutinar la información de las ligas oficiales y profesionales a nivel mundial. Falta muchos países, sin embargo, no se ha podido comprobar si son ligas *amateur* o no. Incluso, cabe un apóstrofe muy grande en la tabla ya que la información pública de las ligas nacionales establece su año de fundación, hace varias décadas y en países de todos los continentes; pero, en muy pocos

casos señala cuándo se profesionalizaron los equipos. Es decir, si existe un convenio de trabajo con las jugadoras, si se estableció un salario, jornadas laborales y de vacaciones, etc. En aquellos casos que sí se especifica, la profesionalización solamente ha surgido a partir de los años 2000 (exceptuando Alemania y Suecia). A lo mejor, va de la mano lo vivido en el mundial del 1999 y la profesionalización de estas ligas.

LIGAS PROFESIONALES DE FÚTBOL FEMENINO A NIVEL MUNDIAL

País	Liga Profesional Femenina	Patrocinador	Año Profesionalización	Nº Equipos (2019)	Club actual campeón
Alemania	Bundesliga Femenina	Allianz	1990	12	VFL Wolfsburg (2019-20)
Argentina	Primera División Del Fútbol Argentino Femenino	Rexona, TNT Sports, Infobae y Flybondi	2019	17	Boca Juniors (2020)
Australia	W-League	Westfield	2008	9	Melbourne Victory (2020-21)
Chile	Primera División Femenina De Chile			16	Santiago Morning (2020)
China	Chinese Women's Super League (CWSL)	Taiping	2015	10	U. Wuhan Jiangnan(2020)
Colombia	Liga Femenina	Betplay Dimayor	2017	13	Santa Fe (2020)
Costa Rica	Primera División Femenina	Banco Promerica	2001*	8	Alajuelense FF (2019)
Ecuador	Superliga Femenina De Ecuador	DirecTV	2019	16	El Nacional (2019-20)
El Salvador	Primera División De Fútbol Femenina Profesional	Pepsi	2019	12	Alianza Women (2020)
España	Primera División Femenina	Iberdrola	2021 (en trámite)	18	FC Barcelona (2019-20)
EE. UU.	National Women's Soccer League (NWSL)	Nike	2013	10	North Carolina Courage (2019)
Francia	Division 1 Féminine	Arkema	2009	12	Olympique Lyon (2020)
Guatemala	Liga Nacional De Fútbol Femenino		2008		Deportivo Xela (2021)
México	Liga Mx Femenil	BBVA	2017	18	Tigres de la UANL (2020)
Noruega	Topserien		2017	10	Vålerenga Fotball Damer (2020)
Países Bajos	Eredivisie Vrouwen	Plus Supermercados	2015	8	Eredivisie Vrouwen (2018-19)
Panamá	Liga De Fútbol Femenino		2021	12	CD Universitario (2019)
Paraguay	Campeonato Paraguayo De Fútbol Femenil		2011*	12	Sportivo Limpeño (2019)
Perú	Campeonato Peruano De Fútbol Femenino		2009*	8	Universitario de Deportes (2019)
Reino Unido	Women's Super League	Barclays	2018	12	Chelsea (2019-20)
Suecia	Damallsvenskan		1988*	12	FC Rosengard (2019)
Trinidad y To.	Women's Premier League			10	Club Sando (2019)
Uruguay	Campeonato Uruguayo De Fútbol Femenino/ Divisional A Femenina	Rexona		10	Nacional (2019)
Venezuela	Superliga Femenina De Fútbol		2017	12	Estudiantes de Caracas S. C. (2019)

TABLA 1



▼ Hablemos de la profesionalización, una palabra de 18 letras que es la mayor lucha de las mujeres en el fútbol, ser reconocidas como futbolistas.

La profesionalización del fútbol femenino y un salario digno. En ese orden se deben concebir estos objetivos porque primero se debe considerar a las futbolistas como profesionales y, como consecuencia, pagar su trabajo; tal y como se hace con los futbolistas. Actualmente, la mayoría de las jugadoras

de las distintas ligas a nivel mundial requieren algún complemento económico porque son *amateurs*. Es decir, tal y como lo define la Real Academia de la Lengua Española (RAE), “que practica por placer una actividad, generalmente deportiva o artística, sin recibir habitualmente dinero a cambio”. Trabajan en distintas profesiones y además juegan al fútbol; es decir, son “medio futbolistas” porque luego sí son convocadas a selecciones nacionales y campeonatos internacionales.

Hace exactamente medio siglo se eliminó el salario máximo permitido para un futbolista. A ese momento propiciado por Jimmy Hill, Lionel Messi y Kadidiatou Diani, el futbolista y la futbolista mejor pagados del mundo, le deben estar muy agradecidos. Sin embargo, mientras Messi tiene un contrato de 75 millones de euros al año, sin patrocinios; Diani recibe 551 mil dólares anuales, que no representa ni el 1 % del salario de Messi.

“ La profesionalización solamente ha surgido a partir de los años 2000 (exceptuando Alemania y Suecia)

En la Copa Mundial de Fútbol Femenino de Francia 2019 aquellos países con mejores niveles de equidad de género en el [ranking 2018 del Foro Económico Mundial](#), tuvieron una mejor participación en cuanto a más números de victorias y más fases alcanzadas. Es decir, los países donde hombres y mujeres tienen un mayor nivel de igualdad en oportunidades laborales, políticas, de salud y de educación, tienen un mejor desempeño en campeonatos internacionales donde la exigencia es alta: Noruega, Suecia, Países Bajos o Dinamarca. Los motivos pueden ser muchos, sin embargo, es de sentido común que a mayor inversión, más tiempo y dedicación y, por ende, mejores deportistas.

Aquí cabe recalcar los casos de Islandia donde, desde hace un par ▶



de años, es ilegal pagar menos a un hombre o a una mujer por realizar el mismo trabajo en cualquier sector. Es decir, los futbolistas, sin importar su género deben cobrar lo mismo. El Gobierno les exige que presenten un certificado de paridad salarial o se enfrentan a millonarias multas. Otro caso a tener en cuenta es el de las selecciones de Noruega y Dinamarca que equipararon los salarios de hombres y mujeres reduciendo un poco el salario de ellos y duplicando el de ellas para que estén equiparados. Las selecciones masculinas de ambos países no tuvieron problemas en aceptar esta equiparación a la baja, gesto que fue sumamente agradecido por sus compañeras en ambos países.

Algo similar sucedió cuando la Federación Sueca de Fútbol anunció que los futbolistas de los clubs de Primera y Segunda División habían decidido prescindir de la mitad de los ingresos que reciben por parte de la Federación para que se destine al pago de los salarios de las futbolistas de la Liga femenina que se habían visto muy castigados por la crisis por la pandemia.

Y aunque en los últimos casos no ha sido una decisión política lo que ha motivado la equidad, es una señal para evidenciar que no es problema entre los futbolistas sino de voluntad política de legislar sobre este tema, en el deporte en general, y en el fútbol en específico dados los intereses existentes entre diferentes grupos de poder.

EL FÚTBOL FEMENINO ES ESTADOS UNIDOS

Este artículo no estaría completo sino se hablase de Estados Unidos;

el país que pulveriza todos los récords en el fútbol femenino. Es el país que tiene más jugadoras registradas oficialmente (más de un millón y medio), que más mujeres tiene en puestos de dirección, entrenadoras, árbitras (FIFA, 2019). Y, es el país que más Copas del Mundo tiene en su haber, nada más y nada menos que cuatro de ocho. Sin embargo, un solo jugador de la selección masculina de fútbol cobra más que el conjunto femenino, sin haber ganado ni una sola vez un mundial y ni siquiera haber clasificado para la última edición del mundial en Rusia 2018.

“ El país que pulveriza todos los récords en el fútbol femenino es por excelencia Estados Unidos

Tan importante es el fútbol femenino que Donald Trump casi encumbra la carrera política de una de sus jugadoras nacionales, Mega Rapinoe. Ya que es un artículo de fútbol, comunicación y política, vale la pena concluir con este episodio en el que la delantera estadounidense afirmó en una entrevista que no asistiría a la recepción en la Casa Blanca si ganaban el Mundial de Fútbol Femenino 2018. A esta afirmación, el expresidente Donald Trump, que no se quedaba al margen de ninguna polémica, respondió, obviamente por Twitter, que antes de “hablar” deberían “ganar”. Efectivamente quedaron campeonas en Francia 2018 y el discurso de Rapinoe tomó más peso, no fue a la Casa Blanca y en una entrevista envió

un mensaje a Trump, “tu mensaje excluye a gente que se parece a mí”, dijo. Varios seguidores de la selección gritaban a su regreso de Francia que querían a Rapinoe como candidata a la Presidencia en 2020, como se podía leer en numerosas pancartas en la celebración en Nueva York. Dos años después, ella no se candidatizó, pero sí se mostró muy satisfecha en redes sociales tras la derrota de Trump ante Joe Biden, incluso le envió un tuit irónico que decía “con todos estos recuentos, Trump perdió todos los estados dos veces”.

Yo tenía 13 años cuando empecé a jugar al fútbol. Nunca me imaginé vestir la camiseta de la selección de fútbol de mi país, pero un mes de julio de 1999 vi la foto de Chastain como campeona del mundo y, de repente, ya no era un sueño inalcanzable.

Para quienes tuvimos el orgullo de cantar el himno definiendo los colores a nivel internacional, es una emoción muy grande ver estos pasos o saltos (dependiendo de cada país) cualitativos y cuantitativos porque sé, por carne propia, que labran el camino de nuevas futbolistas. Obviamente lejos quedaron esas desigualdades en las que [la selección ganadora de la Eurocopa recibía una vajilla de servicio de café](#) como premio. Pero las desigualdades siguen, el reconocimiento no es el mismo, los salarios no son iguales, no hay VAR para los mundiales femeninos y otras tantas, igual de justas y necesarias, reivindicaciones.

Y, siempre me quedará la duda, ¿qué hubiese pasado con un fútbol femenino sin prohibiciones? 🐘





Vídeos-araña:

El lado más oscuro de la campaña electoral



SANTI ARIAS

@santiarias

Director Creativo en
Redlines

Hay quien prefiere los mítines o los baños de masas, pero la parte más divertida al hacer una campaña política son sin duda los spots negativos. No existen reglas del juego, no hay que ser políticamente correctos, la creatividad no tiene límites, hasta puedes esquivar la ley electoral... Que no te engañen: todos los partidos se apuntan a esta guerra de guerrillas.

Los spots negativos están enmarcados dentro de la campaña B, aquella que se hace para destacar todos esos aspectos "no tan brillantes" de nuestros rivales electorales. La campaña negativa intenta definir o influenciar la imagen que una parte de la sociedad tiene de un candidato rival u opción política.

Hasta la irrupción de las redes sociales, los spots negativos tenían que ser emitidos desde un canal definido: la televisión, páginas web, plataformas de vídeo, etcétera. La oficialidad de ese canal de distribución obligaba a dar la cara al partido o candidato que publicaba el spot.

La mayoría de esos spots negativos no son bien recibidos por la sociedad: los ciudadanos queremos que nuestros políticos propongan soluciones, no que se tiren trastos y toda la batería de cocina a la cabeza. No obstante, siguen siendo una buena opción en la campaña electoral siempre que se usen para contraatacar o para dejar en evidencia las mentiras que cuentan algunos (es una

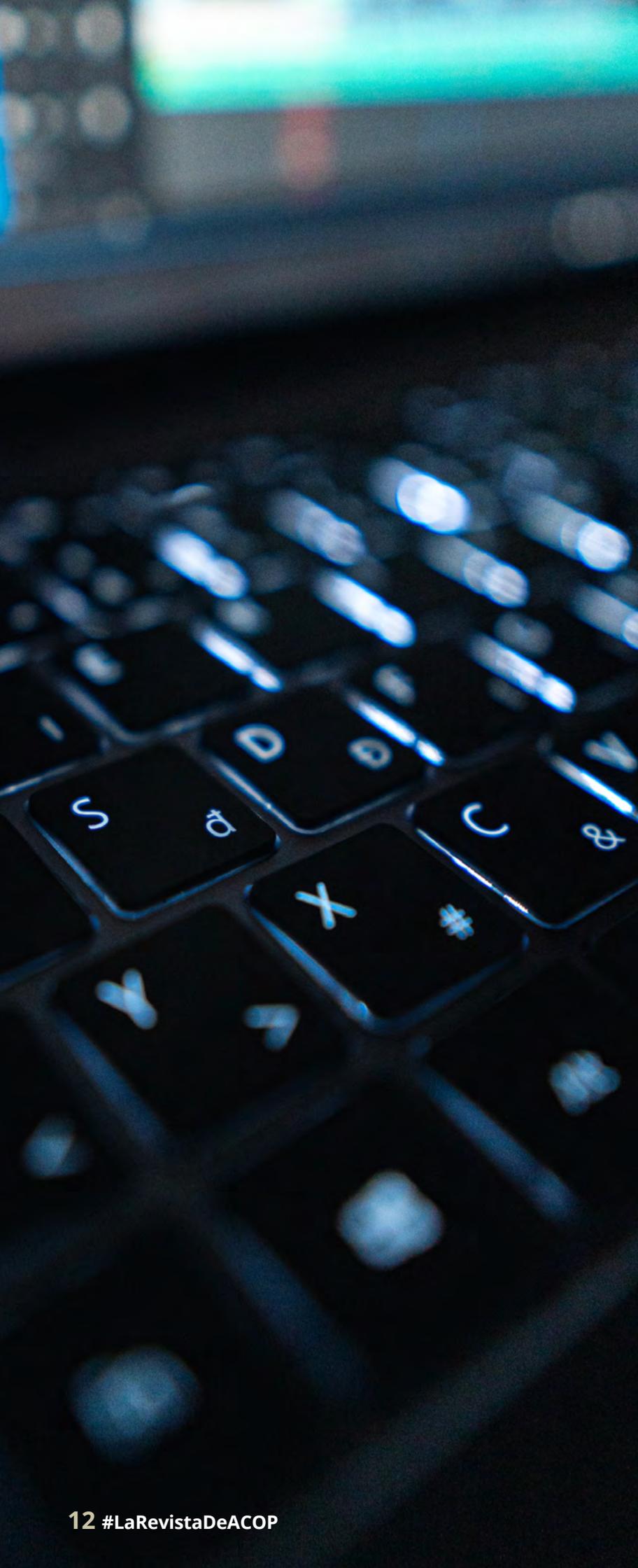
manera de responder al populismo o de cazar al más mentiroso).

Un ejemplo muy bien ejecutado ocurrió en 2016, durante la campaña electoral para el Senado estadounidense. El senador y candidato republicano, Roy Blunt acusa al demócrata Jason Kander de estar en contra de la tenencia de armas (tema especialmente sensible en EE.UU.) y el demócrata [contraataca con un spot negativo](#) en el que arma un rifle con los ojos vendados.

Otro ejemplo, este del 2015 en Canadá. Ese año, el Partido Conservador había conseguido generar la impresión que el Gobierno liberal de Justin Trudeau iba a eliminar exenciones fiscales para los mayores del país. Para contrarrestarlo, el Partido Liberal lanza un spot negativo [protagonizado por una famosa alcaldesa de ese grupo de edad](#). El resultado es brillante.

Así las cosas, podemos dividir los spots negativos en dos grandes grupos: aquellos que tienen un emisor definido, es decir, están firmados por un partido político o un candidato (spots negativos tradicionales) y que además forman parte de la campaña oficial. Y aquellos que no están firmados por nadie y buscan mimetizarse con el resto del contenido generado por usuarios de Internet (una nueva generación de spots negativos), a los que llamamos cariñosamente vídeos-araña.

Los vídeos-araña toman su nombre de la teoría de la selección 'r/K'. En Ecología, esta teoría establece una relación entre la cantidad y la calidad de la descendencia de las especies. La estrategia 'K' es la de aquellos animales que priman la calidad a la cantidad: poca descendencia, muchos cuidados a la cría, periodos de gestación largos. En la estrategia 'K' cada hijo conlleva una gran inversión de tiempo y energía. Los elefantes, las ballenas y los seres humanos somos 'K' estrategias.



Haciendo un símil audiovisual, la campaña oficial del candidato sigue la estrategia 'K'. Pocos vídeos, pero con mucha calidad y potencia. No se deja nada al azar. Todo se calcula, se cuida y revisa al milímetro. Cada plano es meditado y se estudia en detalle la paleta de colores, las localizaciones y hasta la fisionomía del candidato. Llevan una gran inversión en tiempo, energía y recursos. De la misma manera que hacen los elefantes con sus crías.

En cambio, hay otras especies que han evolucionado en el sentido opuesto: muchas crías, pocos o nulos cuidados y periodos de gestación breves: es la estrategia 'r'. En ella importa más la cantidad de la descendencia que la calidad. Al tener tantos hijos tienen altas probabilidades de que algunos de ellos lleguen a la edad adulta y consigan reproducirse. En la estrategia 'r' encontramos a los conejos, los pulpos y por supuesto las arañas.



La campaña oficial del candidato sigue la estrategia 'K'. Pocos vídeos, pero con mucha calidad y potencia

Al igual que los animales 'r' estrategas, los vídeos-arañas tienen unas características propias que ayudan a definirlos: son vídeos cortos en los que se ha invertido poco (tiempo, energía y recursos), se producen muchos y tienen una esperanza de vida corta.

Los vídeos-araña han encontrado un ecosistema perfecto para proliferar: la época de las redes sociales y del Contenido Generado por Usuarios. En la actualidad se juntan varios factores que generan el caldo de cultivo idóneo para la expansión de este tipo de vídeos.





Existe una tendencia a pensar que los ciudadanos desconfían cada vez más de los políticos y de sus mensajes, así que un contenido que te manda tu tía o un amigo tiene muchas más probabilidades de no ser rechazado. La confianza que tenemos en la persona que nos comparte el contenido es una de las claves del éxito de los vídeos-araña.

Otra clave es la cantidad de tiempo que pasamos en las redes sociales. Desde hace años crece de forma constante las horas al día que pasamos en ellas y la pandemia ha multiplicado su consumo. Si nuestro público objetivo está en las redes sociales, habrá que llegar a ellos ahí. Los vídeos-araña se camuflan —con mayor o menor éxito— entre el resto de contenidos que parecen hechos por tu vecino o por alguna persona con mucho tiempo libre y mala leche.

Por último, los vídeos-araña aprovechan que las campañas electorales se plantean cada vez más desde una perspectiva emocional, dejando de lado la racionalidad o los programas políticos. De tal forma que los vídeos-araña se convierten en un vehículo idóneo para transmitir algunos mensajes clave de la estrategia electoral.

Para situarnos mejor, son pequeñas piezas de vídeo, suelen tener una duración inferior a un minuto. Se camuflan muy bien entre otros vídeos de contenido político que te llegan vía Whatsapp o en el *timeline* de Twitter.

Ni el spot negativo tradicional ni los vídeos-araña van a generar grandes cambios en el sentido del voto pero sí pueden desmotivar a



unos cuantos electores a acudir a las urnas, generar dudas sobre un candidato donde antes no las había o reforzar una imagen negativa que ya existe en la sociedad. Es más barato desmovilizar el voto contrario que movilizar a tu electorado. Un pequeño rasguño que —en algunos casos— puede modificar el resultado electoral.

¿CÓMO SE FABRICA UN VÍDEO-ARAÑA?

El primer paso para realizar un vídeo-araña es tener una lista de temas para atacar. Debe existir una investigación y análisis sobre el rival y/o su partido político. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles? ¿Qué percepción tiene de él la sociedad? ¿Hay alguna moda/tendencia/meme a la que podamos sumarnos? ¿Dónde le hacemos más daño?

Hay dos arietes principales que se pueden utilizar: erosionar alguna de sus fortalezas o explotar sus debilidades. Tal vez ya exista en la sociedad alguna noción negativa del

candidato (o del partido) que podamos aumentar. Es muy útil aprovechar los marcos perceptivos que han generado los medios de comunicación. En muchas ocasiones los marcos a través de los cuales configuramos la realidad son más fuertes y sólidos que la realidad misma. Más difícil —pero para nada imposible— es generar una nueva narrativa en torno al rival.

Por otra parte, debemos hacer una labor de investigación y escucha activa de nuestro *target*. En última instancia dependeremos de ellos para viralizar el vídeo-araña. Estudiar sus conversaciones públicas en redes sociales o grupos de mensajería es la mejor manera de acercarnos a ellos, a su argumentario y a su lógica interna. ¿Cuáles son los argumentos que usan para defender su opción política? ¿Qué ideas rechazan de forma automática e instantánea? ¿Cuáles son las premisas con las que configuran su visión de la realidad? Conocer a nuestro *target* nos ayudará a desarrollar el spot y la estrategia de distribución idónea para nuestro vídeo-araña. ▶



▼ Una vez realizado el análisis, es importante contar con diversos temas con los que poder atacar, ya que no siempre encontraremos una buena idea que case con nuestra diana principal. Al tener distintos blancos y posibilidades de ataque, será más fácil encontrar el desarrollo creativo y visual del spot.

Llegados a este punto, será nuestra propia imaginación y creatividad la que nos limite: en los vídeos-araña no hay reglas, ni propiedad intelectual, ni derechos de imagen: todo vale. Es fundamental cuidar la producción lo mínimo indispensable. Parte de la credibilidad del vídeo-araña reside en que se perciba como un contenido no profesional.

Si bien la diversión o el humor son los mejores *drivers* creativos (vehículos) para la viralidad, también es el género más complicado de realizar bien. El humor tiene un halo pueril de forma inherente que

ayuda a nuestro vídeo-araña a maquillarse de inocente e inofensivo. Esta aparente inocuidad será una de sus mayores fortalezas.

Hay que contemplar otras opciones posibles. Por ejemplo, conectar con las emociones primarias de los seres humanos. La esperanza, la alegría o la tranquilidad pero también la aversión, el miedo y la ira son buenos vehículos para nuestro mensaje.

En cualquier caso, el fin último que se debe perseguir es que la gente quiera compartirlo. No es un anuncio al que se pueda inyectar dinero en publicidad, ni conseguir otro tipo de altavoces para difundir el mensaje. De hecho, en muchos casos el éxito del spot negativo llega cuando lo encuentras difundido por alguien más en redes sociales públicas, ya que en las plataformas de mensajería es imposible conocer cuántas veces se ha visto o compartido el vídeo-araña.

Por lo tanto, lo más importante del vídeo-araña es que el contenido sea compartible. Debe primar esa condición o cualidad de *compartibilidad* por encima de la fidelidad del mensaje a transmitir o de los objetivos trazados por el cliente. Si los receptores perciben que el spot es parte de una campaña orquestada por un partido político (o una marca) serán más reacios a compartirlo. Y si la gente no lo quiere compartir, el vídeo-araña fracasará.

De nada sirve producir el mejor spot negativo si nadie lo ve, si nadie lo comparte. El éxito de la campaña depende de ello. Es crucial elegir correctamente el canal y la forma de distribuirlo. Debe seguir una estrategia *ad hoc* al propio contenido y se planifica desde la propia concepción del spot.



Parte de la credibilidad del vídeo-araña reside en que se perciba como un contenido no profesional

La vida del spot negativo transcurrirá en redes sociales (públicas) como Facebook o Twitter y plataformas de mensajería (privadas o semi-públicas) como Whatsapp y Telegram. Aunque se les suele considerar redes sociales por igual, desde la perspectiva que nos ocupa son sustancialmente diferentes: mientras que en unas existen perfiles públicos, en las otras solo son contactos (conocidos o anónimos).

En las primeras se puede hacer publicidad y existen debates públicos. ▶



En las segundas los debates son privados o semi-públicos y la publicidad —si existe— no compete con el resto de mensajes y contenido. Por último, en las redes sociales puedes ver cuánta gente ha visto, compartido, *retuiteado* o le ha dado a ‘me gusta’ a un contenido, mientras que en los servicios de mensajería no hay datos que podamos usar.

En los vídeos-araña no hay una forma objetiva de conocer completamente el ROI (*return of investment*). Puede ser que se mueva como la pólvora en Whatsapp y Telegram, que consiga con creces el objetivo que tiene trazado y sin embargo, no tenemos una manera de medirlo.

La distribución ideal de un spot negativo comienza en grupos de mensajería privados (en varios, a ser posible) donde los miembros del grupo no necesariamente se conocen pero comparten una determinada ideología (nuestro target). Ellos lo compartirán con otros grupos afines (¡como hacemos casi todos con el contenido que nos gusta!) y así sucesivamente hasta que nuestro spot negativo salte a las redes sociales públicas. Ahí esperamos que tenga una vida larga y próspera, con muchos retuits y comentarios. Para finalmente ser sustituido por el próximo contenido viral.

Ya que el spot negativo pretende simular un contenido generado por un usuario anónimo, debemos preparar el canal de distribución. Puede ser que abramos una cuenta anónima en Twitter o empecemos a movernos en los círculos de debate público de nuestro partido target.

Los principales generadores de estos contenidos cuidan mucho su identidad y la de sus clientes. Todos los esfuerzos por mantener el anonimato son fundamentales.

DE AQUELLOS POLVOS, ESTOS LODOS

¿Cómo hemos llegado hasta aquí? En parte es gracias a las ideas y estrategias electorales que personas como Arthur Finkelstein y Roger Stone desarrollaron en Estados Unidos. Ellos son los máximos exponentes de las campañas electorales negativas. Pero el pistoletazo de salida de la actual polarización social en Estados Unidos fue la eliminación de la Doctrina Justicia (*fairness doctrine*) de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés) de Estados Unidos en el año 1987.

La doctrina obligaba a las emisoras de radio y televisión a informar sobre hechos controvertidos y a presentarlos de forma honesta, equitativa y balanceada. El interés público de la información estaba por encima de los intereses privados de las empresas o grupos de comunicación dueños de las televisoras y radios. La doctrina no obligaba a otorgar el mismo tiempo de emisión a las diferentes posturas pero sí tenían la obligación de presentar visiones contrarias sobre un tema controvertido.

Sin la imposición de la Doctrina Justicia, los medios norteamericanos pudieron presentar una visión más acorde con sus intereses.

Es el escenario donde las campañas negativas se afianzan y sus

estrategias se refinan. Se juntó el hambre con las ganas de comer. Los medios de comunicación y la prensa ceden la independencia que se le pide al cuarto poder y se lanzan a la piscina del entretenimiento y el amarillismo.

Poco a poco el resto del mundo ha recorrido la misma senda. Sin darnos cuenta, estamos inmersos en la posverdad, nadando entre *fake news*, sometidos a la dictadura del *clickbait*, sintiendo que vives en países diferentes según el diario que leas o la cadena con la que te informes, sorteando los algoritmos de nuestras redes sociales —empeñadas en enseñarnos publicaciones acordes con nuestra visión del mundo— y con una irremediable sensación de pobreza en el debate social.

Preocupa la polarización social que estamos viviendo. Si planteamos una campaña únicamente desde un plano negativo, estamos recortando el espacio de consenso y la posibilidad de diálogo. Y sin diálogo seguiremos caminando tranquilamente hacia ese inhóspito lugar donde las palabras no se usan para resolver conflictos.

Las campañas B han existido siempre. Los spots negativos tradicionales y los vídeos-araña son una herramienta más que podemos utilizar. Pero no puede ser la única. Debemos preguntarnos si queremos que nuestra política sea edificante para la sociedad o se convierta en pura emoción. En una batalla en lo más oscuro del fango donde afloran los instintos más primitivos del ser humano. ❏



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Majo Torres

Consultora de imagen pública, @majosetorresp

"El contacto directo con la gente es irremplazable, porque la empatía y la percepción de liderazgo deben trascender más allá de una pantalla"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Majo Torres es una consultora de imagen pública de Ecuador. Ha trabajado con figuras públicas de alto nivel como candidatos políticos, autoridades de Gobiernos locales y ejecutivos de empresas. Así mismo ha dado conferencias en eventos nacionales e internacionales y es docente invitada en instituciones académicas y universidades.

Tiene una maestría en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica en The George Washington University y se graduó de Ingeniera en Ciencias Empresariales en la Universidad Espíritu Santo. También obtuvo un certificado en Imagen y Marca Personal avalado por C&E Imagen en Argentina y AICI; y una acreditación internacional en Coaching Político avalado por Political Coaching Global y la Universidad Espíritu Santo.

Cada vez hay más profesionales que, dentro del mundo de la comunicación política, tenéis una trayectoria reconocida y demandada. ¿Crees que es importante que cada vez se visible más a profesionales de la consultoría política?

Creo que es indispensable la profesionalización de la comunicación política, porque gracias a la modernización de los canales de comunicación, cada vez se incrementa más el número de actores políticos que requiere la construcción de su imagen y de una estrategia que lo lleve a cumplir sus objetivos.

La tecnología hace que la reputación política sea más frágil, por lo que es importante construir una percepción que genere diferenciación y que sea permanente en el tiempo.

¿Cómo se construye y se vende la imagen de una candidata o un candidato?

Primero es necesario hacer un análisis de la situación actual del candidato, identificar las fortalezas con las que se puede trabajar y las debilidades que hay que mejorar o evitar resaltar. Además, es indispensable el estudio del entorno donde se va a posicionar su imagen, para saber cómo adaptamos la esencia del candidato en función al tiempo y lugar. Una vez valorada la información podemos construir una estrategia de imagen que sea viable, duradera y sobre todo que logre diferenciar al candidato del resto.

¿Cuáles son las claves del asesoramiento en imagen? ¿Qué es lo que nunca se puede olvidar?

La misión del posicionamiento de imagen es insertar la imagen del candidato en la mente de la gente, y para ello debe existir siempre una investigación que permita identificar las vías apropiadas para enviar el mensaje y sobre todo cómo enviarlo. El posicionamiento debe ser viable, único y duradero. ▶



▼
Cuando hablamos de imagen pública en el mundo de la política, muchas veces no nos centramos en el entorno de la persona asesorada, pero ¿qué importancia tiene trabajar también con la familia y círculo más cercano?

La imagen de un candidato se ramifica en su entorno, pues la percepción que generen los actores vinculados al candidato, tendrá un impacto en su imagen. Por lo tanto, es indispensable tener toda la información de los actores que pertenecen a este entorno para identificar quienes aportan a la imagen positivamente y quienes no.

“ *El posicionamiento debe ser viable, único y duradero* ”

Háblanos de tu mejor y tu peor experiencia asesorando a alguien.

Todas las experiencias con mis clientes han sido diferentes y enriquecedoras, tanto en las victorias como en las derrotas. Sin embargo, hay algo que pasa con mucha frecuencia y que a todo consultor perturba es cuando tenemos un cliente 'todólogo' y no permite que se desarrolle el trabajo con profesionalismo.

¿Cómo crees que ha evolucionado la estrategia de configuración de las campañas políticas?

El avance tecnológico ha modernizado la forma de hacer campaña y nos ha brindado nuevas herramientas para llegar a la audiencia como las redes sociales. Sin embargo, el contacto directo con la gente es irremplazable, porque la





empatía y la percepción de liderazgo deben trascender más allá de una pantalla.

¿Qué estrategias crees que son imprescindibles para poder atraer a la población joven en una campaña?

Un error frecuente es intentar 'educar' o 'atraer' a los jóvenes a la política. Los jóvenes manejan la tecnología y la información bajo intereses que corresponden a su generación, por lo que la misión del candidato es introducirse en esas conversaciones, llamar su atención dentro de su mundo, porque solo así ellos van a percibir a una persona que entiende o se identifica con sus necesidades.

Como docente en comunicación política y gobernanza, ¿qué consejo da siempre a sus estudiantes?

Que nunca dejen de prepararse y que siempre busquen aprender de los libros, de las personas y de las experiencias. La vida es un camino lleno de retos, pero solo quien se dedica a aprender, va a tener una ventaja sobre los demás.



Un error frecuente es intentar 'educar' o 'atraer' a los jóvenes a la política"

¿Hay muchas expectativas frustradas con el alumnado que estudia posgrados especializados en imagen pública, comunicación política, marketing electoral, etc. cuando salen al mercado laboral? ¿O crees que precisamente una



formación más especializada es lo que pide el mundo profesional?

Además de la formación académica, es importante rodearse de las personas correctas. Cuando empecé tenía muchas dudas, pero la clave está en el aprendizaje. Tomé una maestría, asistía a eventos relacionados con la profesión y en ambos lugares conocí a gente extraordinaria de quienes he aprendido mucho.

¿Qué libro o libros no faltan nunca cuando comienzas a trabajar con una candidata o candidato?

No solo leo de comunicación política, me gusta leer de imagen, historia, psicología, marketing, entre otros. Algunos de los que más recomiendo leer son: *La Política del Siglo XXI* de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, *El Gorila Invisible* de Christopher Chabris y *Pre-suación* de Robert Cialdini. ✎



#ICA20

ACOP en la 70th Annual
International Communication
Association Conference



Comunicación Política en contexto pandémico:

Liderazgo, confianza y justicia social en tiempos difíciles



PABLO GÓMEZ-INIESTA

Universidad de Castilla-La Mancha

La Comunicación Política, como campo de investigación social, también ha experimentado nuevos fenómenos y acontecimientos destacados a consecuencia de la pandemia de la COVID-19. En esta época casi distópica que vivimos desde inicios de 2020, hemos experimentado modificaciones significativas en nuestra vida diaria, donde la comunicación juega un papel fundamental. Ahora vivimos una era caracterizada por la desinformación, la falta de credibilidad hacia las autoridades y la desconfianza hacia nuestras instituciones. El panel de ACOP para la nueva edición de la conferencia anual del ICA (International Communication Association), dirigido por Silvia Majó-Vázquez (Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford), trata de analizar el impacto de la pandemia a diferentes niveles comunicativos.

Este mencionado contexto de crisis y desconfianza hacia nuestros representantes públicos genera un espacio idóneo para el auge y desarrollo de nuevos liderazgos políticos y populismos. En el ámbito español, la figura de Pablo Iglesias y los dirigentes de Unidas Podemos se han convertido en referencia para el estudio de este concepto ante las frecuentes acusaciones por parte de sus rivales políticos y otros miembros del *establishment*. Sin embargo, la joven formación

siempre se ha posicionado como agente defensor de los derechos sociales de los que ellos calificaban unitariamente como 'la gente' que sufría las actividades perniciosas de las élites, denominadas como 'casta'. El trabajo presentado por Pablo Gómez (Universidad de Castilla-La Mancha) compara la evolución discursiva, en temática sobre justicia social, de los dirigentes de este partido en sus apariciones televisivas durante su primer periodo electoral y la última campaña.

Es precisamente en época de comicios, cuando afloran las estrategias comunicativas de los partidos que son expuestas y desgranadas por los medios de comunicación. Francisco Seoane (Universidad Carlos III de Madrid), Lidia Valera (Universidad de Valencia) y Raúl Magallón (Universidad Carlos III de Madrid) estudian el proceso de *fact-checking* durante las dos elecciones al parlamento español en 2019. Tras el registro y análisis de un cuerpo compuesto por los 500 mensajes más replicados en la plataforma Twitter, la investigación demuestra que las publicaciones cuya veracidad ha sido comprobada por medios con *fact-checking* son usadas de forma partidista, es decir, como un 'arma' para atacar a los adversarios políticos basándose en las tergiversaciones de su discurso.

En este contexto que observamos donde predomina una fuerte confrontación entre diferentes agentes políticos, las ciudades globales, grandes regiones y metrópolis han confirmado su posición como entidades capaces de gestionar asuntos de elevada relevancia, como una crisis sanitaria, o de promover políticas públicas en aspectos como la accesibilidad de sus ciudadanos con diferentes discapacidades en un entorno marcado por la digitalización. La investigación presentada por Olga Kolotouchkina (CEU San Pablo), Carmen Llorente (Universidad Complutense de Madrid) y Juan Luis Manfredi (Universidad de Castilla-La Mancha) presenta algunas de las mejores prácticas sobre accesibilidad digital y reflexiona sobre las futuras oportunidades de las diferentes ciudades globales convertidas en verdaderos motores de ejecución de políticas cuya gestión, hasta hace poco, correspondía exclusivamente a los estados. **■**



Political communication in the year of the flood: Leadership, trust, and social justice in dystopian times

The COVID-19 pandemic has inevitably altered political communication. Borrowing the title of Margaret Atwood's 2009 dystopian novel, we call 2020 'the year of the flood'. A flood of misinformation and mistrust in authorities, but also a year of heroism, resilience and determination on the part of citizens and health professionals. This panel from the Association for Communication in Politics (Asociación de Comunicación Política, ACOP) includes presentations on the impact of the pandemic on various grounds: the digital access for disabled people in global cities, the communication of welfare policies, and the patterns of political information consumption. [x](#)



PANEL CHAIR:
Sílvia Majó-Vázquez
(Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford)



PANEL DISCUSSANT:
Francisco Seoane Pérez
(Universidad Carlos III de Madrid)



MIEMBROS DE LA MESA DE ACOP:

Sílvia Majó
(Oxford)

Marta Rebolledo
(Univ. Navarra)

Eva Campos
(Univ. Valladolid)

Elena Yeste
(Blanquerna)

Lidia Valera
(Univ. Valencia)

Gema García-Albacete
(Univ. Carlos III de Madrid)

María-Victoria Mas
(Univ. Internacional Catalunya)

Marta Fraile
(CSIC)

Carol Galais
(Univ. Aut. Barcelona)

Mónica Ferrín
(Univ. Coruña)

Berta Barbet
(Univ. Aut. Barcelona)



<https://youtu.be/ooAhUw3t7rw>

Digital divide and people with disabilities in global cities: Best practices and opportunities to promote digital accessibility and active citizenship

Olga Kolotouchkina,
CEU San Pablo University
olga.kolotouchkina@ceu.es

Carmen Llorente-Barroso,
Complutense University of Madrid
carmenllorente@ucm.es

Juan Luis Manfredi,
University of Castilla-La Mancha
Juan.Manfredi@uclm.es

Keywords: Cities, digital divide, digital accessibility, disability, digital citizenship, urban governance.

Global cities are the key drivers of digital innovation linked to a smart and sustainable urban development. The dizzying pace of continuous advances in information and communication technologies (ICT) has enabled new effective formats of digital urban governance and the practice of digital citizenship. Despite the significant impact of adaptive and assistive technologies on the daily routines and civic life of people with disabilities (PWD), the digital divide persists on an urban scale, hindering their social engagement and a full urban experience. Based on a series of interviews with top managers of digital accessibility areas from New York, Madrid, Sao Paulo, and Toronto the research findings suggest that, although urban accessibility policies are yet uneven on a global scale, ensuring equitable citizenship rights of PWD is gaining ground on the urban agenda. 



The social narrative of populism: Social justice discourse in Podemos' television appearances

Pablo Gómez Iniesta
Universidad de Castilla-La Mancha
pablo.gomeziniesta@uclm.es

Referencias: Laclau, E. (2005). La razón populista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso, *Anthropos*, 186, septiembre-octubre, pp. 23-36.

Desde que comenzara su andadura como formación política en 2014, Podemos se ha erigido como punta de lanza política en la defensa de derechos sociales. A través de un discurso que potenciaba el concepto unitario y homogéneo de 'la gente' contra 'la casta' o 'las élites', Podemos ha logrado consolidarse en el espectro político español hasta llegar a formar parte del gobierno de coalición en la legislatura actual.

En diversas ocasiones, portavoces de otras formaciones políticas y representantes de los principales agentes socioeconómicos han acusado a la formación de 'populista'. Desde el propio partido, nunca se ha concebido negativamente este concepto y, como han afirmado en otras ocasiones, sus propuestas han tratado de canalizar expresiones de desafecto de la ciudadanía presentes en movimientos sociales como el 15-M, una forma construir pueblo a través de 'demandas sociales' (Laclau, 2004).

El estudio tratará de analizar la evolución temática de la justicia social en el discurso de la formación. La hipótesis de partida es que, tras el éxito electoral del partido, la justicia social ha perdido relevancia temática en su construcción discursiva. El objeto de estudio serán intervenciones de los principales portavoces en programas televisivos. Se analizará una a la semana dentro de un periodo total de seis meses, teniendo como referencia final la celebración de elecciones generales. Así pues, se han establecido dos períodos a comparar: primero, desde el 20 de junio al 20 de diciembre de 2015; y, segundo, desde el 9 de mayo al 10 de noviembre de 2019.

El método empleado será el análisis crítico del discurso (CDA) por sus características particulares que ofrecen una visión del discurso que trasciende más allá de lo lingüístico y analiza cómo el abuso de poder, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto sociopolítico. Se tratará de 'desnaturalizar' el lenguaje para revelar qué tipo de ideas, estrategias, suposiciones o conjeturas aparecen en el discurso (van Dijk, 1999). 



How fact-checking got weaponized: Partisan selective retweeting of political refutations in the two Spanish national elections of 2019

Francisco Seoane Pérez,
Universidad Carlos III de Madrid
francisco.seoane@uc3m.es

Lidia Valera-Ordaz,
Universidad de Valencia
lidia.valera@uv.es

Raúl Magallón-Rosa,
Universidad Carlos III de Madrid
raul.magallon@uc3m.es

Keywords: partisan selective sharing, fact-checking, Twitter, Spain, national elections.

Fact-checking was supposed to settle controversies over verifiable information, closing debates regarding the truthfulness of a given proposition. Instead, fact-checking has been weaponized in a partisan manner, with users trying to make more visible the refutations that are detrimental to rivals and favorable to one's political side. Drawing from a content analysis of the 500 most retweeted messages by different actors (candidates, news media, political parties, fact-checkers) during the two national elections held in Spain during 2019, this paper shows that the fact-checking conducted by news media outlets is used as a weapon to tarnish the credibility of political rivals.

The findings show that the most retweeted tweets in the first general elections (April 2019) were those published by left-wing media who fact-checked the claims of the main conservative candidate, while fact-checking on left-wing candidates was practically absent among the most shared messages. However, in the repeat election of November 2019, the right learned the lesson and managed to place among the most retweeted messages damaging rebuttals for leftist parties. In both electoral rounds, the fact-checking carried out by independent fact-checkers Maldita and Newtral was less influential in terms of retweets than the fact-checking conducted by native and legacy news media outlets.

The results of this content analysis, which registers claims, claimants and addressees of messages, shows that politicized users on Twitter do not use fact-checking to settle disputes over the truthfulness of a statement, but as ammunition to seed the public sphere with refutations of the rival's discourse. This study of Twitter's political debate during the two national election campaigns in Spain offers new evidence of the 'partisan selective sharing' phenomenon, with fact-checked claims being among the most retweeted messages. Far from being an instrument for seeking the truth, fact-checking is used in a partisan fashion, as a weapon to prove the mendacity of an opponent by resorting to the presumable objectivity of statement verifications. In this sense, our findings suggest that political polarization is often fueled in the digital public sphere by these selective sharing practices. ✎



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ ¡Ojo con las fotografías!



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo y ex
presidente de
la Asociación de
Comunicación
Política (ACOP)

Era el 29 de abril. Hacía unos agradables 30 grados en Plain (Georgia), cuando el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, y su mujer, Jill Biden, visitaron en su propia casa al ex-presidente Jimmy Carter y a su esposa, Rosalynn Carter, como parte del programa de actividades por los primeros 100 días de mandato del 46º presidente norteamericano.

La doctora Biden llevaba un vestido estampado de limones. Rosalynn Carter iba vestida con una camiseta blanca de manga larga. Joe Biden llevaba un traje azul y Jimmy Carter una chaqueta sobre una camiseta azul celeste. La visita tenía un carácter privado, así que no se permitió la entrada a los periodistas. Hasta aquí todo normal.

Sin embargo, alguien hizo una foto para inmortalizar el encuentro de las dos egregias parejas. Tres días después fue publicada por el Centro Carter a través de Twitter. Y ahí emergió la anécdota: en la foto, los Biden parecen gigantes al lado de dos enternecedores ancianos enanos. Ese mismo día las redes sociales se llenaron de memes y las radios y las televisiones comenzaron a hacer chanzas sobre la desconcertante imagen.

La doctora Biden mide 1,67 metros. El expresidente Carter, de 96 años, 1,77 metros. Pero incluso arrodillada, ella

parece empequeñecerlo. Y Joe Biden, de 1,80 metros, parece estar muy por encima del predecesor al que había venido a presentar sus respetos. Los anfitriones parecen hobbits.

Adam Schultz, fotógrafo oficial de la Casa Blanca, confirmó a la prensa que él había tomado la imagen, así no fue producto de un retratista amateur. ¿Qué pasó, entonces?

Pete Souza, antiguo fotógrafo oficial de la Casa Blanca con Barack Obama, cree que el primer plano fue distorsionado por un súper gran angular. Se trata de un tipo de lente que puede ser útil cuando un fotógrafo intenta retratar a varias personas en una habitación pequeña y no puede alejarse lo suficiente para que todos estén en el mismo encuadre. Pero suelen distorsionar las proporciones (como ocurrió en el caso que nos ocupa).

La 'distorsión de la perspectiva', es, en efecto, un fenómeno frecuente causado por los lentes de gran angular, que hacen que los objetos más cercanos a la cámara parezcan mucho más grandes que los objetos que están solo un poquito más lejos de ella. Como los Carter están inclinados hacia atrás, la lente gran angular exagera los pocos centímetros que hay entre ellos y los Biden. Si los Biden y los Carter hubieran estado sentados exactamente en el mismo plano, este efecto no habría sido tan llamativo. ▶



Fuente: [Twitter](#)



Por eso, los zapatos de los dos hombres parecen estar en una escala similar, pero no sus cuerpos.

A ese fenómeno se le sumó otro elemento adicional: la colocación de las sillas también agrava la distorsión. El centro de una foto de gran angular tiende a parecer natural. Pero en el borde de la foto las proporciones se deforman cada vez más. Si todo el mundo se hubiera reunido alrededor de la lámpara, el efecto no se habría notado tanto. Pero no fue así.

Este tipo de distorsiones ópticas pueden arreglarse en la postproducción o en la edición de la fotografía. Pero, por los motivos que fueran, nadie consideró necesario retocarla y se hizo pública tal y como fue tomada. Pública, y viral en cuestión de horas.

La edición de las fotografías de carácter político suele ir contra las normas deontológicas más elementales del fotoperiodismo. Pero, en este caso, y tratándose de una limpia e inocua imagen institucional, habría sido recomendable o bien retocarla o bien no publicarla.

La foto ya es historia y refleja la importancia que, en política, tiene el cuidado de la imagen. En lugar de hablar de la calidez del gesto de los Biden (visitando en su propia casa al ex presidente estadounidense más anciano de los que aún están vivos) el mundo entero habló de lo ridícula que parecía la estampa (carne de meme). Ni Carter ni Biden merecían el bochorno generado por ese descuido fotográfico. 🗑️





Calendario electoral

JUNIO - JULIO

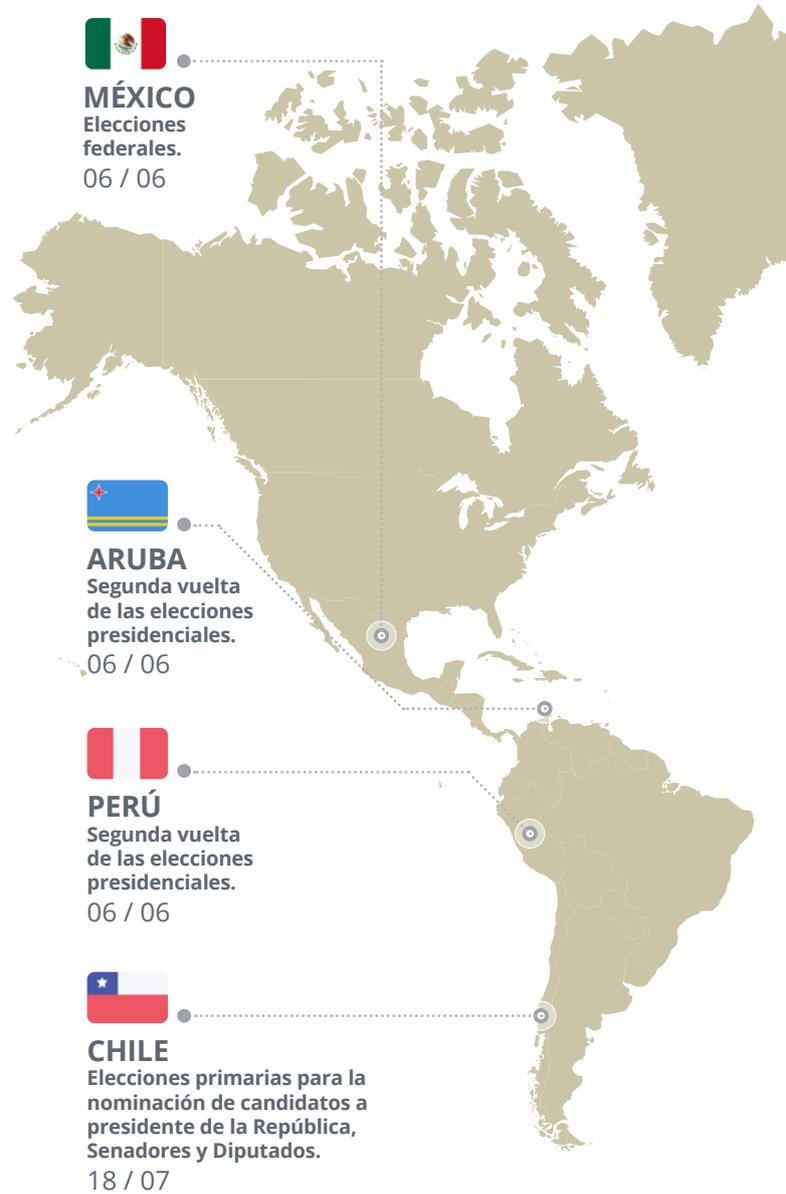


CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

El recorrido electoral de este mes de junio nos lleva a saltar de una parte a otra del globo. En Perú, todas las encuestas sitúan al izquierdista Pedro Castillo por delante de la candidata de Perú Libre, Keiko Fujimori, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales y tras ser el más votado en la primera. Fujimori apura sus opciones con una ofensiva a la desesperada y el apoyo de personalidades públicas como el escritor Mario Vargas Llosa. Sin embargo, el voto de rechazo a la candidata es muy mayoritario entre la población peruana y, si bien la distancia se ha reducido en las últimas semanas, no parece suficiente para darle la vuelta a los sondeos.

Al otro lado del charco, el continente africano afronta procesos electorales decisivos para varios territorios, lejos todavía de ver el final de la pandemia en el horizonte. Etiopía celebra el sábado 5 unos comicios previstos para agosto del pasado año, que fueron aplazados precisamente por el coronavirus. Son las sextas elecciones parlamentarias que se celebran en el país y una nueva oportunidad para avanzar en la consolidación de la democracia, aún incipiente, muy débil y manchada por la corrupción.

Y de unas elecciones aplazadas a otras anticipadas. En Argelia su presidente Abdelmajid Tebune ha adelantado al 12 de junio la cita con las urnas para renovar el parlamento, mientras que Armenia también afronta un adelanto electoral motivado y condicionado por la crisis política derivada de la derrota del país en la guerra con Azerbaiyán.



El fracaso en la contienda el pasado 2020 ha puesto en el foco del debate político la seguridad nacional y tanto Gobierno como oposición centran sus promesas electorales en cómo reforzarla.

No se esperan sorpresas en las presidenciales de Irán, donde el ultraconservador Ebrahim Raisí se postula como claro sucesor de Hasan Rohaní, que tras dos mandatos no puede presentarse a un tercero. El Consejo de Guardianes, órgano encargado de aprobar o vetar a los candidatos que pueden someterse al ▶



FINLANDIA
Elecciones
municipales.
13 / 06



ALEMANIA
Elecciones
regionales en
Sajonia-Anhalt.
06 / 06



MOLDAVIA
Elecciones
parlamentarias.
11 / 07



ARMENIA
Elecciones
parlamentarias.
20 / 06



MONGOLIA
Elecciones
presidenciales.
09 / 06



IRÁN
Elecciones
presidenciales.
18 / 06



IRAK
Elecciones
legislativas.
06 / 06



GAMBIA
Referéndum.
05 / 06



**SANTO TOMÉ Y
PRÍNCIPE**
Elecciones presidenciales.
18 / 07



ARGELIA
Elecciones
parlamentarias.
12 / 06



ETIOPÍA
Elecciones
parlamentarias.
05 / 06

▼
escrutinio, ha aprobado finalmente a siete, la mayoría del ala conservadora. Una selección de la que quedan fuera las opciones más moderadas, como el expresidente del parlamento iraní Ali Larijani, y que allana el camino a Raisí.

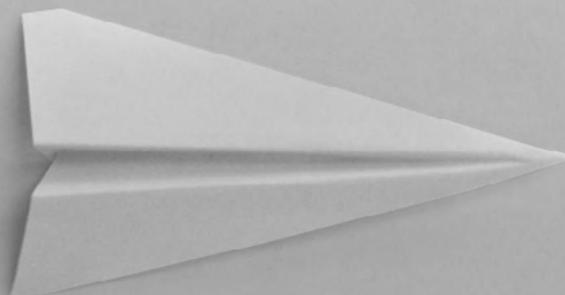
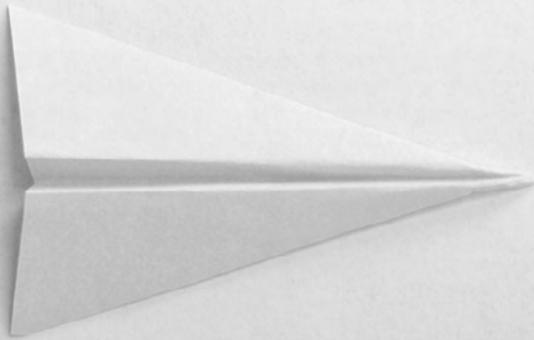
Por último, con menos ruido, pero no menos trascendencia por su relevancia política dentro y fuera del país, destaca la cita en Alema-

nia. A solo cuatro meses de las elecciones generales de septiembre, los comicios al Parlamento de la región de Sajonia-Anhalt son los últimos antes de la jornada electoral que marcará la Alemania, la CDU e incluso la Europa post-Merkel. Por tanto, el 6 de junio es un día crucial para los conservadores alemanes, que miran con un ojo a la ultraderecha en este Estado del Este alemán y a los verdes en su camino a la Cancillería del país. ☞



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Libros



EMILIA
MALACALZA
@EmiliaMalac



Poder migrante:
Por qué necesitas aliarte con lo que temes

Autora: Violeta Serrano
Editorial: Ariel
Nº de páginas: 256

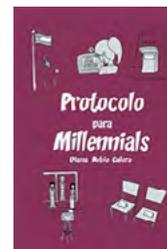
Violeta Serrano, escritora y periodista hispano-argentina, nos regala una reflexión indispensable sobre la inmigración en España y nos invita a repensar nuestra postura acerca del fenómeno. Para ello, aborda la deshumanización que viven los habitantes de las grandes ciudades que, apoyados en la tecnología, se comunican por diferido y consumen burbujas temáticas, sobreviviendo aislados en medio de gente a la que temen, y viceversa. De esta manera, el libro se pregunta: ¿Cómo reaccionamos ante lo desconocido? ¿Por qué nos da miedo lo diferente? ¿En qué medida toleramos al extraño? Partiendo de la experiencia migrante de la propia autora, este ensayo es un viaje por las fracturas de España y sus posibles vendajes: la inmigración, la despoblación, las reacciones ultras, la convivencia forzada y el aislamiento como forma de vida. Una obra que desmonta los tópicos que rodean a los migrantes y refuerza la idea de que, en un futuro próximo, las identidades transnacionales serán la norma y no la excepción.



ARTivismo:
El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo

Autor: Antoni Gutierrez Rubí
Editorial: UOC Editorial
Nº de páginas: 202

El nuevo libro del asesor de comunicación y consultor político, Antoni Gutierrez Rubí, reflexiona acerca del *ARTivismo* como una expresión de la nueva política. Este concepto está basado en una práctica híbrida que combina la aproximación artística con el enfoque instrumental que busca un resultado, propio del activismo tradicional. Nos encontramos inmersos en una sociedad digital con nuevas demandas, desilusionada de la política y que atraviesa una severa crisis de representación, saturada de información institucional, comercial y política que necesita nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes. Gutierrez Rubí ahonda en los cambios que se están produciendo en la relación entre gobernantes y ciudadanía y en cómo la sociedad civil reclama a sus representantes que escuchen sus demandas, derivando en protestas que se extienden por todo el mundo y evidenciando este malestar.



Protocolo para millenials

Autora: Diana Rubio
Editorial: Editorium
Nº de páginas: 162

Hablar de protocolo nunca fue tan divertido y actual. Diana Rubio presenta una obra en la que aborda las pautas protocolarias con un lenguaje acorde al siglo XXI, enfocado en los jóvenes. Los manuales existentes hasta la fecha han abordado el protocolo desde un punto de vista técnico, con un vocabulario especializado que en ocasiones puede causar confusión en quien lo lee. Desde el origen, los elementos necesarios, la etiqueta, hasta el uso de las redes sociales y el rol de género, *Protocolo para millenials* hace un recorrido completo por los puntos indispensables que todo protocolista o persona interesada en conocer el protocolo tiene que saber, desde la visión de su autora y explicado para las nuevas generaciones.

Prólogo de Ana Pastor

ESTEFANÍA MOLINA

EL BERRINCHE POLÍTICO

2015-2020



Los años que
sacudieron
la democracia
española



Autora: Estefanía Molina
Editorial: Destino
Páginas: 366
Año: 2021

DESTINO



Reseña Destacada

El berrinche político (2015- 2020)



**VERÓNICA
CRESPO**

@vcrespo03
Directora de La
Revista de ACOP

La política española ha viajado en Alta Velocidad los últimos cinco años. La vida se acelera y se vuelve efímera. El escándalo de ayer no tiene importancia hoy y quedará olvidado mañana. Por esos motivos, la obra de Estefanía Molina es un libro imprescindible para recordar, repensar y reflexionar sobre los acontecimientos que han marcado la política española en el último quinquenio.

Su condición de periodista le ha permitido a Estefanía Molina una posición privilegiada en la 'comedia' teatral que se ha convertido la política nacional de este país en los últimos años. Para los lectores, que hemos presenciado cada una de las escenas que relata la autora desde nuestra condición laboral y personal, *El berrinche político* es una oportunidad para conocer la trastienda de aquello que día a día nos cuentan los medios de comunicación.

Molina, con la que comparto edad, exhibe en esta obra la curiosidad de quien se inicia en la crónica parlamentaria. Como periodista queda manifiesta su pluma cuidada y directa, y como politóloga aporta perspectiva y capacidad de abstracción para justificar decisiones, movimientos y comportamientos políticos en las grandes corrientes y teorías del pensamiento político.

La obra, con prólogo de Ana Pastor, se divide en once capítulos que analizan una época de cambios en la política española. Si el 15M en 2011 fue un golpe en el tablero que cambió el rumbo político de nuestro país, en 2015 la llamada 'nueva política' puso en jaque al bipartidismo

con su llegada a las instituciones. Por delante vino un tiempo donde la negociación y los pactos ocuparon las portadas de los periódicos y el nuevo escenario obligó a todas las formaciones a apuntalar sus principios ideológicos.

El cambio en la política vino acompañado de una profunda transformación social motivada, en parte, por la digitalización y las nuevas tendencias. La velocidad que mencionábamos al comienzo ha dado paso a una sociedad que se informa a ritmo de tuit, donde los contenidos han perdido profundidad y han ganado visceralidad. El marketing con la vista puesta en el resultado electoral ha copado la política que ahora es más emocional que nunca. Las siglas políticas han dado paso a la marca de los candidatos en un sistema de hiperliderazgos cada vez más enfrentados.

La llegada de Sánchez a La Moncloa, el primer Gobierno de coalición en la democracia española, el surgimiento de nuevos partidos y su desintegración (Ciudadanos, Vox y Podemos), el desafío independentista y la polarización impulsada por el populismo son algunos acontecimientos que aborda este libro.

Este no es un cuento con final feliz. *El berrinche político*, como su nombre indica, es una crónica de la desafección y el enfado de la ciudadanía con la clase política. Lejos de proponer soluciones y remar en una misma dirección, la política española ha navegado a la deriva en el último lustro y ni la inédita crisis sanitaria de la COVID-19 y sus profundas consecuencias a todos los niveles han sido pretexto para orientar el rumbo. ■



Lapidarium

Siempre negativa, nunca positiva



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

El mundo es un lugar hostil, por mucho que los anuncios de refrescos intenten convencernos de lo contrario. Lo cierto es que se nos da fenomenal aparentar, pero nadie se utilizaría de ejemplo a seguir. Y el que diga lo contrario miente. Porque, aunque sepamos utilizar la ética para ocultar nuestros defectos cuál filtro de Instagram, en el fondo nos mueve lo malo: el morbo, la envidia, el cotilleo, el ego, la discusión... Se nos ve el plumero. Todos somos Twitter y debemos tener cuidado con nosotros mismos.

Esto quedó claro en [2016](#), cuando un programa informático de inteligencia artificial diseñado por Microsoft, que se alimentaba a partir de interacciones reales, tuvo que ser desactivado y excusado por publicar mensajes xenófobos y sexistas. A fecha más reciente, en el 2020, desde el MIT Technology Review publicaban un [artículo](#) acerca del GPT-3, una interfaz que genera un modelo de lenguaje basándose en inteligencia artificial, capaz de producir contenido convincente de forma natural, y cuyo mayor reto es no caer en discursos machistas, xenófobos u homófobos, al beber de la información y contenidos que se ofrecen en Internet.

Siguiendo esta línea, no son de extrañar los resultados publicados por la Universidad de Jaén, que mediante la aplicación de la IA ha analizado los tuits compartidos durante las últimas elecciones

en Madrid y el referéndum de Catalunya en 2017. Detectando y cruzando diversas variables, tanto a nivel de usuario como del propio texto, se ha llegado a la conclusión de que [la negatividad en el mensaje aumenta la probabilidad de ser retuiteado](#) y ganar visibilidad, dando pie en los casos más extremos a la popularización de lo que se denomina 'discurso del odio'.

Catorce democracias europeas han sido analizadas durante las últimas seis décadas en otra [investigación](#), publicada este mismo año por la universidad suiza de Lausanne, confirmando que la demonización del dirigente rival determina cada vez más el sentido del voto. Movilizar a la gente en base a lo que quieren evitar, en vez de ofreciéndoles una imagen con la que estén de acuerdo, resulta más sencillo y por lo visto más efectivo también a nivel electoral. Sin embargo, las esperanzas a largo plazo no están tan claras, puesto que gobernar en un ambiente polarizado y de crispación difícilmente puede beneficiar a los partidos políticos, y lo que es más importante, a la sociedad.

Bienvenidos al mundo de la imagen, de la atención limitada, el consumo rápido y satisfactorio. No nos escondamos: la IA nos tiene calados. Nos encanta lo que recibimos, que la política sea carne de meme, que genere tensión, el tira y afloja: los culebrones. Giraremos la cabeza de izquierda a derecha siguiendo el partido de tenis para celebrar la victoria ▶



▼ como ultras, porque somos yonquis de las emociones. Miedo, tristeza, ira, alegría, sorpresa y asco, las seis emociones primarias siguiendo la clasificación de Paul Ekman, que compartimos todos los seres humanos de forma universal. Y la diana del denominado neuromarketing. Teniendo en cuenta el abanico de opciones, la apuesta más segura no parece ser apuntar a la alegría, y desde mi nulo conocimiento en el ámbito de la caza, me atrevería a decir que la línea entre ira, miedo y tristeza es lo suficientemente fina como para matar, al menos, dos pájaros de un tiro.

Eduardo Bericat, catedrático de Sociología de la Universidad de Sevilla, razonaba el año pasado en [El Periódico](#) sobre la relación entre las redes sociales y las emociones humanas: "Están concebidas para que te vincules a gente que se siente como tú, de modo que cuanto más abiertamente expreses un sentimiento, más *likes* y seguidores ganarás y tu relevancia en la red será mayor. Algunas, como Twitter, son auténticas redes de indignación". No es insólito, por tanto, que comencemos a percibir polarización y negatividad en la política como efecto secundario de haber trasladado la conversación a las redes, y no se trata de culpabilizar a los dirigentes, pues no podemos establecer quién ha tirado la primera piedra, somos todos partícipes de consumir y producir los contenidos a los que estamos expuestos. Como dicen los Monty Python en *La Vida de Brian*: "Date prisa o le habrán lapidado cuando llegemos". 🐘





Cartel Electoral



Poster de la campaña de Yoshihiko Noda
(Democratic Party of Japan), 2012



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

¡ÚNETE A ACOP!

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



acop)

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

Te ofrecemos:

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



La foto

Hambre para hoy, ¿pan para mañana?



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

"EEspaña, un país con hambre de futuro" es el nombre del prólogo del documento [ESPAÑA 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo](#), un recopilatorio de metas y medidas para alcanzar una España ideal en un plazo de treinta años.

Este epígrafe, antesala del documento, dibuja un país con una "privilegiada posición geoestratégica", dotado con "recursos naturales que serán fundamentales en la economía del siglo XXI" y de una "una excepcional riqueza artística e histórica".

Quién firma el prólogo no es otro que Pedro Sánchez, actual presidente del país y encargado de presentar la publicación el pasado mes de mayo en el Museo Reina Sofía de Madrid, donde se tomó la fotografía que acompaña a estas líneas.

La obra ha sido elaborada por investigadores de 40 universidades diferentes, ONG'S y asociaciones, entre otros. [El proyecto ha sido coordinado por la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia, órgano que depende directamente de la mano derecha de Sánchez, su jefe de gabinete Iván Redondo](#). En el acto, el presidente afirmó que el texto pretende mantener viva la "conversación nacional" sobre estas áreas y las posibles soluciones a los grandes retos a los que se enfrenta España.

El documento está estructurado, según su índice, en nueve "desafíos para el futuro", todos ellos concebidos para aportar a la mejora del retrato de la España de hoy. Además, el texto incluye una introducción que justifica la elaboración de este, así como la elección del año 2050 como meta para la "resolución" de estos retos.

Entre las propuestas más sonadas de la lista, [está la reducción de la jornada laboral hasta las 35 horas semanales](#). Encuadrada en el desafío de "**ser más productivos para crecer mejor**" (situado en el primer puesto, por cierto), esta medida pretende liberar de carga horaria a los trabajadores para conseguir que estos crezcan en productividad, mejorando su calidad de vida y, por tanto, su rendimiento.

También, con el objetivo de "**convertirnos en una sociedad neutra en carbono, sostenible y resiliente al cambio climático**", el documento [plantea prohibir los recorridos aéreos que puedan cubrirse por tren en un tiempo inferior a dos horas y media de viaje](#), así como una tasa impuesta a los viajeros frecuentes de avión.

Además de la productividad y la sostenibilidad, la obra analiza campos como la desigualdad, el equilibrio territorial, la pobreza, la tecnología o el bienestar social. Especialmente, [incide en la educación](#), dedicándole dos de los desafíos futuros y colocándola como base fundamental de una sociedad sólida.



#LaRevistaDeACOP

Fuente: [ABC](#)

2021_06

Hambre para hoy, ¿pan para mañana?

Nº 061



La publicación del documento ha levantado críticas de todos los tipos. Entre las más duras, la del líder de la oposición Pablo Casado (Partido Popular), que aseguró que “la España real necesita soluciones reales e inmediatas”, calificando de “insulto” el planteamiento de un plan estratégico a 30 años.

Además, Sánchez también ha sido cuestionado por

hacer coincidir la presentación de 'España 2050' con los días en los que se avivaba [la crisis con Marruecos, relacionada con la llegada de inmigrantes a España a través de Ceuta](#).

Aunque al Presidente solo le restan treinta y dos meses de Gobierno, habrá que esperar hasta 2050 para conocer la España ideal que esboza en esta obra.



Música y política

Brothers in arms, antibelicismo fraterno



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

La música es una expresión artística que, hija de su tiempo, se deja influir por los acontecimientos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales de su época. Además, es un vehículo excelente de denuncia política, activismo social, reivindicaciones de todo tipo e incluso participación. Conscientes de ello, desde *La Revista de ACOP* comenzamos una nueva sección que explorará la relación entre música y política. Mensualmente, a través de una canción, nos acercaremos a la historia política que hay detrás, pero también abordaremos otros aspectos relacionados con la comunicación política, porque, como diría Aldous Huxley, “Después del silencio, lo que más se acerca a expresar lo inexpresable es la música”.

Inauguramos esta nueva sección con la canción *Brothers in Arms* de la banda británica Dire Straits. Incluida en su quinto álbum y titulado con el mismo nombre que nuestra canción, esta obra supuso el lanzamiento de la banda al estatus de superestrellas del rock, siendo el tercer disco más vendido en la década de los ochenta y ocupando la decimosegunda posición en el ranking de álbumes más vendidos de toda la historia.

Junto a temas como *Money for Nothing* o *Walk of Life*, las últimas cuatro canciones del álbum comparten como tema común el militarismo afirmándose que están centradas en las guerras civiles que azotaron El Salvador y Nicaragua en los

ochenta, y en la Guerra de las Malvinas. Precisamente, este conflicto bélico que enfrentó al Reino Unido con Argentina en 1982 por la disputa de estas islas del Atlántico Sur (en inglés, *Falkland Islands*) inspiró a Mark Knopfler nuestro tema protagonista.

La guerra comenzó cuando la dictadura militar argentina, ya en decadencia, invadió el pequeño archipiélago que estaba en manos de los británicos desde 1833. La respuesta de Margaret Thatcher fue inmediata y envió a la Marina Real a recuperar el territorio, objetivo que consiguió dos meses después y deparó la pérdida de vidas de casi un millar de soldados de ambos bandos. A la postre, este episodio serviría para precipitar la caída de la dictadura militar argentina al año siguiente y para encumbrar a Thatcher en Downing Street hasta 1990.

El líder de los Dire Straits compuso esta canción de claro carácter antibélico en 1985. A través de la voz de un soldado herido y moribundo, describe aquel particular campo de batalla entre las montañas cubiertas de niebla mientras es consciente de que va a morir al tiempo que sus compañeros supervivientes pronto regresarán a su hogar.

Pero, además de referirse a los soldados enfrentados como “hermanos o compañeros de armas”, esta canción oculta otra historia: el conflicto entre Mark Knopfler -hermano mayor y líder ▶



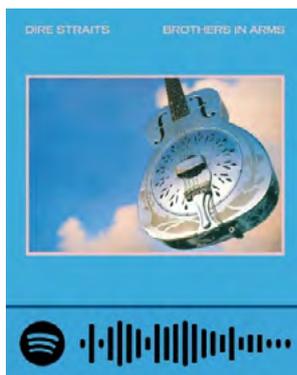
Ficha Técnica



Canción

BROTHERS IN ARMS

- **Artista**
Dire Straits
- **Álbum**
Brothers in Arms
- **Año**
1985
- **Compositor**
Mark Knopfler
- **Discográfica**
Warner Bros. Records,
Vertigo Records
- **Duración**
6:58 / 6:05 / 4:55
(versión álbum y
Grandes éxitos)

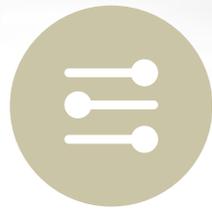


▼
de la banda- y David -hermano menor, también guitarrista y co-fundador de Dire Straits-. Sucedió lo que tantas veces ha ocurrido con los hermanos en la historia del rock: estuvieron juntos los primeros años del grupo pero discutieron en una gira y se separaron. De hecho, el título de la canción es atribuible al padre de ambos que,

harto de sus enfrentamientos, se refirió a ellos como *"brothers in arms"*.

Bonus Track: Algunos habrán recordado que este tema sirvió también de música incidental del 22º capítulo y último de la segunda temporada de la serie *The West Wing*. Este conmovedor capítulo

(*Dos catedrales*) simboliza un punto de inflexión del presidente Bartlet en la serie y es considerado como el mejor episodio de la misma, con una impresionante escena final a la que contribuye musicalmente nuestra canción. No en vano fue el episodio de televisión más visto en los Estados Unidos durante el año 2001. ✂



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

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

Este mes de junio recomendamos es la cuenta de Twitter de Mujeres de la Política, una organización que tiene como objetivo la profesionalización política en el sector femenino y reducir la brecha de género. 



Guillermo Lasso 
@LassoGuillermo

Empieza el cambio, bienvenidos al Ecuador del Encuentro. 

¡GRACIAS ECUADOR!



El tuit del mes

El protagonista del tuit del mes es Guillermo Lasso, que tomó posesión el pasado 24 de mayo como presidente de la República de Ecuador tras su triunfo encabezando la Alianza CREO-PSC en las elecciones presidenciales contra el candidato de la alianza *correísta* Andrés Arauz. 





El Álbum de Instagram



La protagonista del Álbum de Instagram del mes de junio es Annalena Baerbock, líder de Los Verdes en Alemania y candidata a las elecciones federales que se celebrarán en Alemania el 26 de septiembre de este año. La candidata ecologista encabeza los sondeos electorales en la actualidad. 🗳️





P. IGLESIAS DEJA LA POLÍTICA

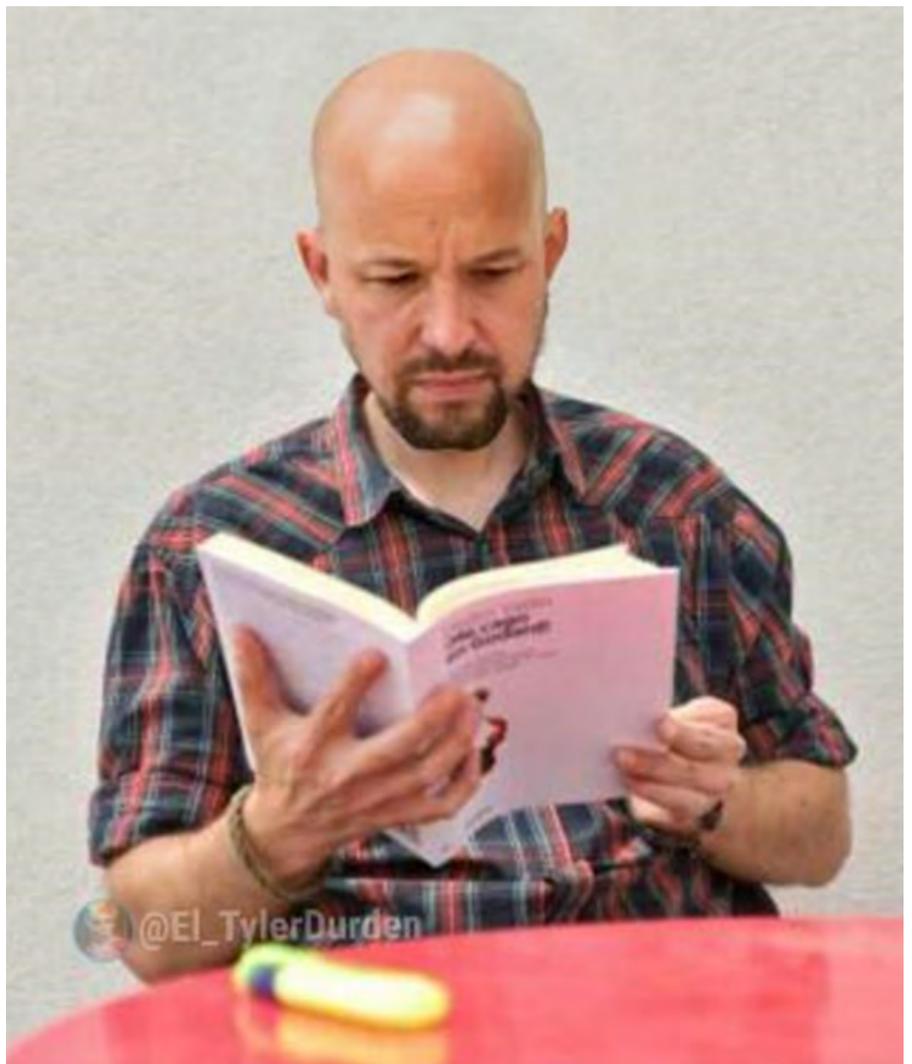


maegón.



El meme

Pablo Iglesias, abandonó la vicepresidencia del Gobierno de España para presentarse a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid. Tras los malos resultados decidió dejar la política y pocos días después decidió cortarse su famosa 'coleta'. Las redes no tardaron en hacerse eco... 🗣️





El Blog 40 de fiebre



MARINA ISÚN
@marinaisun

4 *OdeFiebre* es la unidad de conocimiento de Socialmood para enfermos del marketing digital, así se define este blog en su propia web. Y lo cierto es que en ella se pueden encontrar todo tipo de contenidos relacionados con la comunicación digital y las nuevas tendencias. ¿Y qué es Socialmood? Es una agencia creativa digital dirigida por Lucas García y los puedes encontrar en www.socialmood.com y en Instagram como [@socialmood](https://www.instagram.com/socialmood).

Con estilo actual y descarado, *40deFiebre* aborda el funcionamiento y las tendencias de las redes sociales del momento. Uno de los apartados más destacados es su espacio de podcast *Delirios* de *40deFiebre*, que producen desde 2019 y puedes encontrar en Spotify y Apple Podcast.

De similar perfil son los vídeos explicativos de carácter ameno que te ayudarán a conocer de manera más sencilla los últimos *palabros* en marketing digital y que publican en su canal de YouTube.

Pero sin duda, uno de los espacios de mayor interés para cualquier persona que se dedique al marketing digital son las guías de *social media* y SEO. En la primera de ellas se pueden encontrar contenidos sobre estrategia en redes sociales, analítica, el rol de los *influencers*, las utilidades de cada red social o algunos trucos para mejorar el *engagement* con tu comunidad. Y con el mismo fin de poner más fácil este ámbito para los recién llegados o *amateurs*, se incluye un diccionario con explicaciones precisas,



infografías y podcast de los principales conceptos relacionados con la comunicación digital. Ya no quedaremos como ignorantes entre especialistas al escuchar términos como *social CRM* o el *lead-nurturing hubspot*.

En la misma dinámica, la guía SEO incluye información sobre posicionamiento, optimización web, análisis de la competencia, medición de resultados o motores de búsqueda verticales. De nuevo su propio diccionario te ayudará a poder seguir todas las explicaciones que se recogen.

En definitiva, *40deFiebre* es el mejor prospecto para entender el abc del marketing digital.



El Blog 40 de fiebre

40defiebre Podcast Guías ▾ Diccionario Acerca de Siguenos ▾

Redes sociales nicho o alternativas para mejorar tu conexión con la audiencia

Existe vida más allá de Facebook, Twitter e Instagram. En este post veremos algunos ejemplos de canales nicho que incluir en tu estrategia de redes sociales.

El feed o muro de Instagram: cuidado y perfecto: ¿sí o no? (incluye ejemplos)

¿Qué es Houseparty? ¿Para qué sirve? La app imprescindible en el confinamiento

Los mejores ejemplos de TikTok para convencerte de usarlo

Coronavirus y emergencias en redes sociales ¿qué hacer y qué no?

¿Qué es TikTok y para qué sirve?

¿Conoces TikTok? La red social popular entre los más jóvenes que ha conseguido desbancar a Instagram y Facebook como las redes sociales más descargadas.

Tamaño de las imágenes en redes sociales en 2021

En redes sociales tan importante es el contenido como cuidar la imagen. ¿Conoces los tamaños recomendados de las imágenes en cada red social para mejorar tus posts?

Crisis en Redes Sociales, ¿por qué se producen? ¿cómo prevenirlas? ¿cómo gestionarlas?

Las crisis en las redes sociales constituyen uno de los primeros obstáculos de las marcas cuando se plantean la su estrategia en redes sociales. Te enseñamos cómo gestionarlas y cómo prevenirlas.

WEB

<https://www.40defiebre.com/>

TWITTER

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



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





Éxito del I Foro autonómico de comunicación local ACOP en Extremadura



El pasado 7 de mayo ACOP celebró el I Foro autonómico de comunicación local en Don Benito (Badajoz), que contó con la participación del presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, de la presidenta de la Asamblea de Extremadura, Blanca Martín, y del presidente de la Junta de Extremadura entre 1983 y 2007, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, entre muchas otras personalidades.

Una interesantísima jornada en la que [políticos locales y autonómicos](#) contaron

su experiencia con la comunicación, con especial énfasis en los cambios a los que obligó la pandemia para conectar con la ciudadanía. Además, varios reputados consultores analizaron algunas de las mejores prácticas sobre ['Marca Ciudad y comunicación municipal'](#).

En mayo también organizamos el coloquio ["Diez años del 15M: ¿qué cambiaron los indignados?"](#) y para este mes de junio estamos preparando nuevos eventos sobre los que os informaremos en nuestras redes sociales. [¡Síguenos!](#) 📢



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos

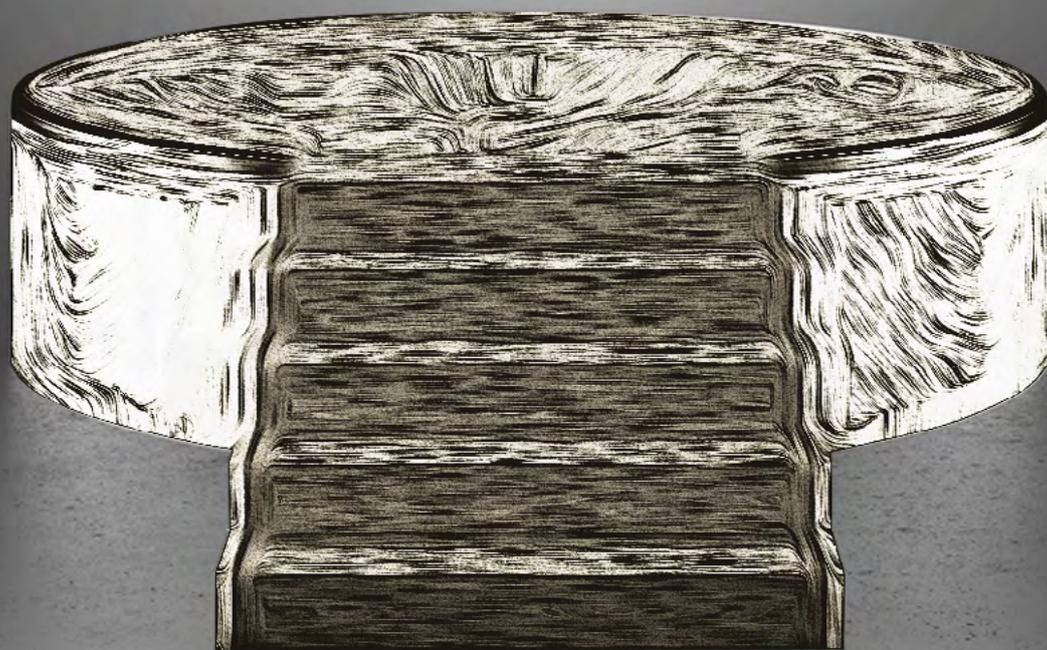




TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

JUNIO 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2021	▼ -4
Putin - Rusia	67 %	Levada	Mayo 2021	▲ +4
Draghi - Italia	63 %	Istituto IXE	Marzo 2021	
López Obrador - México	61 %	Mitofsky	Abril 2021	▲ +3
Guillermo Lasso - Ecuador	61 %	Cedatos	Mayo 2021	
Costa - Portugal	60 %	Aximage	Abril 2021	▲ +9
Merkel - Alemania	59 %	Infratest Dimap	Mayo 2021	▲ +1
Lacalle - Uruguay	59 %	Equipos	Abril 2021	▲ +1
Morrison - Australia	58 %	Essecial Report	Mayo 2021	▲ +4
Luis Arce - Bolivia	55 %	Mitofsky	Marzo 2021	
Biden - EE. UU.	54 %	Gallup	Mayo 2021	▼ -4
Varadkar - Irlanda	52 %	Sunday Times	Febrero 2021	
Sánchez - España	46 %	CIS	Mayo 2021	▼ -2
Jhonson - Reino Unido	43 %	Opinium	Mayo 2021	▲ +2
Trudeau - Canadá	41 %	Angus Reid	Abril 2021	▼ -4
A. Fernández - Argentina	40 %	Acierto	Mayo 2021	▼ -7
Macron - Francia	40 %	Ifop-Fiducial	Mayo 2021	▲ +3
Carrie Lam - Hong Kong	30 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Mayo 2021	▼ -2
Bolsonaro - Brasil	30 %	Datafolha	Marzo 2021	▼ -1
Sagasti - Perú	29 %	Ipsos	Marzo 2021	▼ -9
Duque - Colombia	18 %	Invamer	Mayo 2021	▼ -2
Piñera - Chile	17 %	Cadem	Mayo 2021	▲ +8

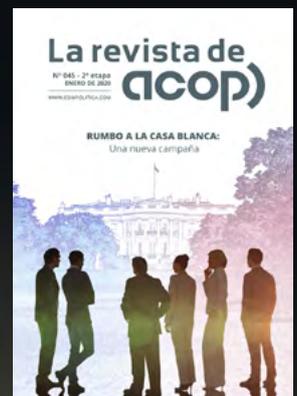
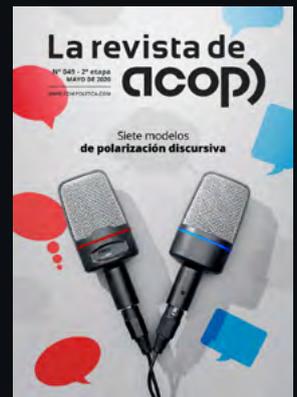
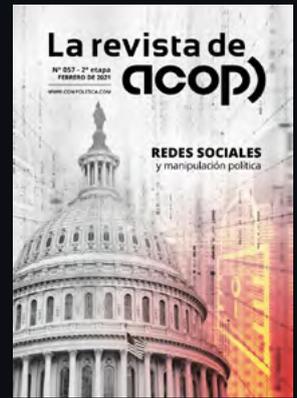
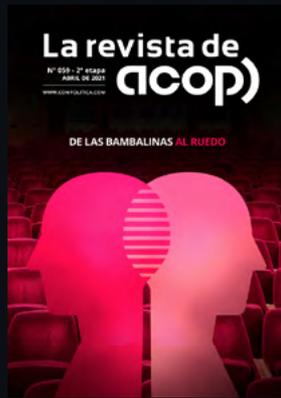
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)