

La revista de acop)

Nº 062 - 2ª etapa
JULIO DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

**CUANDO LA
CIBERSEGURIDAD
TRANSFORMA
LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA**



La revista de **acop**

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



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

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

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis 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.

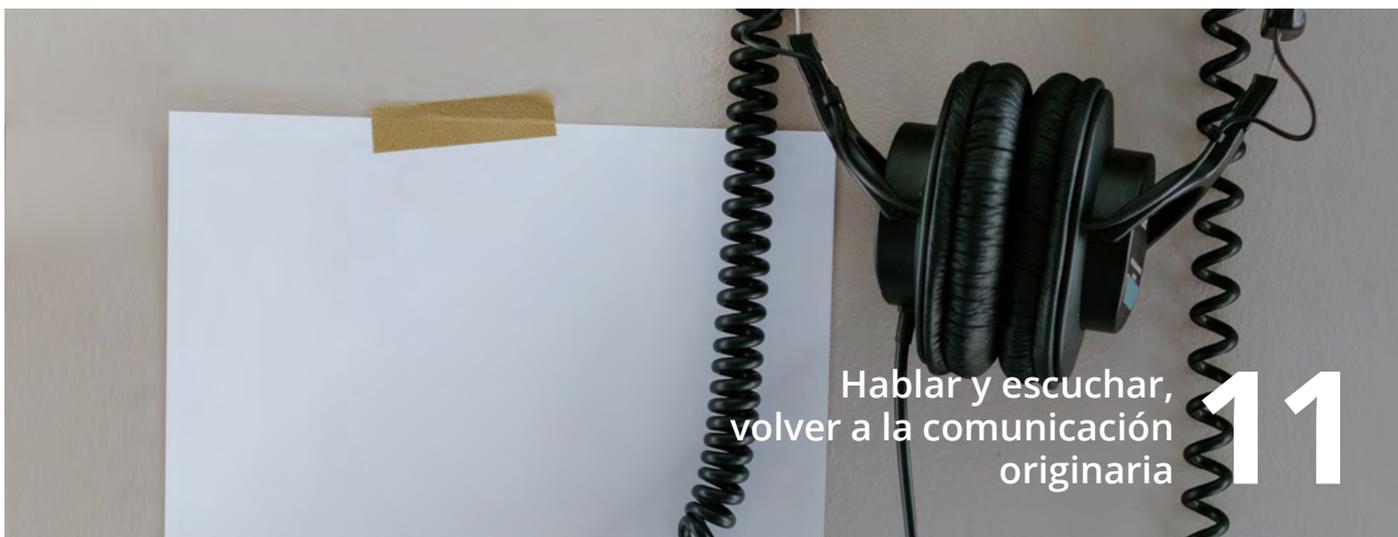
Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

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



Hablar y escuchar,
volver a la comunicación
originaria **11**



Entrevista a África
Sánchez Carnero **17**



La transversalidad
verde como cualidad
subversiva **23**

- 05** **A FONDO**
Cuando la ciberseguridad transforma la comunicación política
Raquel Jorge
- 11** **A FONDO**
Hablar y escuchar, volver a la comunicación originaria
Esteban Concia
- 17** **ENTREVISTA A**
África Sánchez Carnero
José Luis Izaguirre
- 23** **TENDENCIAS**
La transversalidad verde como cualidad subversiva
Estevo Sánchez
- 26** **TENDENCIAS**
Bo, el perro que fue presidente
Alejandro González
- 28** **TENDENCIAS**
Desafíos para la gobernabilidad en el Perú polarizado
Marco Torres Paz
- 31** **EL CAJÓN DEL CONSULTOR**
Errores de comunicación política
Marta Marcos
- 32** **EL CAJÓN DEL CONSULTOR**
Calendario Electoral
Claudia Ortega
- 35** **CULTURA POLÍTICA**
Cartel Electoral
Beers & Politics
- 37** **CULTURA POLÍTICA**
Reseñas
Emilia Malacalza
- 40** **CULTURA POLÍTICA**
Lapidarium
Alberta Pérez
- 42** **CULTURA POLÍTICA**
La foto
Eduardo G. Vega
- 44** **CULTURA POLÍTICA**
Música y política
Ignacio Martín Granados
- 46** **CULTURA POLÍTICA**
Primera temporada del podcast de ACOP
Paco Seoane
- 49** **TECNOPOLÍTICA**
Social Media Compol
Daniel García
- 52** **TECNOPOLÍTICA**
El blog
Marina Isún
- 55** **NOTICIAS ACOP**
Redacción
- 57** **TABLA DE VALORACIÓN**
Julio 2021
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Cuando la ciberseguridad transforma la comunicación política



RAQUEL JORGE

@RaquelJorgeR
Fulbright Fellow
(GWU) en Washington
DC. Experta en
gobernanza y política
tecnológica y digital.

La ciberseguridad ha afectado a la comunicación política. En su contenido, pero también en su continente: en la forma de “estrategizar” el mensaje, de dirigirse a la audiencia, de ser no solamente responsable, sino –como se dice en inglés- *responsive* con lo que se comunica.

Los desafíos actuales a los que se enfrenta la comunicación política son diversos. Y afectan de forma diferenciada a las vertientes de la comunicación política. La Diplomacia Pública –la que asegura la imagen y reputación de un Estado mediante el despliegue de campañas o intercambios culturales y formativos, entre otros- se enfrenta al reto de las operaciones de influencia, o campañas de desinformación. También al de los casos de espionaje político mediante la intrusión de un software malicioso (*spyware*) que descansa de forma silenciosa en un sistema mientras recopila datos, hasta que es descubierto. Este último caso también ha afectado a la empresa privada, que también busca mantener y garantizar su reputación mediante una efectiva comunicación. Un claro ejemplo, y reciente, es el del ciberataque al *Colonial Pipeline*, uno de los oleoductos más extensos de Estados

Unidos y que transporta alrededor de tres millones de barriles de combustible al día a través de 8,850 kilómetros de Houston a Nueva York. Este oleoducto, de naturaleza privada, recibió un ciberataque por ransomware, es decir: su sistema fue víctima de un secuestro hasta que la empresa no decidió pagar por el rescate.

DILEMAS EN LA COMUNICACIÓN DE CRISIS ANTE CIBERATAQUES

Es aquí donde entra el dilema de la comunicación política cuando existe un ciberataque. Por una parte, las empresas privadas tienen temor de informar a sus clientes y el sector gubernamental de que han recibido un ciberataque por las consecuencias reputacionales, de ingresos y de confianza de los inversores en su negocio. Esto crea un círculo vicioso: las empresas deciden gestionar por su cuenta el ciberataque, pagan por el rescate y, sin embargo, el 80% de las empresas que pagaron por un rescate fueron atacadas de nuevo, y casi la mitad de estas fueron atacadas por el mismo grupo de ciberdelincuentes, según el informe *Cybereason Global Ransomware Study* publicado por *Cybersecurity Ventures*. No hay comunicación entre empresas del mismo sector, ni con las agencias nacionales de ciberseguridad, el órgano competente de justicia o las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado encargadas de asuntos cibernéticos o de seguridad de la información.

La otra cara de la moneda es que todavía en muchos países del mundo no existe un marco fijo, continuado y sostenido de coordinación público-privada para intercambiar información, crear Grupos de Trabajo fijos. Sí es el caso español de Red CSIRT.es, o de los Grupos de Trabajo de Higiene Cibernética de la Agencia de Seguridad e Infraestructuras de Ciberseguridad, U.S. CISA, del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos. Sin embargo, son más la excepción que la regla. De hecho, incluso en Estados Unidos hubo deficiencias a la hora de comunicar la crisis producida por el ciberataque al *Colonial Pipeline*: Tras el *ransomware*, se reveló en una audiencia del Subcomité de Ciberseguridad del Comité de Servicios Armados ▶

```

)) return;
class(_json.ClassOpen);
tnOpen.Hide();
tnReturn.Hide();

function () {
n()) return;
veClass(_json.ClassOpen);
tnOpen.Show();

lein écran
enEnabled = function () {
lass(_json.ClassFullscreen);

plein écran
enDisabled = function () {
veClass(_json.ClassFullscreen);

la viewport est ouverte
function () {
lm.hasClass(_json.ClassOpen);

près la récupération du HTML
ent via ajax
(response, textStatus) {

de cha

```



del Senado de Estados Unidos que el Departamento de Seguridad Nacional no había sido alertado sobre el ataque de *ransomware*, ni tampoco el Departamento de Justicia había sido informado sobre el pago del rescate, lo que provocó un tenso debate sobre la limitada capacidad de recopilación de información por parte del Gobierno y las dificultades para compartir datos entre los sectores público y privado.

ADAPTARSE O PERECER: NO VALE RESISTIR A LOS CIBERRIESGOS

Como en todas las vertientes de la comunicación política, no vale solo con comunicar. También es necesario generar una cultura, una concienciación de la importancia de la comunicación política para responder a escenarios tanto de crisis como de estabilidad.

Lo mismo ocurre con los efectos que los ciberataques o los ciberriesgos pueden tener en el mantenimiento de la reputación e incidencia de una entidad con otros actores. Algunas formas de ciberriesgos son el hackeo de los correos electrónicos personales de los empleados de una entidad para interceptar datos de la empresa, o el uso desproporcionado o alterado de mensajes en redes sociales de empleados sobre su vida privada. El acceso a estos datos puede conllevar la ejecución de chantajes o e-mails ultrapersonalizados mediante *phishing* para simular ser una persona cercana. Tal es el caso del "fraude del CEO", que tiene como objetivo engañar a empleados que tienen acceso a los recursos económicos para que paguen una factura falsa o haga una transferencia desde la cuenta de la compañía. Un estafador llama o envía correos electrónicos haciéndose pasar por un alto cargo de la compañía.

Es en este sentido donde aparece la **necesidad de que la comunicación ante crisis no sea solamente una tarea de** ►

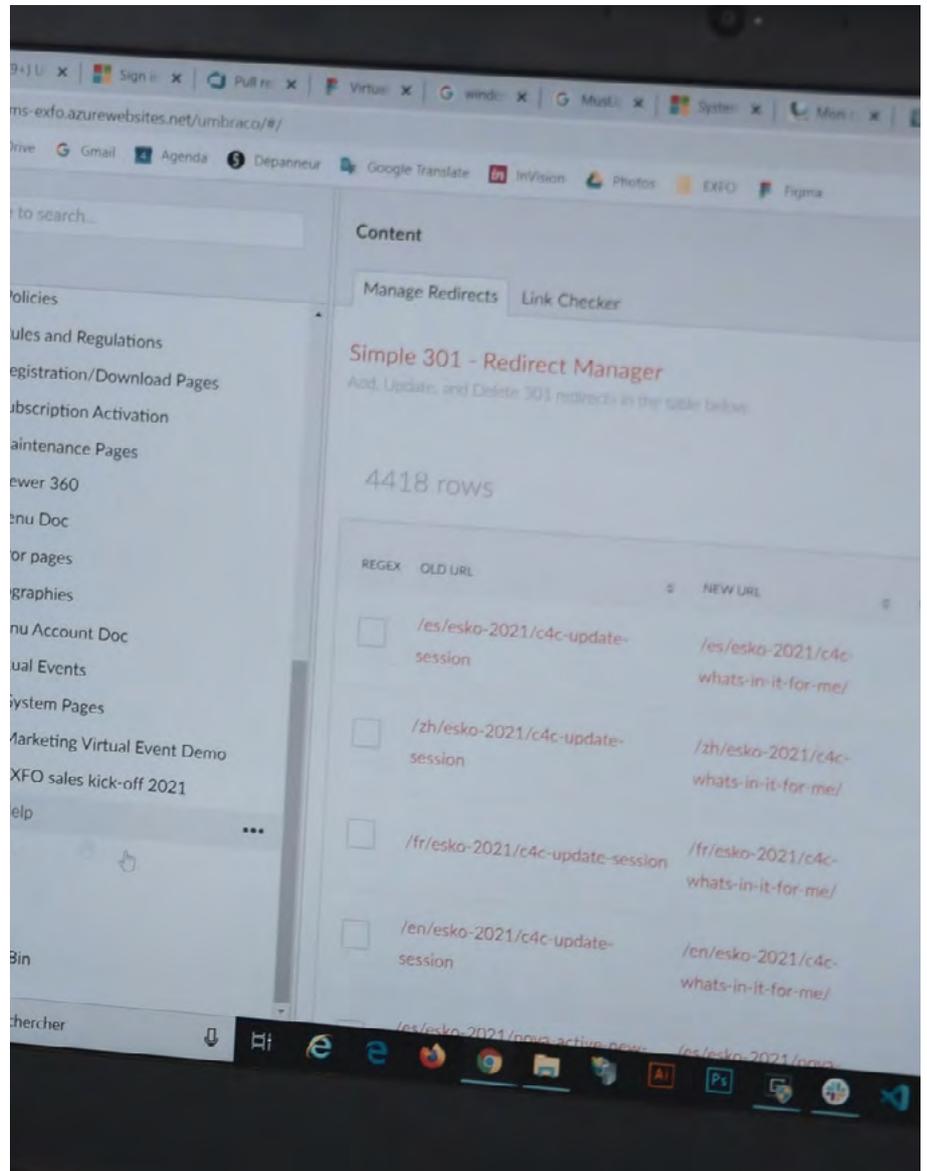


▼ los rangos de Alta Dirección de una entidad, sino también del personal a todos los niveles.

Para realizar una comunicación efectiva ante ciber crisis, hay varias medidas necesarias. Primero, establecer y ampliar la formación y talleres continuados sobre cómo evitar riesgos cibernéticos por parte de cada empleado. Si cada uno de ellos y ellas son capaces de tener conocimientos básicos sobre cómo evitar ser víctima de un ciberataque, entonces se pueden reducir las significativas y severas consecuencias de un escenario de este tipo. Actualmente, cuando una entidad privada sufre un ciberataque, alrededor del 66% de ellas pierde ingresos, el 53% sufre daños reputacionales y de marca, el 29% reduce su plantilla a causa de dichas pérdidas, y el 25% de las firmas ha cerrado su negocio por la abrupta pérdida. De ahí, que comunicar hacia fuera y comunicarse hacia dentro –a lo largo de todos los departamentos y niveles de la entidad- sea un activo esencial.

Una segunda propuesta es desarrollar **instrumentos de medición** a través de indicadores para hacer un análisis de impacto sobre la reputación, la sostenibilidad económica y el efecto en sus usuarios y servicios cuando la entidad sufre ciberataques. Esta actividad no debe ser algo necesariamente desarrollado en el departamento de Seguridad de la Información, sino más bien podría **encajarse dentro de los departamentos de Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos, Estrategia, Cumplimiento o Comunicación**, según se considere más oportuno.

En tercer lugar, y si bien esta propuesta debe ir de la mano de las anteriores, un paso necesario es



cambiar la mentalidad de la entidad sobre qué significan los ciberriesgos. El primer cambio es entender que la ciberseguridad no es solamente una dimensión más dentro del organigrama empresarial, sino que es una realidad que permea en todos los departamentos. El segundo cambio se refiere a entender que la ciberseguridad no apela solamente a cuestiones técnicas, sino también a los puntos anteriormente mencionados –reputación, asuntos públicos, cumplimiento de la regulación- así

como el estrechamiento de alianzas estratégicas con entidades del mismo sector, o de entidades que pertenecen a otras áreas y que forman parte de la misma cadena de valor de un producto o servicio.

¿Y EN EL MUNDO POLÍTICO?

En el mundo de la geopolítica y de la política nacional, la ciberseguridad también tiene consecuencias significativas en materia de comunicación política. Cuando se crea una noticia falsa, esta se acelera ▶



mediante inteligencia artificial (*bots* que crean *hashtags* y *trending topics* en redes sociales) y mediante técnicas cibernéticas puede insertarse más fácilmente en páginas web, enviarse de forma mucho más multiplicada a bases de datos masivas de correos electrónicos, o incluso hiperpersonalizar la noticia mediante asuntos de e-mail específicos.

Los ciberriesgos ponen en jaque el **derecho a la información veraz**, tanto de esta forma individualizada como a través de operaciones de influencia de nivel macro que buscan desestabilizar la seguridad nacional de otros países. Estas **operaciones de influencia** pueden ser desarrolladas por grupos de ciberdelincuentes que, con fines de lucro, prestan este servicio a Gobiernos; o directamente por unidades de ciberinteligencia de agencias gubernamentales, que despliegan toda una serie de técnicas, desde la denegación de servicios de la intranet de instituciones como el Pentágono, hasta el robo o secuestro de datos.

Otros ciberriesgos no buscan desestabilizar la seguridad nacional o las relaciones diplomáticas entre dos o más Estados –y para los que hacer comunicación pública de estos hechos cuesta en muchas ocasiones, dada la criticidad y sensibilidad del asunto-, sino que en ocasiones las **ciberamenazas afectan a grupos más pequeños, como son las diásporas, el activismo social, el derecho a la libertad de asamblea en protestas en las calles u otros derechos fundamentales**. Los apagones intencionados de Internet (mediante técnicas cibernéticas), el control de la información que circula online,



la creación de leyes sobre ciberseguridad que criminalizan a ciertos grupos de la sociedad civil, el bloqueo de plataformas y páginas web, o los ciberataques a grupos como las diásporas forman parte de la **llamada 'represión digital'**.

En estos casos, la comunicación política no siempre es sencilla. Ni estos grupos suelen tener normalmente las suficientes capacidades digitales para responder a estos ciberataques, ni tienen conocimiento sobre a qué organización pueden recurrir para denunciar este caso –sea esta organización pública, privada o una ONG internacional. La **campaña global #KeepItOn**, liderada por *AccessNow* y que representa a 258 organizaciones de 106 países en el mundo, coordina desde una gran organización internacional toda una serie de pequeñas acciones sobre el terreno, como son formar a personas para que monitoreen manifestaciones de represión digital y lo traduzcan en datos.

Todas estas cuestiones plantean retos sobre cómo las instituciones públicas deben responder. Concretamente, la **Diplomacia Pública todavía no ha encontrado un equilibrio entre ser “completo”** en sus narrativas y campañas públicas y al mismo tiempo conseguir ser **“viral”**, rápido e inmediato con las audiencias a las que quiere dirigirse. Si antes era capaz de monitorear y dar respuesta a las novedades a través de los medios tradicionales como único embudo de comunicación, ahora la pluralidad –y volatilidad- de las noticias dificultan que la ciudadanía se sienta cercana a las campañas de la Diplomacia Pública. Esta debe **adaptarse** a una nueva forma de enviar mensajes, a audiencias más jóvenes, y con un estilo, entonación y longitud muy distintos a como se hacía anteriormente. El **objetivo** es tanto garantizar la credibilidad y legitimidad de esta área de la política exterior de un país, como hacer que su ciudadanía se sienta conectada con su país y evitar mayores cotas de desafección política así como el ascenso de los populismos.

MIRANDO MÁS ALLÁ

Es cierto que hacer que la comunicación ante crisis cibernéticas sea efectiva, por parte de entidades públicas, privadas o sociales, no es algo sencillo. Ni existe la cultura y concienciación de ciberseguridad, ni todavía esta termina de entenderse como un elemento vinculado a la reputación, a la estrategia de incidencia y a la propia confianza entre empleados y Alta Dirección dentro de una entidad.

Sin embargo, es una oportunidad. De la necesidad nace la virtud. 🐘

```
kernel: Built 1 zonelists in Node order, mobility
kernel: Policy zone: Normal
kernel: Kernel command line: BOOT_IMAGE=/vmlinu
kernel: PID hash table entries: 4096 (order: 3)
kernel: xsave: enabled xstate_bv 0x7, cntxt size
kernel: AGP: Checking aperture...
kernel: AGP: No AGP bridge found
kernel: Calgary: detecting Calgary via BIOS EBD
kernel: Calgary: Unable to locate PCI Grande ta
kernel: Memory: 598856K/6202928K available (80
kernel: SLUB: HWalign=64, Order=0-3, MinObjects:
kernel: Hierarchical RCU implementation.
kernel:           RCU dyntick-idle grace-period a
kernel:           RCU restricting CPUs from NR_CP
kernel: RCU: Adjusting geometry for rcu_fanout_
kernel: NR_IRQS:16640 nr_irqs:488 16
kernel:           Offload RCU callbacks from all
kernel:           Offload RCU callbacks from CPUs
kernel: vt handoff: transparent VT on via #7
kernel: Console: colour dummy device 80x25
kernel: console [tty0] enabled
kernel: hrt clockevent registered
kernel: tsc: Fast TSC calibration using PIT
kernel: tsc: Detected 2095.220 MHz processor
kernel: Calibrating delay loop (skipped), value
kernel: pid_max: default: 32768 minimum: 300
kernel: ACPI: Core revision 20141107
kernel: ACPI: All ACPI tables successfully acqu
kernel: Security Framework initialized
kernel: AppArmor: AppArmor initialized
kernel: Yama: becoming mindful
kernel: Dentry cache has 1 table entries: 1048576
```





Hablar y escuchar, volver a la comunicación originaria



ESTEBAN CONCIA

@EstebanConcia

Licenciado en
Comunicación,

creador del Podcast
Conversatorio ComPol

Dos herramientas que parecían descansar tranquilamente en el cajón de los recuerdos fueron resignificadas por la agresiva maratón de la tecnología de la información y la comunicación que todo lo toca y lo transforma. Aunque vale decir que no sabemos ciertamente la ruta del maratón ni los destinos que se propone. El correo electrónico y el audio social son, sin duda, dos de las cartas ganadoras en términos de comunicación, al menos en la primera parte del año y no es casualidad.

Si 2020 fue el año de la videollamada, donde Zoom se transformó en un verbo y donde la virtualidad se metió de lleno en todo aspecto de la actividad humana, hoy el audio es protagonista indiscutido y constituye un nuevo lenguaje comunicacional.

Los dos formatos contienen una génesis y un ADN adaptables a las tendencias de las audiencias. Pero en particular el audio toma la delantera, puesto que ha sido tomado por las plataformas de *social media*, lo cual le da una dimensión y fortaleza que excede a las virtudes propias. Si cruzamos las características del audio y los *tips* de las tendencias de consumo de audiencias podremos observar que se cruzan en varios puntos.

-Cercanía: La voz es sin duda una modalidad de conversación más bien íntima y directa. Aunque el locutor tenga en su emisión destinatarios variados, las plataformas digitales logran que cada uno de nosotros lo experimente personalmente.

-Multitarea y atención: Estudios determinan que las videollamadas generan mayor cansancio y merman la productividad, al obligar al usuario el uso de recursos audiovisuales. Pero el audio nos permite trabajar sobre un único sentido y utilizar una sola parte de nuestro cuerpo. La posibilidad entonces de realizar otra tarea al mismo tiempo es un gran hallazgo. También es un contenido con el que una sociedad dispersa, con déficit de atención y con miles de estímulos que le llegan constantemente, logra conectar de manera simple y directa.

-Interacción: La etapa actual de las plataformas digitales premia sobremanera las interacciones, el grado de conversación y de conversión, que resultan métricas claves a la hora de definir la capacidad de un contenido para lograr visibilidad. Las audiencias buscan ser parte del producto y del proceso, para dejar de lado la actitud pasiva de recibir el producto terminado.

-Nichos y modelos de consumo: Parece estar perdiéndose el 'consumo a la carta' para dar paso a la tendencia de personalización y organización de 'mi propio recorrido' y de 'mi propia aventura'. Consumo lo que me interesa, cuando quiero y de la forma que se me hace más cómodo. Estamos, sin duda, en una etapa de la humanidad donde lo individual parece absorberlo todo. El audio social, cuando es usado como una sesión con un moderador (o varios) y un convocante, tiene la característica de ser más bien horizontal y/o asambleario. El producto final depende del grado de participación del proceso en calidad y cantidad.



A su vez el ecosistema digital es cada vez más parecido a un archipiélago donde las audiencias se construyen en nichos o silos de información, incluso con escasa conexión con otros subgrupos.

ANALÓGICO Y DIGITAL

2021 es un año bisagra, ya que es la primera vez que los dispositivos de audio digital son tan utilizados como los recursos analógicos y esa tendencia va en avance. Este año aumentará en unos 20 minutos y un tercio de los usuarios de Internet accederán a contenidos de audio y el tiempo de uso rondará las tres horas diarias, si sumamos servicios de *streaming* de música, *podcast* y escucha de radios digitales. Incluso podría sumarse el tiempo una parte del tiempo que se usa en redes sociales, ya que todas ellas hoy ofrecen canales internos para el audio social.

STORYTELLING

El arte de contar historias es una valiosa técnica para mejorar los vínculos de Gobiernos y ciudadanos, y constituir un cuerpo de ideas y paradigmas asociados a una marca política. Este formato permite desarrollar con su lógica de capítulos/episodios de *podcast* o bien con ciclo de reuniones abiertas, temáticas de audio social. Claro está que el principal consumo es el de vídeo, pero la génesis del mismo implica una atención en escasos segundos. Es un formato de impactos, de golpes. El audio es diferente, ofrece la construcción de un relato y trabaja más sobre medianos plazos.

Estas características están haciendo tan atractivo trabajar procesos de comunicación desde este formato. Para ello, las herramientas disponibles son diversas, a saber:

-Podcast. Es el subformato más utilizado con una duración promedio entre los 10 y los 25 minutos, que permiten generar





▼ atención en torno a una temática y desarrollarla en el tiempo. La estructura es de plataformas de producción y plataformas de distribución mediante RSS.

Su estructura general es la de un canal que contiene distintos programas que a su vez ofrecen capítulos y/o episodios, en general, con un recorrido anual.

Se calcula que existen unos tres millones de programas de *podcast* a nivel global, incluso tomados por tradicionales cadenas de medios que ven la posibilidad de ir adecuando su caudal informativo al mundo digital.

La acción política, como en el resto de las aplicaciones, esta bastante fuera del proceso y ha sido más bien tomada por figuras que no se encuentran en una actividad directa, aunque lo hayan estado en el pasado.

-Twitter Spaces. La herramienta más potente de audio social se basa en una estructura y en una comunidad de seguidores ya conformada. Comenzó a estar disponible para unas pocas cuentas y poco a poco se está generalizando entre usuarios, fomentado por la plataforma al incluirlos en la zona de *fleets*, programar salas, abrir una sección específica y 'desgravar' las conversaciones aunque dentro de la data general del usuario que implementó la sala.

Al ser la plataforma de la palabra y del debate público, plantear la apertura de salas por dirigentes políticos o entes públicos puede ser una gran aventura de conexión e interacción directa, inédita y cercana con efectos positivos.



-ClubHouse. Es el dispositivo más 'anglosajón' y con menos presencia de la discusión política (casi inexistente). Comenzó como un espacio más bien elitista, donde la idea era que la voz circulará entre notables y/o especialistas en cada tema. Ahora está en pleno proceso de apertura, puesto que detuvo su crecimiento. Las salas que se abren tienen mucho de expertos compartiendo tips y con bastante profesionalización de los canales, es decir, que hoy es una plataforma para el marketing de marcas personales. La discusión de temas de gestión pública está bastante ausente, y eso es un problema para generar los llamados 'clubes'. Esta plataforma contiene 'salas' dentro de 'clubes'. Las 'salas' que funcionan en gran medida

dependen de los miembros de los 'clubes', que son notificados cada vez que una cuenta abre una 'sala'. Pero generar un 'club' es una potestad que solo tienen usuarios con mucha actividad en la cuenta.

Si se busca generar tendencias y salirse del molde de la comunicación pública es una buena opción pero se debe trabajar internamente, ya que aunque el promotor sea una figura pública, el impacto será bajo si no hay movimiento real en la cuenta.

-Telegram. La aplicación de mensajería instantánea abrió su propia sala de audios disponible para canales y grupos públicos. Funciona muy bien, buena recepción, buen sonido y prestancia. ▶





Incluso descarga el audio de la charla a la perfección, lo que posibilita su posterior transformación en un *podcast* o un material audiovisual.

Suelen ser bastante participativas puesto que ya los canales tienen esa lógica de agrupar un nicho de intereses compacto. Con poca repercusión externa funciona muy bien para lograr “fidelizar” y dinamizar una comunidad en creación o ya conformada.

- **Facebook.** No podía ser de otra manera, y la tendencia del audio también tiene a Mark Zuckerberg incorporando la narrativa. Ya funciona la posibilidad de compartir episodios de *podcast* desde Spotify y que sean escuchados sin salir de Facebook. A la vez se anuncian la apertura de salas de audio en la sección de grupos y Live Audio Rooms (inicialmente para cuentas verificadas), mensajes de audio tipo historias (*soundbites*) con la posibilidad de acceder a filtros de voz y finalmente la pronta incorporación de una sección de Podcast donde se podrá compartir contenido con RSS.

- **Spotify.** La empresa anuncia las salas verdes, próximos espacios de salas de usuarios y artistas, sumándose así a la moda; además una buena parte de sus ingresos ya proviene del consumo de *podcast* que empiezan estar a disposición tanto como artistas hiper exitosos.

- **Dispositivos de voz.** Amazon Alexa, Google Home y otros productos inteligentes para hogares también reproducen contenido en

audio, incluso la posibilidad de programar despertarse con el episodio del *podcast* preferido.

- **Cappuccino.** Una App que tiene las características de las primeras redes sociales donde el usuario conforma un grupo de amigos y/o pequeñas comunidades y una vez al día se puede subir un mensaje de audio que se comparte entre los miembros.

- **Stereo.** Aquí no se trata de especialistas, se trata de personas que usan las salas para contar sus historias, anhelos, derrotas, esperanzas y el simple movimiento de sus días. La misma plataforma conecta los usuarios de acuerdo a coincidencias y genera el espacio para poder dialogar. Es la red social más originaria quizá del mundo audio.

La tendencia de las plataformas digitales es a tomar un lenguaje que este funcionando y sumarlo como parte de la estructura de contenidos: el año pasado fueron los videos cortos de Tik Tok, antes las historias de Snapchat y hoy el audio.

¿POR QUÉ OPTAR POR LOS AUDIOS?

Los audios respetan la estructura del discurso, audición, temporalidad, silencios.

Al contrario de la escritura, donde el lector puede pausar o retomar el texto donde lo dejó, marcar lo más importante, pasar por alto partes, requiere la presencialidad y exclusividad de la acción. No podemos leer y conducir en simultáneo, es peligroso.

Sin embargo, esta posibilidad si nos la pueden brindar los audios, donde podemos informarnos haciendo otras actividades, es decisión del orador oyente.

Espacios de audios logran una interacción horizontal entre los participantes, posibilitando un intercambio real, donde los oradores oyentes no necesitan dedicarse exclusivamente a esta actividad, puede hacerse en simultáneo a otras acciones. La selección de los espacios a participar es total decisión del sujeto activo, opción ofrecida por las diversas salas temáticas, siendo el interés de cada uno lo que mueve a sumarse al espacio o salirse del mismo.

En un marco de crisis permanente en la relación entre Gobiernos y ciudadanía, entre productores de contenidos y audiencias, entre redes y usuarios esta herramienta puede ayudar a generar procesos de mediano plazo donde la cercanía, la veracidad, la carga identitaria logran poder ser desarrolladas. No sabemos cuál será el futuro del audio, sí sabemos que tiene un presente enorme en tanto extensión de plataformas, pero sobre todo en calidad, en capacidad de interpelar y conectar. Algunos vaticinan que será un próximo competidor de los videos. Eso está por verse, pero es una posibilidad.

Meterse en la aventura de construir contenido y estrategias a partir de las inmensas posibilidades que se abren a partir de nuestra voz y nuestro oído como principal sentido recupera la raíz originaria de la comunicación y por eso la fuerza y el sentimiento que provoca. 



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a África Sánchez Carnero

Coordinadora de la Secretaría Confederal de Comunicación en Comisiones Obreras @africasc

"La comunicación sindical es un nicho de estudio muy interesante porque no se ha analizado lo suficiente"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**
@jl_izaguirre92

Africa Sánchez Carnero es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y ha realizado varios cursos universitarios centrados fundamentalmente en análisis de medios de comunicación. También ha sido profesora de Narrativa Digital en la UNED, universidad en la que ha cursado estudios de Máster en Comunicación y Educación en la Red. Trabaja desde 2004 en Comisiones Obreras y actualmente coordina la Secretaría confederal de Comunicación. En 2014 se asoció a ACOP y desde diciembre de 2020 forma parte de su Consejo Directivo.

Cuéntanos cómo has llegado a coordinar la Secretaría de Comunicación de Comisiones Obreras, uno de los sindicatos mayoritarios del país.

Empecé a trabajar en CCOO en 2004 como periodista de uno de sus gabinetes de prensa. El sindicato está organizado por ramas de actividad, lo que se conoce como federaciones. Y desde 2009 fui la responsable de Prensa de la mayor federación estatal, que engloba gran parte de las Administraciones Públicas, el sector del transporte, los medios de comunicación, las telecomunicaciones o la industria gráfica. Esto aporta una experiencia importante de la actividad global del sindicato.

En 2019 necesitaban reforzar el equipo confederal y la secretaria de Comunicación, Empar Pablo Martínez, me propuso coordinarlo. Al poco tiempo de incorporarme entró el actual Gobierno y dos meses después comenzó la pandemia, así que está siendo una experiencia muy intensa, con todo lo que conlleva para la gestión de la comunicación.

¿La comunicación en los sindicatos se caracteriza por algo en particular o lo podríamos equiparar a la comunicación política?

Creo que es equiparable a la comunicación política. Nuestro día a día pasa por el posicionamiento sobre numerosas materias y conflictos, el desarrollo de campañas o las elecciones sindicales que, a diferencia de las políticas, son constantes si bien gran parte de ellas se concentran cada cuatro años. En el caso de Comisiones Obreras, como organización sociopolítica, también tiene bastante peso lo relacionado con el desarrollo de leyes que afectan a toda la sociedad, desde el derecho a la vivienda, a la libertad de expresión o el desarrollo de la ciencia, aunque a lo que dedicamos más tiempo es a todo lo relativo al mundo laboral y cómo afecta al bienestar y desarrollo de las trabajadoras y trabajadores.

¿Crees que hay una crisis de representatividad de los sindicatos? ¿Hay una tendencia a la baja en cuanto a afiliación sindical (tanto a nivel español como europeo)?



Atendiendo a los datos, no hay una crisis de representatividad ni de afiliación sindical. Más bien al contrario. Es curioso que se pregunte de forma habitual por la afiliación, cuando la representatividad de los sindicatos -al igual que la de los partidos políticos- se mide por sus resultados electorales, que además son datos contrastables. CCOO es el mayor sindicato del país y tiene actualmente 94.000 delegadas y delegados elegidos en elecciones sindicales en miles de empresas y Administraciones Públicas, 10.000 más que el segundo sindicato. Para que nos hagamos una idea, en toda España hay aproximadamente 70.000 concejales. Es decir, solo CCOO tiene más representantes elegidos que todos los concejales de todos los partidos juntos.

Y en cuanto a afiliación, tenemos cerca de un millón de personas afiliadas -prácticamente 975.000 al corriente de pago de la cuota-, con una evolución al alza. Desde el inicio de la pandemia se ha incrementado aún más el ritmo de afiliación, especialmente entre las mujeres que suponen casi la mitad de nuestra afiliación.

Los últimos datos de estudios europeos entre 2000 y 2017 reflejaban un incremento leve en la afiliación sindical en España y un descenso de media a nivel europeo. No obstante, establecer comparaciones entre los diferentes países no es sencillo porque las legislaciones son muy diferentes. En algunos casos las medidas que negocian los sindicatos, como por ejemplo una subida salarial, solo se aplica a su afiliación. En cambio en España el modelo es solidario: negocias tanto para tu afiliación ▶





como para las personas que no están afiliadas y las mejoras se aplican sin distinción, con lo cual se desincentiva la afiliación. En otros países los sindicatos gestionan por ejemplo las prestaciones por desempleo, lo cual evidentemente anima a que las personas se afilien. Por supuesto siempre hay margen de mejora pero es difícil encontrar otras organizaciones con afiliación voluntaria con semejante envergadura.

“ Solo CCOO tiene más representantes elegidos que todos los concejales de todos los partidos juntos ”

¿Se han adaptado bien los sindicatos a las transformaciones que está experimentando la comunicación, sobre todo a nivel digital?

Siempre queda mucho por hacer pero creo que se han hecho grandes avances en los últimos años. En el caso de mi organización se hace un trabajo intenso en redes sociales, sobre todo en Twitter y en el desarrollo de formatos audiovisuales. Procuramos estar siempre atentas a los avances en este campo e intentamos acometer el trabajo con la complejidad que tiene una organización tan grande y a la vez tan horizontal en cuanto a su funcionamiento.

Además, el pasado mes de abril comenzamos la emisión de un podcast quincenal, [Gente con clase](#), en el que tratamos de abordar

diferentes cuestiones como la precariedad o la reforma laboral con un tratamiento más cercano, pero también la relación del sindicato con la cultura. Recientemente hemos publicado dos [libros de relatos](#) vinculados a 'las historias' del sindicato y estamos grabando audiolibros de algunos de ellos escritos por gente de la talla de Elvira Lindo o Manuel Rivas, que emitiremos este verano.

De cara a las trabajadoras y trabajadores jóvenes, ¿existe dentro de los sindicatos una estrategia para hacerles ver que son agentes clave para defender sus derechos laborales?

Por supuesto, la mejor forma de defender nuestros derechos y mejorarlos es de forma colectiva y, cuanto antes empecemos, mucho mejor. Dentro del sindicato se fomenta la organización y participación de las personas jóvenes. Y de cara al exterior también se desarrollan muchas campañas de comunicación específicas, ya sea sobre becas, la lamentable precariedad que sufren o sobre el futuro de sus pensiones.

Se incide mucho en las redes sociales pero creo que sería necesaria una mayor pedagogía en las universidades o en los institutos sobre la importancia de conocer sus derechos laborales y de organizarse. No estaría de más que, antes de acceder al mundo laboral, nos enseñaran a entender una nómina o nos explicaran qué es un convenio colectivo.

Yo me afilié con 23 años al sindicato, terminando la carrera, pero porque me interesaba mucho el tratamiento informativo de los

medios y me pareció muy valiente que CCOO denunciara a TVE por manipulación informativa en la huelga general de 2002. El sindicato ganó ese juicio, que llevó a su entonces director de Informativos, Alfredo Urdaci, a pronunciar el famoso “ce, ce, o, o”, que no hizo sino dar más visibilidad a una batalla más de las que día a día emprende la organización sin que a veces los medios se hagan suficiente eco.

¿Consideras que el fortalecimiento del movimiento sindical en España pasa por la comunicación como elemento fundamental?

Absolutamente. Hay una diferencia muy importante de percepción entre las personas que conocen el sindicato de forma directa, ya sea porque están afiliadas o porque en algún momento han accedido a sus diferentes servicios, frente a las que conforman su opinión a través de los medios de comunicación o de las redes sociales.

A su vez esto tiene que ver con la crisis en los medios de comunicación y en cómo hace años se desplazó la información sobre el mundo del trabajo a un segundo plano, aunque la pandemia haya devuelto al menos temporalmente cierto protagonismo. Antes había más periodistas dedicados a las relaciones laborales, más secciones sobre trabajo en los medios. Pero esto no es casual. No es que a la audiencia no le interese el trabajo, sino más bien que muchos medios de comunicación, que no dejan de ser empresas con sus propios intereses, decidieron quitar peso a las secciones de laboral. A pesar de ello, las y los periodistas que cubren esta información son grandes profesionales ▶



▼ con los que tenemos la suerte de trabajar cada día y desde CCOO nos esforzamos mucho para que las relaciones con nuestra prensa de referencia sean las mejores posibles.

Al mismo tiempo, los sindicatos también hemos cometido errores pero creo que un buen ejemplo de nuestra utilidad se ha dado en la pandemia. Los diferentes Gobiernos han reconocido el papel y la utilidad del diálogo social y los agentes que lo conformamos. Sin ir más lejos en los últimos días se ha firmado un importante acuerdo sobre pensiones entre Gobierno, patronal y sindicatos, que es el décimo al que llegamos en esta

legislatura después de varios sobre los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo, el teletrabajo o el salario mínimo, entre otros. Frente a la crispación política, creo que es un gran ejemplo de cómo avanzar a pesar de nuestras diferencias. Un ejercicio de responsabilidad que nos ha dado un mayor reconocimiento.

Durante la pandemia, los sindicatos han desempeñado un papel fundamental en el diálogo social. ¿Cómo se gestionó desde dentro a nivel comunicativo la importancia del diálogo social y específicamente de los sindicatos dentro de este contexto?

Fundamentalmente dedicándole muchísimas horas, con la dificultad que entrañaba poner el sindicato en modo de "trabajo remoto". Todos los equipos de Comunicación de CCOO -el confederal, los de todas las comunidades autónomas, las organizaciones sectoriales, las secciones sindicales- hicimos un trabajo ingente y coordinado del que creo que debemos sentirnos orgullosos.

Afortunadamente contamos con grandes profesionales en los servicios jurídicos y técnicos, con sindicalistas con mucha experiencia, que en tiempo récord elaboraron materiales y dieron soluciones a muchas de las situaciones inéditas con las que nos encontramos. Y por supuesto también con buenos portavoces siempre dispuestos a atender a la prensa, pero también casos particulares que nos llegaban a través de redes, correos y teléfonos que se habilitaron para atender a quien necesitara ayuda, fueran afiliados al sindicato o no.

A su vez, también se trabajó con bastante anticipación de lo que finalmente sucedió. Las organizaciones sindicales y las empresariales propusimos al Gobierno la regulación extraordinaria de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo -los conocidos ERTE- antes de que se declarase el estado de alarma. Sin duda la tarea fue agotadora, sobre todo los primeros meses, pero creo que ha resultado muy útil para la sociedad.

La posverdad y las *fake news* afecta de manera transversal a la sociedad y específicamente. ¿Cómo de difícil es hacer frente a esta realidad?





Es bastante difícil pero, como dices, no solo para el sindicato sino para toda la sociedad. Cada día circulan muchas informaciones falsas, por desgracia no solo a través de las redes o de WhatsApp, sino también en los medios. En ocasiones, no es tanto que la información sea falsa como tal sino incorrecta o no contrastada. Y esto tiene que ver, por una parte, con la precariedad en el periodismo, que en muchas ocasiones no permite trabajar de forma adecuada y, en otras, porque imponen una determinada línea editorial, que puede ser legítima pero a veces sobrepasa los límites deontológicos de la profesión.

“ *La comunicación sindical es un nicho de estudio muy interesante porque no se ha analizado lo suficiente*”

Por otra parte, hay un déficit de educación de la sociedad en general a la hora de valorar la información que recibimos a través de los medios, de las redes. Nos falta conciencia crítica, cuestionamiento de lo que nos llega, herramientas para poder verificar la información. Al mismo tiempo, cada día hay más plataformas de verificación de datos que nos piden contrastar informaciones pero muchas personas prefieren seguir informándose por los mismos canales y no cuestionar sus creencias. En definitiva, es un problema complejo que creo que solo se podrá resolver con más y mejor educación, con alfabetización en los nuevos canales de comunicación y con una mayor implicación por



parte de todas y todos a la hora de abordar este problema.

¿Cómo crees que ACOP puede aportar a los sindicatos en cuanto a la efectividad de su comunicación?

Creo que ACOP reúne la excelencia en la comunicación política y, por tanto, es un lujo poder contar con tantos referentes, tantos ejemplos de buenas prácticas, de campañas, de metodología. A diferencia de la comunicación política, creo que la comunicación propiamente sindical es un nicho de estudio muy

interesante porque no se ha analizado lo suficiente. Muchas veces se buscan referencias en el activismo social y otras en la política más tradicional, pero creo que sería necesario estudiar con mayor profundidad la comunicación sindical para que esta fuera más efectiva. Por supuesto, también hace falta profesionalizar más la comunicación en las organizaciones sindicales y, al menos en España, creo que los sindicatos mayoritarios estamos en esa línea. Sin duda ACOP es un espacio idóneo en el que encontrar respuestas a nuestras necesidades comunicativas. ✎



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

La transversalidad verde como cualidad subversiva



ESTEVO SÁNCHEZ

@EstevoSG

Miembro de la junta de
UEF Madrid.

El nuevo consenso económico alimenta un renovado espíritu de intervención estatal en la economía, así como un esfuerzo sostenido por mejorar, aunque en ocasiones sea leve y cosméticamente, la redistribución de los beneficios económicos mediante impuestos.

En este terreno han encontrado suelo fértil las propuestas de los diferentes partidos verdes del continente. Así, en aquellos países del norte de Europa, con tradición ya arraigada, el trabajo de años comienza a dar resultado, con la habitual plaza fuerte, Alemania, teniendo por primera vez una candidata verde a la cancillería, con serias posibilidades de ser primera fuerza.

También ha sido histórica la victoria de un candidato verde, Tomislav Tomašević, primer alcalde verde de Zagreb desde el pasado mes de mayo.

Esto no hace más que reforzar a la cada vez mayor nómina de miembros verdes en distintos niveles de Gobierno de toda la Unión, con ministerios en Bélgica, Austria, Irlanda... Así como una importante presencia en el Parlamento Europeo del Grupo Verde, que alcanza el 10% de la asamblea.

Es en esta diversidad en dónde hallamos una de las características fundamentales del resurgir de la política verde europea: su capacidad de pactar Gobiernos de coalición a ambos lados de la mesa, dejando de lado tradicionales

maximalismos izquierdistas que se vinculan a este movimiento.

No son, pues, sus posiciones tradicionales las que han abierto la espita de este fuerte, aunque dispar, crecimiento. Las propuestas de corte ecologista no son, ni de lejos, suficientes por sí mismas para construir mayorías amplias que subviertan la hegemonía de los partidos tradicionales. En ese proceso de ampliación de las bases electorales, los partidos verdes han complementado su tradicional discurso con un acercamiento paulatino a propuestas de la izquierda socialdemócrata, social liberal o incluso liberaldemócratas.

Abandonando maximalismos decrecentistas o anti industrias, el Green New Deal es la palanca que impulsa las nuevas propuestas.

Bajo este paraguas, se engarzan medidas de corte redistributivo, como rentas básicas o de inserción e impulsos a la reindustrialización 'verde', pero también otras de tipo social como mejoras del sistema educativo y sanitario.

El caso más reciente de crecimiento de la 'ola verde' se ha dado en la Comunidad de Madrid, donde el lema de la coalición de Verdes EQUO con Más Madrid, 'Por lo que de verdad importa', era la excusa para construir un nuevo imaginario en el que la política vuelve a preocuparse de las inquietudes 'reales' de la ciudadanía, como su acceso a mejores servicios públicos, nuevos y mejores puestos de trabajo, mejor acceso a vivienda... ▶



▼

Formalmente, un abrazo a la tradición socialdemócrata de fin de siglo unido a las demandas de una nueva generación *millennial*, víctima de ambas crisis recientes, urbanitas y con cierto grado de conciencia social.

En la actualidad, el cambio climático está considerado como 'el mayor reto' al que debe enfrentarse la Unión Europea en su futuro próximo, según el 45% de las respuestas al Eurobarómetro de noviembre de 2020, siendo esta preocupación la primera en 11 países europeos, en su mayoría del [norte](#).

Pero la mayor fortaleza del movimiento no está tanto en su capacidad de crecimiento propia como en su capacidad de mover los marcos discursivos del resto de partidos. En todo el espectro político se asume la necesidad de revestir sus programas y acciones de Gobierno con una pátina verde, convirtiéndose así en parte del conglomerado ideológico de una mayoría cada vez más amplia. Paralelamente, este proceso genera también su propia némesis, empujando el negacionismo climático a posiciones cada vez más extremas, cercanas o inmersas en la extrema derecha, y en algunos pocos casos a partidos minoritarios de la ultrazquierda.

Es sin duda, un amplio camino el que le queda por recorrer a las fuerzas verdes, para homogeneizar su fuerza en los distintos territorios. Si el Partido Verde espera, algún día, alcanzar las mayores cuotas de poder en la Unión, debe, necesariamente, terminar su proceso de maduración, no renunciando a sus propuestas, por descontado, pero si envolviéndolas de tal forma que también el centro derecha político se pueda sentir atraído a sus postulados. ✎

¡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**.



Bo, el perro que fue presidente



**ALEJANDRO
GONZÁLEZ**

@alexgnzprz

Politólogo. Consultor
de comunicación
política.

El pasado 8 de mayo el expresidente Barack Obama anunciaba a través de su cuenta de Twitter el fallecimiento de Bo, el perro estrella de la Casa Blanca durante su mandato, tras no superar una batalla contra el cáncer. Su *tuit* y el de la ex primera dama, Michelle Obama, pronto se hicieron virales y no cesaron las muestras de apoyo y condolencias de miles de usuarios que lamentaban la pérdida de Bo y que empatizaban añadiendo su particular drama canino familiar reciente.

“Toleraba todo el alboroto que conllevaba estar en la Casa Blanca...”, elogiaba Obama a Bo en el *tuit* de despedida. Y tanto. En 2016 se frustró un [plan de secuestro](#) para raptar al can más mediático de los Obama. Por suerte, pudo ser interceptado a tiempo.

Y es que Bo, como muchas otras mascotas presidenciales ha jugado un papel importante en la construcción de la personalidad del presidente, de su proceso de humanización y de su relato de Gobierno.

En el caso de los Obama, Bo se convirtió muy pronto en un miembro más de la familia, y por extensión, de muchas familias americanas. Asistía a eventos, correteaba por los pasillos de la Casa Blanca y posaba para los fotógrafos cada vez que se le requería. Era un gran reclamo mediático.

En Argentina, el perro del actual presidente Alberto Fernández se ha conver-

tido en todo un *influencer*. Dylan, que así se llama este perro de raza *collie*, tiene su propia cuenta de Instagram con nada menos que 275k seguidores (@[dylanferdezok](#)). Además, tuvo una participación muy activa en la campaña del entonces candidato a presidente, en la que lo pudimos ver acompañando en todo momento a Alberto Fernández o protagonizando un cartel electoral en el que se le anunciaba como el futuro perro presidencial. Tanto en las redes sociales del propio Alberto Fernández como en las de Dylan, las innumerables fotografías y vídeos de los dos dejan al descubierto la adoración que este siente por su mascota.

En Europa, Boris Jonhson o Macron también han dado protagonismo político y comunicativo a sus mascotas. Más el primero que el segundo, eso sí. Se cuenta que Dilyn, el *fox terrier de Currie* que habita en Downing Street, ha conseguido sacar en más de una ocasión de quicio al primer ministro británico. “¡Alguien tiene que matar este maldito perro!”, se le escuchó gritar en la casa de campo presidencial tras ver como Dilyn -poco obediente y caprichoso- destrozaba uno de los libros antiguos de la biblioteca. Eso sí, tras los destrozos siempre había reconciliación con paseo y foto incluida y a día de hoy el perro sigue habitando el número 10 de Downing Street.

En Francia, Nemo es el perro que adoptó Macron de una protectora de animales y que le acompaña en actos y recepciones oficiales. Más allá de alguna anécdota sonada, Nemo ha sido un reclamo que ▶



Fuente: [@petesouza](#)

▼
Macron ha utilizado en varias ocasiones para transmitir mensajes políticos. A través de su cuenta de Instagram, el presidente ha aprovechado la simpatía de Nemo para abanderar causas contra el abandono y el maltrato animal o simplemente para dar a conocer momentos de *backstage* en los que el can era uno más de la delegación francesa de Gobierno.

En todos estos ejemplos y en otros muchos hay un intento comunica-

tivo que, partiendo de la autenticidad, trata de acercar al presidente al salón de cualquier casa de familia media. De presentarlo como alguien que cuida, quiere y tiene como un miembro más de su familia a un perro o un gato, ¿cómo no va a cuidar y ser empático con los problemas de los ciudadanos? Es lo que en psicología se conoce como 'efecto halo': un sesgo cognitivo que nos hace extrapolar atributos positivos de la personalidad de un individuo a partir de un criterio que

lo evoca. Por ejemplo, el atractivo físico, el rol de buen padre, buena madre o la sensibilidad necesaria para cuidar de una mascota.

La humanización en política a veces pasa por algo tan sencillo como mostrarse auténtico. Sin impostar la *performance*. Por eso aquellas instantáneas de largas carreras de Obama con Bo por los pasillos de la Casa Blanca siempre quedarán en la retina de millones de estadounidenses. ✎



Desafíos para la gobernabilidad en el Perú polarizado



MARCO TORRES PAZ

@MarcoTorres_Paz
Presidente de la
Asociación Peruana
de Consultores en
Comunicación Política
del Perú (ASPECOP)

Durante la campaña presidencial peruana a principios de este año, el candidato socialista Pedro Castillo dijo a los votantes que nacionalizaría los activos de los inversores extranjeros. No dijo si esto se aplicaría a las corporaciones chinas que poseen miles de millones de dólares de intereses mineros peruanos. Pero predecir que no lo hará es una incógnita. Castillo es un activista anticapitalista respaldado por la extrema izquierda del Perú. Es un socio perfecto para Beijing, que ni siquiera pretende preocuparse por la corrupción o los derechos humanos. China está ansiosa por aumentar su influencia política y económica en América del Sur, e hizo incursiones en Perú cuando, en mayo de 2019, el entonces presidente Martín Vizcarra, quien luego fue acusado de corrupción y destituido de su cargo, se adhirió a su círculo de influencia.

La carta de China que se espera que juegue Castillo es una de las razones por las que los peruanos, junto con Estados Unidos y otras democracias tienen interés en una revisión transparente de los votos impugnados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 6 de junio. Pero ello no es lo único importante. La diferencia entre el total de votos de Castillo y su rival Keiko Fujimori, es muy estrecha. Si Castillo es declarado ganador, ha amenazado con usar su escasa mayoría como justificación para romper

la constitución económicamente liberal del país y reemplazarla por algo más cercano a la de Venezuela. No es una exageración decir que él cree que el 50,1% de los votos da derecho al ganador a aplastar los derechos del otro 49,9%.

Esta no es razón para negarle al Sr. Castillo una victoria si es que ganó de manera justa. Pero refuerza la idea de máxima transparencia, que solo puede garantizarse mediante una audiencia imparcial de los votos de ambas partes. Si se puede tomar la palabra del Sr. Castillo, la libertad peruana está en juego.

El 10 de junio, 17 expresidentes de América Latina y España emitieron una declaración en la que pedían a ambas partes que ejercían el liderazgo esperando que las autoridades electorales peruanas cumplieran con sus responsabilidades de supervisión.

LOS PERUANOS SIGUEN ESPERANDO

El bando de Castillo dice que el resultado ya está decidido porque tiene una ventaja de alrededor de 40.000 votos después de que las autoridades electorales hayan resuelto algunos desafíos. La Sra. Fujimori dice que unos 200.000 votos más, la mayoría a favor de Castillo, deberían ser anulados por fraude. Ella dice que puede probarlo si el Jurado Nacional de Elecciones permite la comparación del padrón electoral y la divulgación de votos de fallecidos, menores de edad, falsificación de firmas y que este tribunal acceda a investigar estas evidencias.

Los partidarios de Castillo quieren negar esa posibilidad. Alberto Fernández, el presidente izquierdista de Argentina, tuiteó felicitaciones al Sr. Castillo días después de las elecciones y agregó algunas palabras sobre la "fortaleza institucional" del país.

Pero es demasiado pronto para sacar la conclusión de que las instituciones elec- ▶



▼
torales han funcionado a cabalidad. Primero, se debe permitir a los peruanos impugnar los resultados de las elecciones, como es su derecho según la ley peruana.

Algunos oponentes no muy brillantes de Donald Trump tuvieron un colapso el otoño pasado cuando se sugirió que se debería permitir que los reclamos de Trump se desarrollen en la corte. Ellos estaban equivocados. Al permitir que los jueces, muchos de los cuales fueron nombrados por los republicanos, revisaran las denuncias de fraude masivo, el proceso se desarrolló legalmente.

Los peruanos merecen igualdad de trato y transparencia y la confianza pública en las instituciones por transparencia democrática. Las solicitudes de acceso al sistema legal no solo son legítimas sino que aclararían los resultados.

Es probable que el Sr. Castillo entienda esto mejor que la mayoría. En lo que parece ser un esfuerzo por cerrar el asunto rápidamente, ha retirado sus apelaciones aún no escuchadas por el Jurado Nacional de Elecciones.

Ese tribunal, que decide qué apelaciones serán escuchadas, ha tenido un comienzo difícil. Tiene cinco asientos pero solo cuatro están ocupados. El presidente del tribunal, de simpatías de izquierda y antiguo abogado de acusados de terrorismo, tiene voto doble, es decir, voto dirimente al reducirse el Jurado Nacional de Elecciones de cinco a cuatro miembros.

El JNE solicita que las impugnaciones se presenten dentro de los tres días posteriores a la elección, con prueba de que los abogados han



pagado los honorarios requeridos. Cientos de impugnaciones están colgando en el limbo porque el Jurado aún no ha decidido si el incumplimiento de tales tecnicismos debería invalidarlos.

Los abogados de la Sra. Fujimori argumentan que el tribunal debe considerar sus impugnaciones sobre el fondo en lugar de ver temas de forma como los plazos arbitrarios. El tribunal pareció sentir cierta empatía por ese argumento el viernes 11 de junio, cuando dictaminó que aceptaría impugnaciones tardías. Más tarde, ese mismo día,

revirtió su propia decisión, lo que generó especulaciones de que está bajo una enorme presión de la izquierda para apresurar una victoria de Castillo.

Si Castillo hizo trampa, con la ayuda de aliados políticos como Vladimir Cerrón, entrenado en Cuba, quien encabeza el Partido Perú Libre de Castillo, entonces los peruanos merecen saberlo. Si no hizo trampa y la nación votó, por muy estrecho que sea, por un candidato que ha prometido repetidamente hacer estallar la economía de mercado, ellos también merecen saberlo. ✘



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



Errores de comunicación política

Más vale prevenir que curar



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5

Politóloga y
socióloga.

Consultora de
comunicación

La vicepresidenta de EE. UU., Kamala Harris, es la encargada de gestionar las políticas públicas en una materia que se ha convertido en clave para la Administración de Joe Biden: la actual crisis migratoria del país. Sobre este asunto están puestos los focos y, por ende, las críticas, especialmente de los republicanos y de algunos medios de comunicación que se han hecho eco de la mala gestión y de las palabras de Kamala Harris al respecto.

A principios de junio, Kamala Harris viajaba a Guatemala y México con el objetivo de abordar las causas de la migración desde los países de origen. El reto del presidente Joe Biden de aliviar la crisis migratoria, encomendado por él a Kamala Harris, se vio truncado en el momento en el que saltaron las alarmas, especialmente entre medios de comunicación, por visitar el país antes de ir a la frontera y de aprovechar ese momento para lanzar un contundente mensaje a los migrantes: “No vengán a EE. UU. No vengán”.

Dos semanas después, consciente y tratando de aliviar la presión recibida, Kamala Harris ha querido enmendar lo que se ha percibido como un error y ha decidido visitar la ciudad fronteriza de El Paso, en Texas, junto a su secretario de Seguridad Nacional, Alejandro Mayorkas. Este ha sido, por tanto, su primer viaje a la frontera.

Las respuestas contundentes, la agilidad y la efectividad en política resultan más fundamentales que en cualquier otro ámbito. ¿Qué es mejor ante una situación de crisis? ¿Evitar hablar del tema, o reaccionar, aunque no se tenga la información suficiente como para saber anticipar un posible escenario?

Muy pocos están preparados para afrontar la mayoría de los escenarios que se presentan cuando están en el poder y se tiene el deber de dar respuesta. La estrategia es el mejor aliado en estos casos. También puede facilitar la experiencia aún más un coordinado equipo, aunque en algunos casos tampoco eso sea suficiente. Lo que sí es cierto es que existen crisis previsibles, que en algún momento van a estallar con fuerza y que han tenido ciertos vaivenes y equivalentes. Existen otras crisis que no se pueden prever, pero para las que se pueden tener herramientas previas. Es por ello por lo que, en cualquier ámbito, desde el Ayuntamiento más pequeño hasta la gestión de una potencia mundial, debe incidirse en un protocolo de intervención política, sea de cara a resolver el daño de un desastre natural, una crisis sanitaria o de una crisis migratoria que pueda dañar la gestión.

Pese a ser una tarea larga y costosa, la crisis migratoria y el error de Kamala Harris con sus palabras en México y Guatemala enseña una vez más que es preferible el trabajo de prevención y preparación que tener que arreglar las consecuencias cuando todo ha saltado ya por los aires. ✘



Calendario electoral JULIO - AGOSTO



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Un respiro para coger aire tras un primer semestre del año muy agitado y con vistas a un otoño que no prevé ser menos. Así se presenta este verano de recuperación y reactivación turística post-COVID, que se toma un descanso en cuanto a citas electorales se refiere.

Con Perú prácticamente todavía contando votos, Francia respirando tras haber frenado a la ultraderecha de Marine Le Pen en los comicios regionales o Israel, escéptico con la toma de posesión de Isaac Herzog el día 9 de julio tras desbancar a Netanyahu del poder, la atención está puesta ya en las citas previstas para otoño.

Solo Bulgaria altera este clima de *impass* con la repetición de las elecciones parlamentarias de abril tras tres intentos fallidos de formar Gobierno. No lo consiguieron ni Ciudadanos por el Desarrollo Europeo de Bulgaria (GERB), el partido del primer ministro Boiko Borisov; ni los socialistas de BSP; ni el partido populista y crítico con el sistema 'Existe tal pueblo', liderado por el presentador de televisión Slavi Trifonov y que ahora encabeza las encuestas.

Tras el parón estival, en Europa el principal interrogante es qué Alemania post Merkel saldrá de las urnas el 24 de octubre, mientras que en América Latina la tensión electoral de los últimos meses llegará a Argentina en octubre y a Chile



CHILE
Elecciones primarias para la nominación de candidatos a presidente de la República, Senadores y Diputados.
18 / 07

en noviembre, después de la victoria de las fuerzas de centroizquierda en las elecciones regionales de junio, las primeras de la historia del país. Precisamente, Chile tiene este mes de julio otra cita destacada: la primera sesión de la Convención Constitucional que deberá redactar la nueva Carta Magna en un plazo de nueve meses. La nueva Constitución chilena comienza a andar.

Un poco más lejos en el calendario, lo más relevante en el continente africano son los comicios de Libia. Aunque para ellos habrá que esperar hasta el 24 de diciembre.



BULGARIA
Elecciones
parlamentarias.
11 / 07



MOLDAVIA
Elecciones
parlamentarias.
11 / 07

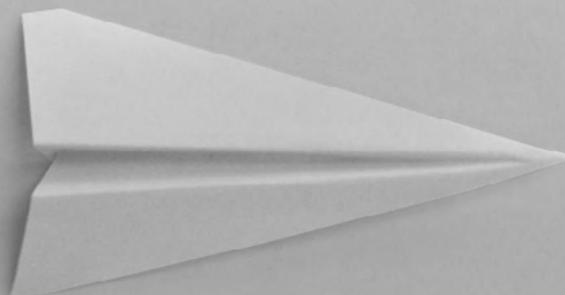
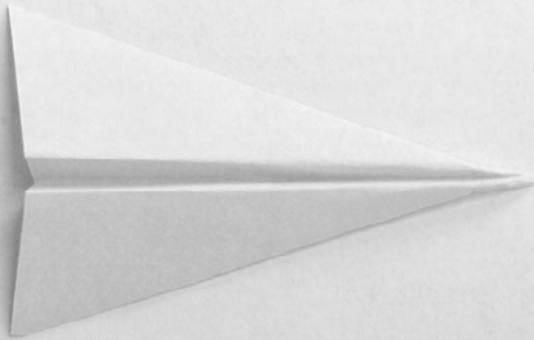


**SANTO TOMÉ
Y PRÍNCIPE**
Elecciones
presidenciales.
18 / 07



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas

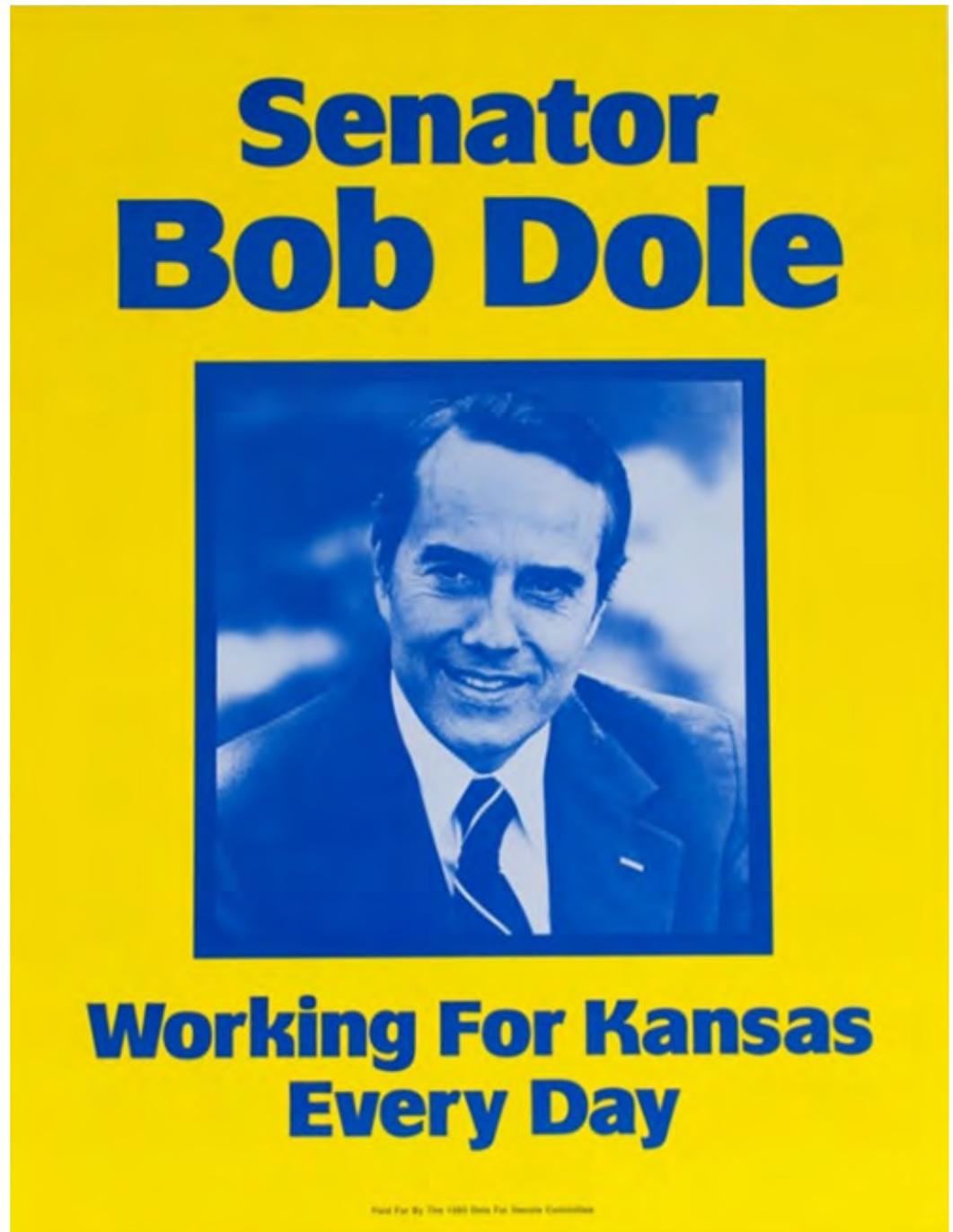




Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Póster electoral de Bob Dole
para las elecciones senatoriales de Kansas de 1980



ARMAN BASURTO
MARTA DOMÍNGUEZ JIMÉNEZ

¿Quién hablará en europeo?

El desafío de construir una unión política sin lengua común

ARMAN BASURTO
MARTA DOMÍNGUEZ JIMÉNEZ

¿Quién hablará en europeo?

El desafío de construir una unión política sin lengua común

ARMAN BASURTO
MARTA DOMÍNGUEZ JIMÉNEZ

¿Quién hablará en europeo?

ARMAN BASURTO
MARTA DOMÍNGUEZ JIMÉNEZ

¿Quién hablará en europeo?

El desafío de construir una unión política sin lengua común

ARMAN BASURTO
MARTA DOMÍNGUEZ JIMÉNEZ

¿Quién hablará en europeo?



Autores: Arman Basurto y Marta Domínguez Jiménez
Editorial: Clave Intelectual
Páginas: 152



Reseña destacada

¿Quién hablará en europeo?



EMILIA
MALACALZA
@EmiliaMalac

Europa, utilizando la expresión consagrada por el general De Gaulle, es un auténtico mosaico lingüístico debido a la gran variedad de lenguas que la conforman. 24 oficiales dentro de la Unión Europea para ser más exacta. En el ensayo *¿Quién hablará en europeo?*, Arman Basurto y Marta Domínguez Jiménez plantean la cuestión de la ausencia de una lengua común dentro de la comunidad como un problema político para el futuro de Europa. Dicho tema no cuenta con una extensa bibliografía ni opiniones al respecto, por lo que no ha sido tarea fácil para los jóvenes autores vaticinar el desarrollo y progreso que pudiesen tener las lenguas, ya que como expone el texto, cada una de ellas ha tenido un avance distinto.

Para alcanzar una respuesta aproximada a lo que aspira a ser de mayor la Unión Europea, y hacia dónde debería encaminarse, Basurto y Domínguez hacen un recorrido histórico sobre el avance de las lenguas en el Viejo Continente, desde el Imperio Romano hasta el austrohúngaro, pasando por la Revolución Francesa y la actualidad lingüística del Barrio Europeo de Bruselas.

En este repaso nos muestran el intenso entrecruzamiento que siempre ha existido entre política, lengua, educación e identidad nacional para culminar con una visión de la Bruselas actual, con todas sus contradicciones y superposiciones lingüísticas e identitarias.

De esta forma, los autores exponen como los intereses y los debates nacionales de cada país terminan superponiéndose

sobre los temas europeos. Los eurodiputados se decantan por pronunciar sus discursos en su lengua natal dentro del Parlamento y delegan el inglés al ámbito profesional y personal. Este hecho, es entendible ya que para cualquier político pronunciar un discurso en una lengua que no es la propia le quita naturalidad, espontaneidad y atractivo, reduciendo el impacto mediático de sus palabras en el país de origen.

Adentrándose en la lectura, cabe preguntarse si la falta de identificación e interés por parte de los ciudadanos europeos con los asuntos públicos de Bruselas se debe a las superposiciones lingüísticas y a la fragmentación cultural que se vive dentro de las instituciones europeas. Seguramente, la ausencia de una lengua común que vehicule la conversación pública y cree un espacio de sociabilización y debate, levanta una barrera entre gobernantes y gobernados.

Si nos remitimos al origen de la Unión Europea veremos que la cuestión lingüística fue dejada de lado desde sus comienzos. Al crearse en 1958 la Comunidad Económica Europea (CEE), esta se proponía objetivos económicos como la creación de un mercado común europeo. Los promotores de la CEE creían que la consecución de la unidad económica sería el paso previo para avanzar en la estructuración política de Europa. Por lo tanto, lo identitario no debía de jugar un papel destacado en esta integración.

Paralelamente que la CEE iba creciendo hasta convertirse en el organismo que es hoy, se sucedían dos fenómenos paralelos: uno surgió después del Tratado de Maastricht y la creación de la unión monetaria. Los autores del ensayo apuntan a este momento como el quiebre en el que muchos comenzaron a darse cuenta de que la Unión Europea tenía vocación de poder y no era meramente una organización internacional. El segundo tiene que ver con la cuestión lingüística, a medida que el inglés se imponía en el ámbito internacional, ▶



el francés iba perdiendo peso dentro de las instituciones.

A pesar de que hay 24 lenguas oficiales dentro de la Unión Europea, solo tres son consideradas lenguas de trabajo y estas son: el inglés, el alemán y el francés. Con el *brexit* y la salida del Reino Unido, muchos se preguntaron (sobre todo los euroescépticos) si este idioma debía seguir siendo una lengua oficial de trabajo. Aunque el sentimiento francés siempre ha tendido a reforzar la presencia de su lengua, la utilización del inglés por parte de los *lobbies*, *think tanks* y las delegaciones multinacionales han contribuido a instalar este idioma como una *lingua franca* (lengua vehicular entre personas que no tienen la misma lengua materna).

Este uso ha dado origen a una variación del inglés hablado en Bruselas que es el *Eurish* (acrónimo entre *European* y *English*). Esta variante proviene de hablantes del alemán, español, italiano, francés y holandés que aportaron un poco de sus lenguas nativas al inglés. Son muy interesantes las aportaciones junto al análisis que realizan Basurto y Domínguez al respecto de esta variante (que no es considerada un dialecto), preguntándose si algún día podría instaurarse como un lenguaje propio.

Sin embargo, las traducciones al inglés siguen pasando por las manos de editores británicos nativos. Si bien, la escalada que ha tenido el inglés en los ámbitos profesionales y diplomáticos es asimétrica: Europa sigue siendo un continente donde amplias capas de la población continua sin dominar el inglés correctamente.

Con la salida del Reino Unido el inglés ha pasado a ser una lengua minoritaria dentro de la Unión Europea. Por eso mismo, como solución a la discordancia lingüística, podría postularse como una candidata idónea para ser una *lingua franca* ya que no es patrimonio de nadie. Pero tal y como señalan los autores, no podría to-

marse esta postura sin reconocer la desigualdad existente entre regiones y clases sociales a la hora de adquirir el inglés.

Basurto y Domínguez advierten que esta elección debería hacerse con cuidado, contemplando que podría agravar más el problema de las desigualdades sociales. Si el inglés pasa a ser el idioma que dominan las élites y los profesionales cualificados (como fue el latín en su momento), puede dejar de lado a aquellos que lo no dominan a la perfección, y aún más, si el éxito profesional empieza a estar sujeto a quienes dominan esta lengua, las oportunidades de ascenso laboral se verán mermadas para unos cuantos (situación que ya está sucediendo).

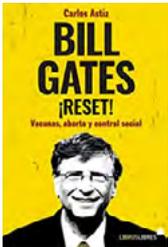
El impacto lingüístico puede tener consecuencias en aquellos más vulnerables y es deber de Europa analizar cualquier factor que pueda aumentar la brecha entre las élites instruidas y el resto de la población. Una posible consolidación lingüística del inglés puede dejar a una numerosa capa de la sociedad fuera de oportunidades y empleos.

También cabe destacar que estas cuestiones tienen remedio mediante el impulso de políticas públicas enfocadas en la educación. Una respuesta política que esté a la altura se hace necesaria para evaluar el impacto que la cuestión lingüística del inglés puede llegar a tener sobre los valores de la igualdad y la movilidad social en Europa.

Los autores nos regalan un paseo por el pasado y el presente de las lenguas mientras que, con la evidencia expuesta, nos invitan a reflexionar acerca de cómo será el futuro y cómo nos comunicaremos. *¿Quién hablará en europeo?* ofrece más preguntas que respuestas, pero se anima a vaticinar que las lenguas de los estados seguirán resistentes a cualquier fenómeno de sustitución lingüística ya que estas llevan años articulando la conversación pública y la producción académica de sus países. ■



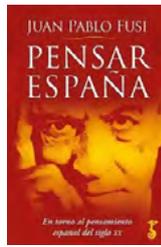
Libros



Bill Gates ¡Reset!: *Vacunas, aborto y control social*

Autor: Carlos Astiz
Editorial: Libros libres
Nº de páginas: 250

Bill Gates hoy en día es mucho más que un empresario de informática. Se presenta como una única alternativa al coronavirus, dado que es el mayor accionista de las empresas que están fabricando las vacunas. El periodista Carlos Astiz nos trae un libro donde pone el punto de mira en una de las personas más ricas del mundo. Odiado por una parte de la comunidad informática y envidiado por otra, animador de su actividad empresarial desde el mundo de los negocios hasta la filantropía, sin dejar por ello de buscar beneficios cada vez mayores. Grandes medios de comunicación se deshacen en elogios hacia su persona, otros consideran que el capitalismo filantrópico, encarnado por Gates, es el nuevo imperialismo que domina naciones y recursos a través de la extensión de la beneficencia y las ayudas interesadas. Pero Gates no es más que el personaje más destacado de todo un elenco de grandes multimillonarios (George Soros, Mark Zuckerberg, Rockefeller...) que comparten un punto de vista común, denominado hasta ahora izquierdista, que pretenden rediseñar el mundo, e imponer sus puntos de vista y sus objetivos. Pero ¿quién es Bill Gates y de dónde sale? ❏



Pensar España: *En Torno al pensamiento español del Siglo XX*

Autor: Juan Pablo Fusi
Editorial: Arzalia
Nº de páginas: 264

La reflexión sobre España tiene una larga e ilustre tradición. Desde la generación del 98 España se presentaba ante todo como un problema. La República, la Guerra Civil y el Franquismo, obligaron a repensarlo todo: España en su historia, la democracia como posibilidad, el atraso económico, la identidad nacional, el problema militar, la aparición de los nacionalismos catalán, vasco y gallego o la organización territorial del Estado. El historiador Juan Pablo Fusi presenta una aproximación selectiva y personal (pero no arbitraria) al pensamiento español. En sus páginas se combinan capítulos sobre Ortega y Azaña, la cultura en la República, bajo el Franquismo y en la Transición, pequeñas monografías sobre Jorge Semprún y Julián Marías, con ensayos generales sobre España en el siglo XX, la Guerra Civil y sus profundas huellas, el advenimiento de la democracia o el problema de ETA. El libro responde a un doble propósito: exponer ideas sobre la España del siglo XX y proporcionar 'materiales' para comprender sus problemas esenciales. ❏



Cómo alimentar a un dictador. *Sadam Huseín, Idi Amin, Enver Hoxha, Fidel Castro y Pol Pot a través de los ojos de sus cocineros*

Autor: Witold Szablowski
Editorial: Anaya multimedia
Nº de páginas: 256

Witold Szablowski es un galardonado periodista polaco famoso por sus reportajes que entremezclan política e historia. En esta ocasión, presenta un libro en el que se pregunta: ¿Qué menú degustaba Pol Pot mientras dos millones de camboyanos morían de hambre? ¿Idi Amin realmente comió carne humana? ¿Y por qué Fidel Castro estaba obsesionado con una vaca lechera? En un viaje a través de cuatro continentes, desde las ruinas de Irak hasta las sabanas de Kenia, Szablowski rastrea en este libro a los chefs personales de cinco dictadores conocidos por oprimir y masacrar a sus propios ciudadanos: Sadam Huseín, de Iraq; Idi Amin, de Uganda; Enver Hoxha, de Albania; Fidel Castro, de Cuba y Pol Pot, de Camboya. Estos cocineros cuentan historias sobre sopa agridulce, pilaf de carne de cabra, botellas de ron y juegos de Gin rummy. *Cómo alimentar a un dictador* proporciona una visión, cortada con el filo de un cuchillo de cocina, de la vida bajo la tiranía. ❏



Lapidarium

Dejemos de estar tristes en nuestro cumpleaños



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Tener hijos por el país. Es lo que pide China a sus ciudadanos, preocupada por la dramática caída de la natalidad y el envejecimiento de la población. El 31 de mayo, el Gobierno de Pekín anunció el cambio más radical en su política de natalidad en cinco años, desde que permitió aumentar el número de hijos de uno a dos. Ahora, se abre la veda hasta los tres retoños.

El descenso de la natalidad es un problema global, que corrobora un estudio publicado en la revista *The Lancet*: la tasa de fertilidad natal global se ha reducido prácticamente a la mitad desde 1950. Según las declaraciones del profesor de la Universidad de Washington y director del Instituto de Métricas y Evaluación de la Salud, Christopher Murray: "Hemos llegado a esta cuenca en la que la mitad de los países tienen tasas de fecundidad por debajo del nivel de reemplazo, por lo que, si no sucede nada, las poblaciones disminuirán en esos países".

Cuando la tasa de fecundidad de un país desciende por debajo de 2,1 es inevitable que la población comience a reducirse. Este problema afecta sobre todo a los países más desarrollados económicamente. En Chipre, las mujeres tienen un solo hijo de promedio y en España, el INE ha confirmado que el 2020 terminó con la mayor cifra registrada de muertes y la menor en nacimientos desde 1941. Si comparamos el 2020 con el 2019 en términos demográficos, el panorama español es desolador: ha habido un au-

mento del 17,73% en las muertes registradas y un descenso del 5,94% en el nacimiento de niños. Aunque los datos en América Latina mejoren, su proyección no resulta positiva. Según la información aportada por Naciones Unidas sobre Nicaragua, República Dominicana, Colombia, Venezuela, Perú, Costa Rica, Argentina, El Salvador, Brasil y Uruguay, tienen todos una tasa de natalidad que oscila entre el 1,7 y el 2,5. Es decir, el 85% de la población latinoamericana apunta, también, hacia el descenso demográfico.

Las opciones para buscar una salida a esta crisis se reducen a intentar paliar la caída de nacimientos a través de la migración e incentivación de la maternidad, o adaptarnos a este cambio demográfico masivo, lo cual implica reestructurar el sistema de pensiones, la edad de jubilación y entender que si aceptamos que la población envejezca, la sociedad y el entorno debe adaptarse a las circunstancias. Por otro lado, en el supuesto de que consiguiésemos retomar unas cifras de natalidad saludables, donde el equilibrio entre mortalidad-natalidad nos permitiese confiar en que la población crecerá, y en que no tendremos más abuelos que niños, ¿cómo lo gestionaríamos de manera sostenible?

No debemos olvidar que la superpoblación, la sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación y la generación de residuos amenazan también con desestabilizar nuestra calidad de vida, y por otro lado también tenemos el



▼ problema del desempleo en la era de la digitalización. Porque hablar de sostenibilidad no se reduce al contexto del ecologismo, sino también al contexto social. Los problemas de desempleo y precariedad laboral pueden fracturar una sociedad y condicionar su prosperidad gravemente. ¿Podríamos seguir creciendo indefinidamente sin que salte ninguno de estos resortes?

En Japón, donde el 28% de las personas tienen más de 65 años, las

personas mayores se mantienen activas trabajando o participando en actividades de voluntariado, lo que desemboca en un aumento de la vida social que no depende únicamente de los segmentos más jóvenes, favoreciendo la felicidad mental y el aumento de la capacidad cognitiva de los ancianos. Miremos a nuestro alrededor, ¿somos lo suficientemente inclusivos con los más mayores? ¿Tenemos una tendencia a obviar la vejez? ¿Por qué los modelos de ropa que

venden a adolescentes parecen más mayores, y los modelos de marcas adultas más jóvenes? ¿Si nos ofreciesen mantener la apariencia física de los 25 años toda nuestra vida, deberíamos pactar con el diablo? Pese a que todos ansiamos la longevidad, evitamos asumirla, quizás porque la posición de los mayores en la sociedad no queda del todo clara y paradójicamente, pese a tener más experiencia, tememos convertirnos en un cero a la izquierda. ✘



La foto Todo comunica



EDUARDO G. VEGA
@eduardoglezvega

El Mobile World Congress de Barcelona ha abierto sus puertas. Y lo hace cuando la pandemia del COVID-19 remite, pero aún no está superada. Y con la vuelta a la actividad regresan también las estrategias políticas e institucionales. Las expectativas por ver qué harían los representantes catalanes ante la visita del Rey Felipe VI despertaban interés e iluminaban el foco mediático. Y ha habido situaciones para crear varias interpretaciones.

En un primer momento, Pere Aragonès, presidente de la Generalitat de Cataluña, se ausentaba del recibimiento oficial al monarca español, al igual que la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau. Todo comunica, y hay estrategia detrás de las decisiones. Los representantes catalanes no querían mostrarse "recibiendo al rey", evitando una imagen sumisa y lanzando un mensaje, algo que consiguieron y a lo que, en cierto modo, estamos acostumbrados. Pero claro, la institucionalidad hay veces en que se deja de lado, y los políticos deben pensar que también son la imagen de aquellos ciudadanos que no les han votado, y muchos catalanes querrían que se produjera esa recepción formal y respetuosa. Además, hay que pensar también en que este tipo de decisiones se interpretan en el exterior, donde no se pone tanto el foco en las 'interioridades' de nuestra política y sí en el escenario de estabilidad institucional de cara a fiabilidad de alianzas y a posibles inversiones, algo que afecta a todos los catalanes, independentistas y no independentistas.

Posteriormente, Aragonès sí posó con Felipe VI en una imagen institucional,

junto al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Y a partir de ahí, participaron en una reunión con empresas tecnológicas, en la que también estuvo presente la regidora Ada Colau. El protocolo habitual se ha alterado por cuestiones sanitarias, según se ha informado, por lo que no se realizaba el habitual recorrido por la feria, con visitas al pabellón de España y al de la Generalitat. ¿Un problema menos?

En la noche previa, y a modo de inauguración, el líder del Govern evitó también el saludo protocolario pese a que luego compartió mesa con el Felipe VI, Pedro Sánchez y también Ada Colau. Para el presidente del Gobierno, esta es una interpretación de la cooperación y la concordia tras la medida de los indultos, mientras que la oposición critica los desplantes de los representantes catalanes al monarca. Vuelta al Mobile, y vuelta a la comunicación política.

La simbología, el protocolo y las imágenes lanzan mensajes que deben cuidarse en extremo, al detalle, pero hay que tener presente la institucionalidad y, por tanto, entender que los líderes políticos representan a toda su sociedad. Además, hay varios públicos siempre pendientes de todo lo que ocurre, ocultos y poderosos, pero necesarios para generar estabilidad, confianza y de este modo conseguir financiación para el desarrollo de los territorios que se gobiernan. A veces el cortoplacismo, los mensajes que no tienen en cuenta todos los públicos pueden perjudicar más que ayudar. Por ello, es importante recordar que todo comunica y que todos los ciudadanos son importantes. ¿Cómo lo interpretan ustedes? 📷



#LaRevistaDeACOP



Fuente: [Noticiero Universal](#)

2021_07

Todo comunica

N° 062



Música y política

Las canciones del verano, de Obama




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

Estamos en periodo estival y uno de los divertimentos de esta época es polemizar sobre cuál será la canción del verano. La política tampoco queda ajena a estas cuestiones y, desde hace unos años, el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (2009-2017), comparte con nosotros su particular lista de canciones veraniegas.

En agosto de 2015, la [administración Obama](#) inauguró perfil en Spotify con una lista de sus canciones para el verano, una con sus temas preferidos para el [día](#) y otra para la [noche](#). Desde entonces, no ha dejado de informarnos de su particular [playlist veraniega](#).

Antoni Gutiérrez-Rubí dice que "la utilización de la música en la política ayuda a la conexión emocional con el ciudadano, a la identificación de un partido, de un candidato... de manera muy efectiva". Barack Obama, gran aficionado a la música, conoce esa conexión y la sigue utilizando, aunque no tenga responsabilidades de poder. Así, para anunciar el lanzamiento de su primer volumen de memorias titulado *A promise Land*, en noviembre del pasado año, compartió una playlist con las [canciones que le acompañaron en su presidencia](#). "La música siempre ha jugado un papel importante a lo largo de mi vida, y eso fue especialmente cierto durante mi presidencia. Mientras revisaba mis notas antes de los debates, escuchaba *My 1st-Song* de Jay-Z, o *Luck Be a Lady* de Frank

Sinatra", explicó el expresidente de EE. UU. en [sus redes sociales](#).

Las listas de canciones pueden ejercer de impulsores culturales, además de mostrar el conocimiento musical del político y sus gustos personales. Esto sirve para que les conozcamos mejor, para que nos identifiquemos más con ellos, en definitiva, para descubrir más sobre sus vidas y conectar emocionalmente.

De hecho, ¿qué nos encontramos en estas listas de reproducción? Pues diversidad de géneros musicales, como no podía ser de otra manera, para tratar de conectar con un público muy variado. Desde clásicos del soul, R&B, hip-hop, jazz, rock y folk hasta los artistas del pop más actual. Es decir, unas listas muy pensadas para todos los públicos (potenciales votantes): afroamericanos, blancos y latinos de cualquier edad y condición social.

Algunos políticos lo saben y usan Spotify para lograr emocionalidad, visibilidad y presencia, especialmente entre los *millennials*. No en vano, esta plataforma musical creada en 2008 es actualmente una referencia mundial, con más de 356 millones de usuarios-158 de ellos de pago-, y un [72% de sus suscriptores](#) son *millennials*, lo que permite una grandísima segmentación hacia este público.

Cuando Obama ostentaba la presidencia, con este simple y cotidiano gesto (¿quién no se ha hecho sus propias ▶



▽ listas de canciones?), buscaba mucho más que el simple hecho de satisfacer la curiosidad de los americanos por los gustos musicales de su presidente. Si hay algo que nos pueda unir a (casi) todos es la música y comprobar que disfrutamos con el mismo grupo que el presidente consigue que tengamos un punto de encuentro y empaticemos con él, hacerle más humano, y que a partir de este simple hecho le veamos de otra manera (“si le gusta la misma música que a mí no podemos ser muy diferentes”).

¿Con qué canciones nos sorprenderá este verano Obama?

BonusTrack: En su selección musical tampoco faltan artistas españoles. En la playlist de [2015](#) se encontraba La Mala Rodríguez, con su canción *Tengo un trato*. En la de [2016](#) nos sorprendía con *Me gustas tú* del hispano francés Manu Chao y, en [2019](#), la omnipresente Rosalía. Las listas de Obama son de las más escuchadas y con más seguidores de Spotify por lo que además sirven para dar a conocer de forma planetaria a artistas más desconocidos. ¿Incluirá a algún español este verano? 🐞





Primera temporada del *podcast* de ACOP: doce meses de comunicación política en estéreo

El *podcast* mensual de ACOP, *Comunicación & Política*, se toma un descanso este verano tras una primera temporada por la que han desfilado académicos de Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia y España para analizar elecciones, evaluar el impacto del coronavirus en la confianza ciudadana en los Gobiernos, examinar el estado de la libertad de expresión y tomar el pulso al ascenso de la derecha radical. Presentado por el periodista y profesor universitario Paco Seoane, el programa prepara ya una segunda temporada para este otoño. Mientras llega, te invitamos a repasar sus 12 episodios desde tu plataforma de podcasts favorita.



EPISODIO 12 (JUNIO 2021):

Diez años del 15-M: ¿qué cambiaron los Indignados?

Enriqueta Expósito (Universidad de Barcelona), Alicia Mira (Universidad de Alicante) y Antonia Martínez (Universidad de Murcia)- Entrevista desde Venezuela con Andrés Cañizález (Universidad Católica Andrés Bello).



EPISODIO 11 (MAYO 2021):

¿Quién hablará en europeo?

Entrevista con Arman Basurto y Marta Domínguez Jiménez, autores del libro *¿Quién hablará en Europeo? El desafío de construir una unión política sin lengua común* (Clave Intelectual, 2021).



EPISODIO 10 (ABRIL 2021):

Réquiem por el liberalismo español

Debate con Gabriel Elorriaga (Partido Popular), Javier Moreno Luzón (Universidad Complutense de Madrid) y Daniel Gascón (*Letras Libres*).



EPISODIO 9 (MARZO 2021):

Los narcocorridos como forma de propaganda

Entrevista con Juan Larrosa-Fuentes (ITESO, Universidad Jesuita de Guadaluajara, México).



▼

EPISODIO 8 (FEBRERO 2021):

Los discursos de odio

Entrevista con Germán Teruel Lozano (Universidad de Murcia).

**EPISODIO 7 (DICIEMBRE 2020):**

El fenómeno VOX

Entrevista con José Rama Caamaño (Universidad Carlos III de Madrid) y Andrés Santana Leitner (Universidad Autónoma de Madrid).

**EPISODIO 6 (NOVIEMBRE 2020):**

Retooling Politics

Entrevista con Gonzalo Rivero y Daniel Gayo-Avello, co-autores con Andreas Jungherr del libro *Retooling politics: How digital media are shaping democracy* (Cambridge University Press, 2020).

**EPISODIO 5 (OCTUBRE 2020):**

Bielorrusia, revolución y desinformación

Debate con José Ángel López Jiménez (Universidad Pontificia Comillas) y María José Pérez del Pozo (Universidad Complutense de Madrid). Entrevista desde Colombia con Ana María Miralles (Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín).

**EPISODIO 4 (SEPTIEMBRE 2020):**

La legitimidad de la monarquía

Debate con Enriqueta Expósito (Universidad de Barcelona), Alicia Mira (Universidad de Alicante) y Antonia Martínez (Universidad de Murcia)- Entrevista desde Venezuela con Andrés Cañizález (Universidad Católica Andrés Bello).

**EPISODIO 3 (AGOSTO 2020):**

Especial verano: los orígenes de la oratoria

Viajamos en el tiempo a las cunas mediterráneas para descubrir los orígenes de la retórica, el arte de persuadir hablando bien en público. El episodio incluye dramatizaciones de las famosas filípicas de Demóstenes y las célebres catilinarias de Cicerón.

**EPISODIO 2 (JULIO 2020):**

Elecciones autonómicas en Galicia y País Vasco

Debate con Antón Losada (Universidad de Santiago) y Braulio Gómez Fortes (Universidad de Deusto). Entrevista desde México con Grisel Salazar (Centro de Investigación y Docencia Económicas).

**EPISODIO 1 (JUNIO 2020):**

La crisis del coronavirus en Argentina y Reino Unido

Debate con Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa) y Silvia Majó-Vázquez (Oxford University). Entrevista desde EE. UU. con Daniel C. Hallin (University of California, San Diego). [↗](#)



Tecnopolítica

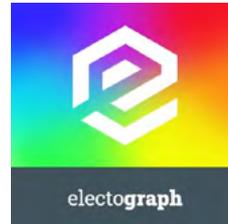
Comunicación política en
tu mano



Social Media



 DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

[@Electograph](#)



Este mes de julio recomendamos es la cuenta de Twitter de Electograph. Se trata de una web de representación gráfica tanto de sondeos de intención de voto como de resultados electorales. Realizan cobertura de una gran cantidad de países, con especial atención en España y otros países europeos. [x](#)



Pedro Sánchez 
@sanchezcastejon
 Representante gubernamental de España

Pensando en el espíritu constitucional de concordia, mañana propondré al Consejo de Ministros conceder el indulto a los nueve condenados en el juicio del Procès. La democracia española va a dar un gran paso para que se produzca un [#reencuentro](#) que es necesario y es urgente.



El tuit del mes

El protagonista del *tuit* del mes es Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, que el pasado 21 de junio anunció en el Gran Teatre del Liceu (Barcelona) que el Consejo de Ministros aprobaría los indultos a los 9 líderes del procés independentistas que cumplían condena a raíz de la celebración del referéndum ilegal de independencia el 1 de octubre de 2017. [x](#)





El Álbum de Instagram



Este mes de julio dedicamos el Álbum de Instagram a los diferentes líderes políticos que ya han sido vacunados contra la COVID-19 y lo han publicado en sus diferentes redes sociales para concienciar a la población de la importancia de vacunarse para conseguir la deseada inmunidad de grupo. <#>





El meme

Durante la Cumbre de la OTAN se celebró el primer encuentro informal entre el presidente de los EE. UU., Joe Biden y el mandatario español Pedro Sánchez. Lo que en días anteriores al encuentro fue vendido desde Moncloa como una reunión acabó siendo un corto paseo entre los dos líderes... Las redes no tardaron en reaccionar... 🤪





El Blog

Puro marketing



MARINA ISÚN
@marinaisun

Si te dedicas a la comunicación o al marketing, más allá de la política o la comunicación institucional, has visitado alguna vez la web 'Puro Marketing'. Podríamos considerarlo uno de los manuales por excelencia del sector en formato digital.

En su web se definen como un diario de noticias de marketing, publicidad y marcas en español. Podemos ver como está distribuido en ocho grandes ítems: publicidad, tecnología, medios, marketing digital, eventos, marketing, tendencias, negocios y empresas. En cada uno se despliega una serie de artículos, algunos de opinión y otros de carácter más formativo, incluso académico, relacionados con este. Destacan temas del momento o de mayor atracción, como serían el e-marketing, la inteligencia artificial, las pymes, el big data, el marketing de contenidos, la publicidad online, el CRM, los influencers y la reputación online.

Algunos 'extras' que ofrece la web y que resultan de lo más interesante es el directorio de marketing. Allí se despliega un listado muy generoso de distintos temas que se abordan en el sector y la referencia de distintas empresas que se dedican a ello. Por ejemplo, si tenemos interés en el email marketing, podemos desplegar un listado de cinco empresas, con una breve presentación, teléfono y email de contacto así como enlace a su web. Además si estás interesado en aparecer, puedes ponerte en contacto con ellos y solicitarlo. Sin duda, podríamos

llamarle las páginas amarillas del marketing y la publicidad.

Otro aspecto interesante que ofrece la web es el directorio de cursos. Allí se agrupan los últimos cursos anunciados relacionados con la materia en las principales universidades y centros de estudio españoles. La oferta en formación va desde webinars o cursos breves, carreras universitarias o estudios de postgrado y máster. Y una cosa muy interesante es la recopilación de formaciones de tipo gratuito, para ofrecer una formación en marketing y publicidad al alcance de todos.

En la misma línea se estructura el apartado de eventos. En esta sección se recogen todos los eventos habidos y por haber a escala nacional e internacional enfocados en el marketing y la publicidad. Aquí puedes filtrar por fechas y por tipo de evento para ordenar tu agenda en los próximos meses. En esta misma sección se puede encontrar las convocatorias a premios y concursos del sector y también, como en las otras secciones, puedes añadir y publicitar tu evento. Finalmente, en el apartado de artículos de opinión, podemos encontrar artículos de autores de la talla de Xavier Moreno, Paloma Brea, Javier Ongay o Rafa Cera.

En definitiva, Puro Marketing es una de las webs más completas del sector del marketing y de la publicidad y sin duda, la biblia de referencia de cualquier profesional que se dedique al sector. Puro conocimiento.



El Blog
Puro Marketing

PuroMarketing

Comercio Unificado, gestiona los pagos físicos, online o desde la app en una única plataforma.

adyen



WEB

<https://www.puomarketing.com/>

TWITTER

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



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





Retomamos los preparativos del Encuentro Internacional de ACOP



Llegamos al verano con un importante número de eventos realizados, la mayoría de ellos telemáticos por la incidencia de la pandemia, pero que nos han demostrado que con esfuerzo y adaptándonos a la nueva realidad podemos llegar a mucha gente. Si no los pudiste ver, tienes todos los coloquios realizados disponibles en nuestro [canal de YouTube](#).

Afortunadamente la situación está mejorando y, al igual que hicimos con el [I Foro autonómico de comunicación local en Extremadura](#) celebrado en mayo, tenemos muchas ganas de poder vernos en persona y organizar para después del verano encuentros al menos semi-presenciales en distintos puntos de la geografía española.

Además de la agenda para el resto del año, hemos retomado los preparativos para la celebración del **Encuentro Internacional de ACOP**, que previsiblemente se celebrará a finales de junio de 2022 en León. Como sabes, el encuentro tenía que haberse celebrado este año pero el Consejo Directivo decidió posponerlo para poder reunirnos con todas las garantías sanitarias y disfrutar así de uno de los encuentros más importantes sobre comunicación política.

En cuanto vayamos cerrando detalles sobre los próximos eventos y sobre el Encuentro Internacional os iremos informando en esta revista y en nuestras [redes sociales](#). ¡Os deseamos un feliz verano! 🌞



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

JULIO 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Guillermo Lasso - Ecuador	71 %	Cedatos	Junio 2021	▲ +10
Merkel - Alemania	69 %	Infratest Dimap	Julio 2021	▲ +10
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2021	
Putin - Rusia	66 %	Levada	Junio 2021	▼ -1
Draghi - Italia	63 %	Istituto IXE	Marzo 2021	
Costa - Portugal	60 %	Aximage	Abril 2021	▲ +9
Lacalle - Uruguay	60 %	Equipos	Mayo 2021	▲ +1
López Obrador - México	58 %	Mitofsky	Junio 2021	▼ -3
Morrison - Australia	57 %	Essecial Report	Junio 2021	▼ -1
Biden - EE. UU.	56 %	Gallup	Junio 2021	▲ +2
Luis Arce - Bolivia	55 %	Mitofsky	Marzo 2021	
Sagasti - Perú	52 %	Ipsos	Junio 2021	▲ +22
Martin - Irlanda	49 %	Sunday Times	Junio 2021	▲ +7
Sánchez - España	45 %	CIS	Junio 2021	▼ -1
Trudeau - Canadá	45 %	Angus Reid	Junio 2021	▲ +4
Macron - Francia	41 %	Ifop-Fiducial	Junio 2021	▲ +1
Jhonson - Reino Unido	40 %	Opinium	Junio 2021	▼ -3
A. Fernández - Argentina	40 %	Acierto	Junio 2021	=
Carrie Lam - Hong Kong	30 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Junio 2021	=
Bolsonaro - Brasil	30 %	Datafolha	Marzo 2021	
Duque - Colombia	23 %	Invamer	Junio 2021	▲ +5
Piñera - Chile	18 %	Cadem	Junio 2021	▲ +1

* Sin mediciones.

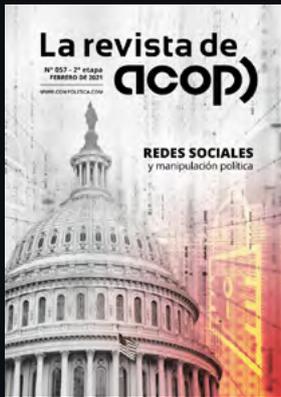
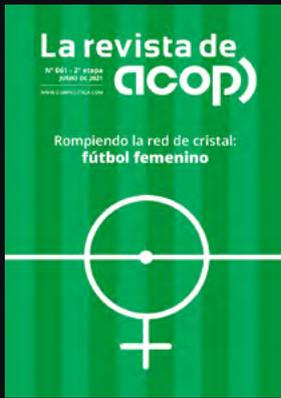
() no se dispone de nuevas mediciones.



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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)