

La revista de COP)

Nº 063 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM



¡ATENCIÓN:
OUTSIDERS!

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 POLÍTICA**

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



Las estrategias contemporáneas del marketing y la comunicación política **09**



Entrevista a Ana Salazar Sánchez **15**



Es la percepción, estúpido **21**

05
A FONDO
¡Atención:
OUTSIDERS!
Gabriel Slavinsky

09
A FONDO
Las estrategias contemporáneas del marketing y la comunicación política
Yamile Cóceres

15
ENTREVISTA A
Ana Salazar Sánchez
José Luis Izaguirre

21
TENDENCIAS
Es la percepción, estúpido
Ana Alonso Montes

24
TENDENCIAS
Think tanks en España: escasa financiación y presencia mediática
Chema Molina

26
TENDENCIAS
Humorismo y humanismo. Comunicar la alegría en política
Aitor Castañeda Zumeta

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Marta Marcos

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega

33
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

35
CULTURA POLÍTICA
Reseñas
Emilia Malacalza

38
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez

40
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

42
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

45
TECNOPOLÍTICA
Social Media Compol
Daniel García

48
TECNOPOLÍTICA
El blog
Marina Isún

51
TABLA DE VALORACIÓN
Septiembre 2021
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

¡Atención: OUTSIDERS!



GABRIEL SLAVINSKY

@gslavinsky

Psicólogo, consultor y
analista político

Los *outsiders* se definen como personas que vienen de afuera del ámbito político, se presentan como nuevos y habitualmente con un mensaje de 'cambio' ante la ciudadanía.

Nunca fueron candidatos, jamás transitaron la esfera pública ni ocuparon un cargo.

Ellos pueden ser humoristas, cantantes, actores, científicos, periodistas, conductores, modelos, etc. Lo que está claro es que son ajenos a la política hasta el momento en que deciden ocupar o disputar un cargo.

Algunos los llaman intrusos, aunque ya no son una novedad. El fenómeno tiene pasado, presente y todo hace prever, que un enorme futuro por una serie de condimentos especiales: la desconfianza y el descrédito del 'adentro' de la política, que hace más permeables sus fronteras.

Adicionalmente, hay dirigentes o 'espacios' que promueven la llegada de las nuevas figuras para que aporten cierto 'aire fresco'. Como a la vez, existen élites, partidos tradicionales, círculos rojos, castas o simplemente la clase dirigente que se espantan ante estos inesperados arribos.

La personalización (la persona sobre los partidos), la mediatización (la creciente relevancia de los medios de comunicación masiva) y la videopolítica (el predominio de la imagen) son algunas de las características del escenario político actual muy analizados por diferentes

autores que, sumado a los magros desempeños de la dirigencia tradicional y el hartazgo social por la falta de resultados prometidos, se traducen en la proliferación del fenómeno *outsider*.

Lo cierto es que se pueden determinar siete ventajas comparativas muy significativas de los *outsiders*:

- SON CONOCIDOS

No se puede elegir a quien no se conoce, por lo que es la condición primordial para ser votado, aunque no sea suficiente. Cuando llegan las elecciones el primer escollo en un dirigente es ampliar el nivel de visibilidad para lograr conocimiento y a partir de allí exponer sus ideas, en ese punto radica la primera de las grandes ventajas del *outsider*.

- POSEEN UN PRESTIGIO ANTERIOR

Traen desde su ambiente un caudal de reconocimiento de su actuación, éxito en su desempeño o prestigio general que influye en los ciudadanos al momento de evaluar opciones y que ponderan positivamente la trayectoria previa de la nueva figura.

- GENERAN MAYOR CONFIANZA

En un contexto en que la política es frecuentemente asociada con la deshonestidad y la corrupción, estas 'personalidades' poseen un crédito mayor por no haber sido antes 'salpicados' con las dificultades típicas de cualquier gestión o campaña. Y, además, como consecuencia de su conocimiento público y reconocimiento social, los *outsiders* reciben mayor confianza ya que se les atribuye que pondrían en juego algo de su reputación y prestigio personal. La frase que podría decir cualquier ciudadano sería algo como: "¡No se va a jugar su autoridad moral por entrar a la política, lo va a hacer bien y con honestidad!"

- ESTÁN HABITUADOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Adicionalmente cuando se trata de personalidades que poseen o tuvieron contacto con los medios de comunicación tienen una cuarta ventaja, que es la ▶

40TH PRESIDENT



ARTWORK COURTESY OF U.S. POSTAL SERVICE (c) 2004 'DETAIL'



habilidad para conducirse en el escenario de los medios. Están acostumbrados a las cámaras y conocen los 'trucos' para que sus mensajes sean más eficientes.

-PRODUCEN UNA SENSACIÓN ESPERANZADORA

Producen la sensación de que algo podría cambiar con el 'aire fresco' traído desde afuera, simplemente por un pensamiento lateral, creativo o diferente a lo habitual o por aplicar su *expertise*, habilidad o capacidad en el terreno político. Es parte de la ilusión de ciudadanos desencantados con la política tradicional.

-ALCANZAN A UN SEGMENTO COMPLICADO

Llegan con su mensaje con mayores posibilidades a un segmento para los demás complicado: los desencantados, independientes, insatisfechos e indecisos.

-RECIBEN MAYOR COBERTURA MEDIÁTICA

La séptima de las ventajas se podría resumir con que la novedad es noticia.

A su vez, existen, también, algunas tradicionales críticas hacia ellos:

- Falta de capacidad para la articulación política.
- Ausencia de experiencia.
- Bajo nivel de conocimiento del funcionamiento del Estado.
- Moderadas habilidades de manejo político.
- Liderazgo demasiado concentrado en su figura e imagen.
- Incapacidad para delegar.





- Desmesurada autopromoción por la gestión real.
- Banalización de acciones menores sobre programas y planes que llevan años de instrumentación.

LOS EJEMPLOS ARGENTINOS

En Argentina tenemos un trío asiduamente nombrado: Daniel Scioli a partir del éxito deportivo en la motonáutica, 'Palito' Ortega, cantante y actor muy famoso, dotado de un enorme carisma popular y Carlos Reutemann a partir de la admiración por ser un gran piloto de Fórmula 1.

Se suman a la lista Mauricio Macri, Nacha Guevara, De Narváez Luis Brandoni, Nito Artaza, Amalia Granata, Miguel del Sel, Carolina Píparo, Diego Valenzuela, Waldo Wolf, Héctor Baldassi, Débora Pérez Volpin, Gisella Marziota y Carolina Losada.

LOS EJEMPLOS EN EL MUNDO

Ronald Reagan utilizó sus dotes actorales en beneficio de la campaña electoral. También Silvio Berlusconi marcó todo un estilo en Italia. Fox en México fue presidente trayendo consigo parte de su prestigio corporativo. Trump se presentó como un millonario rebelde antisistema.

PERO LA LISTA ES REALMENTE LARGA

Actores como Arnold Schwarzenegger, Clint Eastwood y Gina Lollobrigida. Los premios Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa y José Saramago. Los futbolistas Cuauhtémoc Blanco, George Weah, Bebeto o Shevchenko.



Volodimir Zelenski, presidente de Ucrania

Los boxeadores Vitali Klitschko y Manny Pacquiao y el tenista Marat Safin.

EL EJEMPLO FINAL, UCRANIA

El caso más paradigmático de este tiempo es el del actual presidente de Ucrania, el comediante Volodymyr Zelenski, quien encarnaba en una serie al presidente de su país, en el que se convirtió pocos años después, ganándole por amplio margen a Petro Poroshenko.

CONCLUSIONES

Los *outsiders* son intrusos que llegaron para quedarse. Tienen el

desafío complejo que es el de empezar de cero, en un ambiente que no manejan, que tiene sus reglas y grandes complicaciones. El voluntarismo no les será suficiente, necesitarán empeño, entrega, compromiso y mucho conocimiento de la nueva responsabilidad asumida.

Recibirán la oportunidad de ciudadanos desencantados con la política tradicional en la que perdieron la fe basados en promesas incumplidas que hicieron estragos en la propia credibilidad dirigenal. Y ha sido precisamente en este escenario de desafección, desinterés y antipatía en el que los *outsiders* han tenido la *chance* de ingreso. ✘

11:45 pm

Social





Las estrategias contemporáneas del marketing y la comunicación política



YAMILE CÓCERES

@yamicóceres

Mg. Comunicación política e institucional (USAL - UCJC)

El mundo se encuentra revolucionado. América Latina está en un momento de crisis política, económica y social. La corrupción, la violencia, el populismo, la derecha, las eternas desigualdades entraron en ebullición. La política y la manera de llevarla a cabo vienen sufriendo una transformación acelerada. La vieja política y los partidos tradicionales mueren lentamente o quizás se están reinventando gracias a las nuevas tecnologías y a las nuevas generaciones. [La generación Z, por ejemplo, propone nuevos espacios de discusión y lucha política.](#)

En 2008, Barack Obama ganaba su primera elección como presidente de los Estados Unidos gracias a la mercadotecnia o al marketing político. La utilización del celular y los mensajes de texto fueron una de las primeras herramientas claves en la campaña. Inauguró un nuevo debate a nivel mundial con respecto al uso de las nuevas tecnologías para influir en la opinión pública pero a este caso lo sucederían campañas tanto por Facebook, Whatsapp, Instagram y otras herramientas que fueron surgiendo en el transcurso de estos años. Además, fue vital el rol del ciberactivismo que también fue adoptado en 2015 por el

partido 'Cambiemos' creado por Mauricio Macri en Argentina, que los ayudó a consolidar nuevos espacios públicos en estructuras tradicionales que antes no hubiesen podido ser y que adoptaron Jair Bolsonaro en Brasil, Donald Trump en los Estados Unidos y el *brexit* en Gran Bretaña. En ese sentido, la manera de hacer campañas electorales en el mundo, y en particular en la Argentina, se ha ido transformando y son cada vez menos predecibles.

Las campañas tradicionales y el ejercicio de la política no han dejado de existir, pero si se han modificado y han tenido que adoptar nuevas herramientas. El marketing político ha cumplido un rol central en este proceso y las redes sociales les han dado a los políticos la posibilidad de escuchar el interés de los ciudadanos de una manera segmentada. Pero sobre todo ha modificado las estrategias de pensar y diagramar las estrategias de comunicación política.

Partimos de la idea de que **'comunicación política' y 'marketing político' son conceptos diferentes pero indisolubles**. La comunicación política es un espacio de confrontación política, donde se enfrentan discursos, intereses y visiones de la política, la economía, la cultura y visiones del mundo en general y en particular, que constituyen la condición para el funcionamiento de la democracia.

En ese sentido, Dominique Wolton afirma sobre la comunicación política que "este es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos". Esta idea de que la comunicación política es un área de confrontación o de disputa por el poder nos hace repensar cómo se da la organización de las relaciones, las representaciones y los símbolos en la construcción discursiva mundial como local. ▶



Pero sobre todo nos interesa pensar en cómo se da esa organización en la comunicación de Gobierno y electoral cuando tenemos que pensar en cómo captar la atención de una nueva generación que hace del móvil su hábitat natural, a través del cual se informan, se relacionan, trabajan, etcétera.

En la última década, se han introducido cambios en la manera de pensar la comunicación política desde una visión un tanto reduccionista, como lo es el marketing político, a la hora de hacer campañas. Pero esto también se puede transpolar a la comunicación en gestión, donde las técnicas de comunicación constituyen la parte visible de la relación con el otro. En el intercambio, en el compartir y a partir del cual, el marketing político brinda las herramientas que se utilizan para efectivizar esa promoción e intercambio discursivo entre los políticos y la ciudadanía.

Estamos viviendo un momento de inflexión en la praxis política y de cómo realizar su comunicación. En ese sentido, políticas, políticos, consultoras y consultores y asesores en general tienen el desafío de analizar y repensar cuáles son las estrategias contemporáneas que se ponen en juego a partir de la aparición en escena del concepto de posverdad y de la utilización de las redes sociales. Sobre todo en un contexto donde la política y nuestra cotidianidad continúa atravesada por la crisis sanitaria, económica, política y social que trajo la pandemia por la COVID-19.

Algunas características que pone en evidencia la posverdad y la aparición de las redes como un nuevo espacio de debate político y de disputa de sentido y agenda son:

1. Que nos permite pensar este territorio, reflexionar sobre sus aristas y características, y definir estrategias para ▶



▼ intervenir en una parte medular de la nueva comunicación política.

2. El poder se torna ubicuo, difuso, confuso y sin límites.

3. Producir y publicar información se transformó accesible y barato y también se han multiplicado los alcances y la velocidad de esa información.

4. El fenómeno de la posverdad adquiere nuevos matices a partir de la aparición de las redes sociales donde se descentraliza el poder.

5. La aparición de las redes sociales, las noticias falsas (*fake news*) y la posverdad se viralizan de manera más acelerada.

Pero dice Wolton (2007) que “las técnicas no resolvieron los problemas de la comunicación humana, simplemente los difirieron al empujarlos al extremo de los teclados y las pantallas”. Parecería entonces que las herramientas del marketing político, que muchas de ellas tienen su origen en el marketing tradicional y que toma a los políticos como un producto a ser vendido y/u ofrecido al público votante, llegaron para cambiar la lógica de la vieja política o política tradicional. En ese sentido, el surgimiento de los medios masivos de comunicación, la aparición de Internet, y en consecuencia de las redes sociales, pusieron en confrontación los discursos políticos, ampliando el debate a la opinión pública con la participación de los ciudadanos.

La comunicación política cobra importancia como ese espacio de contacto entre demandas contradictorias, donde los reclamos



sociales son cada vez más independientes de la política y los intereses del Estado.

Dicen Brito y Gómez Daza (2019) que los principales elementos a tener en cuenta del impacto de estas reconfiguraciones en el espectro de la comunicación a la hora de pensar procesos electorales (y también en los procesos de comunicación gubernamental) son:

1. Las redes sociales funcionan como una nueva esfera del espacio público, que se superpone e interactúa con la esfera de los medios tradicionales. Los medios tradicionales no perdieron por completo su capacidad de influencia, ni mucho menos, pero ya no son los únicos que monopolizan la circu-

lación de la información en el espacio público, lo comparten con lo que transcurre en comunidades virtuales (...).

2. La propia relación de los ciudadanos con la información se transforma (...) emerge una lógica de información incidental, estando en las redes (que ahora son un plano más de nuestro entorno inmediato) nos 'topamos' todo el tiempo con noticias (...).

3. El fenómeno de 'vivir en las redes' que caracteriza las sociedades actuales conlleva a una mutación social profunda, porque trastoca los modos de relacionarse e interactuar con otros y, también, de vincularse con lo político y los políticos (...).



En esta nueva 'vida digital' los dirigentes políticos fueron obligados a reconfigurar las estrategias políticas, comunicacionales y de la militancia y a pensarse digitalmente porque la disputa por el poder se libra también en los entornos digitales. Pero esta disputa por el poder en la era de la revolución tecnológica existe. Dice Manuel Castells que “una característica común a todos los procesos de comunicación simbólica es que dependen en gran medida de los mensajes y marcos mentales creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia. Aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado por el entorno de la comunicación”. De todos modos, esto no quiere decir que hayan tenido que desarmar las bases tradicionales desde las cuales construyen sus plataformas, campañas y/o estrategias de comunicación de Gobierno, sino que empujó a crear en la virtualidad de las redes sus propias estrategias políticas y su vinculación con los ciudadanos.

Durante muchos años las personas conectaban con la política desde los sindicatos, los partidos políticos, los clubes de barrio y otras instituciones fuertes que dotaban de sentido y pertenencia. Hoy nacen nuevos espacios, como son las redes, que cumplen un rol protagónico en las nuevas formas de organización y reproducción de sentido como también dan espacio al enriquecimiento de la participación ciudadana.

Las interfaces del siglo XX le enseñaron a la política a hablar. El presente le exige además, decir, escuchar y dialogar. Básicamente, porque se desarrolla sobre redes colaborativas que, a diferencia de los medios tradicionales, permiten que los ciudadanos respondan y reaccionen a lo que reciben en sus móviles. En ese sentido, las redes sociales se convierten



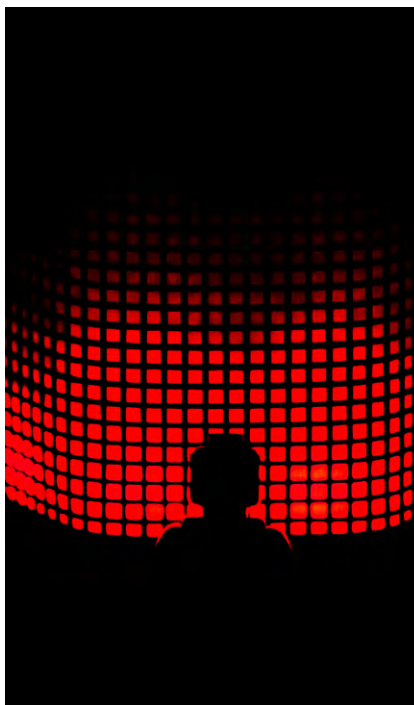


en una herramienta esencial en la nueva política. Política que tiene que articular derechos, administrar lo público y brindar la información de gestión veraz y confiable al alcance de todas y todos.

Asimismo, la nueva política exige a los políticos y a profesionales de la comunicación trabajar con estas nuevas herramientas que también incluye el conocimiento y manejo sobre datos como forma de entendimiento sobre los ciudadanos, análisis de grandes volúmenes de información a través de sistemas de informática (*big data*) para la posterior construcción de narraciones y relatos más eficaces que capten la atención de los ciudadanos.

“El uso de *big data*, esa inabarcable base de datos generada a partir de la información y los rastros que deja a su paso cada usuario de redes, aplicaciones y servicios online, permite no solo analizar grandes volúmenes de información -herramienta clave para detectar demandas generales o potenciales-, sino también poder segmentar audiencias con altos niveles de detalle, lo que potencia la calidad y la atención que recibe la comunicación que se está buscando hacer llegar” (*Luciano Galup, en Big Data & Política*).

En el siglo XXI la información es poder y la comunicación digital adopta un nuevo ecosistema y una nueva manera de ver el mundo. Según el informe *Mobile en España y en el Mundo 2020*, de universoabierto.org, en España el 91% de los usuarios de Internet ya acceden desde el móvil y utilizan sus móviles una media de 3h y 22 minutos al día y cinco de cada diez españoles utilizan al menos un dispositivo conectado. Las redes sociales más



usadas en España son YouTube (con un 89% de usuarios activos) que supera a WhatsApp (86%), Facebook (79%) e Instagram (65%). En el caso de Argentina, más de ocho millones de hogares tienen acceso a Internet y con la ampliación de la red de telefonía celular se estima, según estudios de ENACOM que “las unidades de acceso a redes 4G pasaron de medio millón en 2014 a 22 millones para el 2019”, es decir, que este nuevo ecosistema obliga a los políticos a estar todo el tiempo expuestos ante los ojos del público.

La delgada línea entre lo público y lo privado se hace cada vez más difusa. A partir de esa transformación y evolución de accesibilidad y avance tecnológico, la política tuvo que reorganizar sus conexiones clásicas, como la militancia o el activismo. Ello generó el desafío de este nuevo territorio de interacción, en el que tuvieron que

deshacerse, en muchos casos, de las herramientas habituales que habían usado hasta ahora.

La sociedad en red de la que habla Van Dijk plantea nuevos desafíos a la comunicación política. La fragmentación pone en jaque la atención de los y las ciudadanas y la construcción de identidades colectivas más o menos uniformes. Por otra parte, las redes sociales crean una falsa ilusión de democratización de la esfera pública y acceso igualitario de todas las voces. Si bien es cierto que las redes sociales brindan un espacio abierto, participativo y plural, no podemos afirmar que horizontaliza la política o que profundicen la experiencia democrática de la ciudadanía. De modo que la política tradicional mantiene cierto estilo de poner la escucha a disposición de los ciudadanos que se expresan en cada barrio, plaza, comité, asamblea, etc., que en cierta medida genera oportunidades igualitarias para todas las voces.

Una nueva generación recorre el mundo, que son las y los jóvenes de 16 a 24 años, que han nacido el siglo XXI en un mundo con Internet y que aún no logran anclar su representación en los partidos políticos existentes. Estos partidos todavía carecen de espacios donde las voces de las chicas y los chicos puedan ser escuchados y atendidos comprendiendo que la comunicación sirve para prestar servicios, interactuar con la comunidad, recabar información y promover acciones de Gobierno. Y por último, que brinden oportunidades para que la generación Z participe, diseñe y se comprometa en nuevas maneras de llevar a cabo el ejercicio de la política. ✘



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Ana Salazar Sánchez

@energica, CEO en (Idus)3

"Pensar en una campaña 100% digital me lleva mentalmente a un capítulo de *Years and Years*"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Ana Salazar Sánchez es licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública y en Sociología por la Universidad de Granada, formación que ha complementado con estudios de postgrado sobre Método y Técnicas de Investigación Social, Diseño de Campañas Electorales y que en la actualidad continúa con Postproducción Cinematográfica. En lo profesional es CEO en (Idus)3, consultora dedicada a la estrategia política. Antes ha ocupado los puestos de directora general del Instituto Gauss, directora de Investigación y Estrategia de RedLines y ha trabajado más de once años para la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

Danos unas pinceladas acerca del trabajo que desarrolláis en (Idus)3 y cuál ha sido tu trayectoria hasta crear tu propia consultora. Por cierto, qué nombre tan original. ¿De dónde surge?

(Idus)3 es la traducción SEO de los Idus de Marzo, fecha en la que lanzamos este proyecto hace cuatro años. La rueda comenzó girando sola, en gran medida por el camino que ya llevábamos andado.

Recién licenciada monté mi primera consultora de investigación política, donde me especialicé en investigación cualitativa y sondeos electorales dirigiendo nuestro propio CATI. Aprendí lo que significa ser socia propietaria de una empresa, viví en primera persona lo complicado que es mantener el equilibrio en todos los aspectos: el financiero, los recursos humanos, el comercial, el servicio al cliente...

Años más tarde tuve la suerte de poder aceptar una propuesta en el gabinete de Empleo de la Junta de Andalucía que me permitió gestionar una crisis política

de alto nivel. No solo aprendí que en la gestión de crisis mantener la serenidad es un factor fundamental a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación pública, sino que también me permitió conocer desde dentro los resortes de la administración, sus dificultades, sus tiempos, sus inercias y sus resistencias. Fue una etapa tan exigente como apasionante.

La segunda empresa de la que formé parte estaba enfocada a la consultoría electoral e institucional. Recogimos grandes éxitos electorales pero la mayor lección que me llevé es que hay que ser cuidadosa con tus compañeros de aventuras.

Idus es el resultado de todas esas experiencias. De los éxitos y los fracasos. Es el resultado de conocer en profundidad el mundo de la investigación, el mundo de la administración, el mundo de los partidos políticos y del estudio durante muchos años de la sociedad y del ser humano.

Nuestra misión es conectar la política y la ciudadanía. ▸



Dirigir Idus es el reto más exigente a los que me he enfrentado nunca. Cuando lideras un proyecto, su ritmo de crecimiento va parejo a tu crecimiento profesional y personal. Si tú te estancas, el proyecto lo hace contigo; el esfuerzo es una constante, la superación es el día a día, la planificación tu mejor aliada y la improvisación tu as en la manga.

Estoy contenta. Idus es un espacio donde me gusta trabajar, con la gente que me gusta trabajar y donde el método y la disciplina se complementan con la libertad creativa.



Idus es el resultado de los éxitos y los fracasos"

¿Hacia dónde crees que se dirige la comunicación política? En la constante evolución que está viviendo la disciplina, ¿hay necesidad de incorporar cada vez perfiles más variados en los equipos de comunicación?

La comunicación está ya en el formato audiovisual, pero la comunicación política española no termina de dominar esos formatos según sus claves y sus códigos. Tenemos dos generaciones (*millennials* y *centennials*) que han crecido con el formato de comunicación audiovisual. No se trata solo de producir videos, sino que sus cerebros piensan dentro de esa estructura. Una de las cuestiones que más nos plantean nuestros clientes es cómo pueden 'atraer' al electorado joven. Nuestro reto consiste en enseñarle a un *boomer* a entender a un *millennial*: tanto sus necesidades como su forma de entender ▶





el mundo, sus frustraciones, sus aspiraciones y su forma de comunicarse. El planteamiento que nos encontramos la mayoría de las veces es erróneo, es difícil atraer a los jóvenes sin que primero te reconozcan como un igual y para que te reconozcan como tal es necesario adquirir sus claves y formatos comunicativos.

Hay veces que me gustaría tener una cámara indiscreta y grabar las caras cuando planteamos la necesidad de una estrategia en TikTok (risas).

A partir de aquí respondo a tu segunda pregunta, para mí es fundamental tener un equipo intergeneracional. Si no cuentas con profesionales de 25-30 años en tu equipo, es muy difícil conocer todas esas claves, porque no solo se trata de lo que puedan aportar sino de tener la posibilidad de observarlos de cerca.

Creo en el talento joven.

“ Para mí es fundamental tener un equipo intergeneracional”

El censo de jóvenes no representa el grueso electoral, hay mayor concentración poblacional entre los 35 y los 60 años. ¿Por qué crees que es tan importante el voto joven?

La población joven representa un voto presente y un voto futuro. Cada vez tienen mayor capacidad de influencia en su entorno familiar, es decir, se han convertido en prescriptores de consumo y el siguiente paso es la influencia política.

Te pongo un ejemplo: un chaval o una chavala conoce a un político o un partido a través de las redes sociales, le gusta, lo sigue y establece una conexión emocional con esa persona o esas siglas. Lo normal es que en periodo electoral comente si un candidato le gusta o no y con sus propios argumentos. Ya ha entrado dentro de la conversación política en su entorno más cercano.

Esto no significa que el voto joven sea sencillo, al contrario, como te comentaba representa uno de los grandes quebraderos de cabeza en los partidos políticos y la razón es que conectar a generaciones tan diferentes como son la Generación X o a la generación *Boomer* con las generaciones *Millennials* y *Centennials* requiere de nuevas estrategias a las que los partidos aún les cuesta abrirse.

No se trata tanto de cantidad de voto, que todo suma, sino a la dificultad que presentan los partidos para llegar a ese segmento de población.

Entiendo que llegar a ellos implica un gran despliegue en redes sociales, pero llevamos ya viendo muchos años campañas electorales con grandes apuestas en mass media, entonces, ¿qué es lo que cambia?

Las redes sociales no son estáticas. Los partidos, por lo general, controlan un par de ellas a lo sumo: Twitter y Facebook, pero los jóvenes no están ahí.

Un buen manejo de Instagram o de TikTok implica por un lado entender cómo funcionan y estar al día de todos los cambios en

los algoritmos, y por otro lado requiere trabajar con una agenda de producción que invierte el proceso comunicativo. Lo normal cuando te sientas con un cliente es que te de una agenda más o menos hecha que hay que contar. Podríamos decir que ese es el método habitual. Hago una cosa y la comunico.

Nuestro método de trabajo consiste en invertir el proceso: primero saber qué queremos contar y poner la agenda al servicio del mensaje y de la producción de contenidos. Diseñamos la historia y luego construimos el relato (la manera de contar la historia). Nuestro método de comunicación se aleja del marketing para acercarnos al método cinematográfico. El marketing se pone al servicio de la venta, el cine tiene mayor potencia de conexión.

La estrategia electoral no tiene como objetivo ‘vender’ a un político o a un partido, sino establecer la conexión con la ciudadanía para que esta finalmente se traduzca en voto.

“ La mejor forma de gestionar una crisis es la prevención”

¿Es posible construir una campaña 100% digital? ¿O lo será algún día?

No lo creo. Lo hemos visto durante esta pandemia: el ser humano necesita el contacto físico. Necesitamos el abrazo.

Pensar en una campaña 100% digital me lleva mentalmente a un capítulo de *Years and Years*. Espero que no.



▼ **La comunicación, tanto de Gobiernos como de empresas privadas, suelen estar plagadas de crisis que hay que gestionar a nivel comunicativo, hecho que va ligado a la cada vez más demanda de rendición de cuentas por parte de la ciudadanía. Teniendo en cuenta tu experiencia, ¿cuáles son las claves para una buena gestión de crisis?**

La mejor forma de gestionar una crisis es la prevención. Hay situaciones de crisis que se ven venir de lejos, en ese caso la mejor opción es evitar que estalle. Cosa que no siempre es posible por diferentes

motivos, o sencillamente porque se han puesto en contacto contigo cuando la crisis se ha desatado.

Antes comentábamos que mantener la serenidad es fundamental. Cuando te llaman para gestionar una crisis ya sea grande, mediana o pequeña, lo normal es encontrar a un grupo de personas que estén muy alteradas, y en ese estado es difícil tomar decisiones. O que una crisis comience bien, pero se alargue en el tiempo y empiece a dinamitar al equipo por dentro.

Por tanto, serenidad y distancia en cuanto a preparación mental y

emocional para afrontar la crisis y poder proponer decisiones en frío. Luego ya nos adentramos en la parte técnica. Conocer el tema con la mayor profundidad que el tiempo nos permita, controlar todos los posibles fuegos que puedan surgir en torno al foco principal para evitar que el incendio se propague, y posteriormente diseñar una estrategia de comunicación valorando todo aquello que la crisis se lleva por el camino y todo aquello que se puede ganar si se mete la sinceridad como variable dentro de la estrategia.

“ *Nuestro método de trabajo consiste en invertir el proceso: primero saber qué queremos contar y poner la agenda al servicio del mensaje y de la producción de contenidos*”

En (idus)3 también asesoráis de cara a preparar estrategias de oratoria y debate. ¿Qué elementos son más retadores a la hora de asesorar en este sentido? ¿Cuáles dirías que son los aspectos que hacen que a la gente se le quede grabado algo que ha dicho un político o una política?

La memoria responde a las sensaciones. Recordamos las emociones, recordamos cómo nos hicieron sentir. Es más, solo recordamos una parte de la realidad que nuestro cerebro complementa con la imaginación. ▶



Por tanto, si nos hicieron sentir bien, nuestro recuerdo se construirá amplificando a la persona que nos hizo sentir de una manera determinada.

La oratoria electoral está enfocada a inspirar, a emocionar. Obama lo cuenta muy bien en el documental *Obama: por una América mejor*, de HBO. Él explica que durante el famosísimo discurso del "Yes, we can" sintió la conexión con el público que estaba presente. Estoy segura de que todas las personas que vivieron aquel momento en directo lo recordarán siempre.

Conseguir esa conexión trasciende a las palabras. Es un ejercicio mucho más amplio de conocimiento, empatía, imaginación, iniciativa e ideas, que culmina en la oratoria.

“ *Una de las situaciones más complejas que hemos vivido fue por la ausencia de dirección de campaña: no había nadie que tomara una decisión final*”

A la hora de diseñar una campaña política, ¿cuánta flexibilidad os suele dar el equipo que os contrata a la hora de tomar decisiones? ¿Recuerdas alguna campaña especialmente difícil de gestionar?

La toma de decisiones le corresponde a la dirección política, nuestro papel es propositivo.



En ese sentido la confianza que recibimos por parte de los clientes es muy amplia en general.

De hecho, una de las situaciones más complejas que hemos vivido fue precisamente por la ausencia de dirección de campaña: no había nadie que tomara una decisión final.

Otro escenario que complica mucho la gestión de campaña es cuando candidatura y partido no van de la mano, o cuando el equipo de campaña no está engrasado y los roles no quedan claros. Que entren los nervios y a última hora se quiera dar un giro de 180° a la estrategia... Toda campaña tiene su complicación, no nos vamos a engañar.

Sí te digo que las que más disfrutamos son aquellas que están en modo permanente. Trabajar con esos equipos es una gozada porque se

parte del orden y la estructura, y cuando llegan los 15 días de campaña es como subir el telón del tercer acto.

Nos gustaría conocerle también en lo personal, ¿cuál es la mayor fortaleza de Ana Salazar? ¿Y su mayor debilidad?

Mi debilidad es el perfeccionismo, porque la perfección no existe y aspirar a ella a veces resulta frustrante, aumenta el nivel de exigencia contigo misma y siempre te llevas al límite de tus capacidades. Es agotador.

Al otro lado de la balanza pondría la constancia y la curiosidad, que te llevan al aprendizaje continuo. No importa lo que aprendas, aunque no sea de tu disciplina, porque una vez que tienes ese conocimiento se produce la hibridación de conceptos, y ahí es cuando comienza el proceso creativo. ✨



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Es la percepción, estúpido



**ANA ALONSO
MONTES**

@alonsay

Periodista especializada
en información
internacional en
El Independiente

"Olvida el pasado, construyamos el futuro". Un cartel saluda a los afganos con este lema en los colores de la bandera del Emirato Islámico de Afganistán, blanco y negro. Es la idea que quieren trasladar los talibanes con cada gesto que hacen en público desde que el pasado 15 de agosto tomaron Kabul. Terminaban así su reconquista del poder del que fueron expulsados hace 20 años, cuando Estados Unidos desplegó sus fuerzas en el país en represalia por los atentados de las Torres Gemelas.

Estos talibanes de 2021 tienen claro que para ganarse la legitimidad internacional ha de cambiar la percepción que tienen de ellos. Han entendido que tenían un problema reputacional muy serio y se han empeñado en dar otra imagen. El hecho de que haya dudas sobre si son o no cómo eran en los 90 ya es un triunfo para los talibanes.

Ese oscuro grupo de muyahidines que en los 90 lapidaba a las adúlteras y prohibía la música o poseer videos ahora convoca ruedas de prensa con medios internacionales, incluidas mujeres, y difunde imágenes de sus seguidores en parques infantiles al cuidado de los críos, tomando helados o jugando en los coches de choque. Han pasado del mulá Omar que no quería que su imagen se difundiera a hacerse *selfies* con sus móviles para consolidar sus conquistas. Antes los tenían prohibidos. Ahora, son un arma más, como el AK-47 o el M-16. Su portavoz, Zabihullah Mojadir, es ya una figura familiar para los que cubrimos la información internacional. Su cuenta de Twitter no para de crecer: ya tiene 379.000 seguidores. Ante los medios, se quejó de la censura de Facebook que vetó a los talibanes.



Los talibanes tildaron de censores a los reyes de las redes sociales. Es el oráculo que nos descifra qué pasa en el Emirato.

Hay quienes han querido ver similitudes con el aparato mediático del autoproclamado Estado Islámico, con quien rivalizan, pero no tienen audiencias similares ni tampoco técnicas. En el ISIS van más en la línea hollywoodiana mientras que los talibanes serían más una versión afgana de una película de sobremesa familiar. Para el Estado Islámico es importante reclutar suicidas en Occidente, pero los talibanes buscan que la comunidad internacional les encaje en su paradigma como hace con Qatar o Irán.

Qatar precisamente es una de las referencias para los talibanes. En Doha, el mulá Baradar, hombre fuerte del Gobierno del emirato, aprendió cómo negociar con la comunidad internacional. Y así obtuvo grandes logros de EE. UU. Qatar se presenta como "un mediador imparcial del proceso". Es uno de los países que mejor campaña de relaciones públicas hace en la comunidad internacional, gracias, eso sí, a su gran capacidad de inversión, y si no que se lo digan a Messi.



La campaña mediática de los talibanes es una demostración más de la relevancia de la batalla del relato.

Porque los hechos adquieren significado cuando se dan a conocer: hemos sabido de los avances de los talibanes gracias a que medios afines iban difundiendo imágenes de sus avances capital a capital. Aprendieron en los peores momentos de la batalla con las tropas internacionales que poner en duda la versión del enemigo occidental les permitía ganar tiempo y sembrar confusión.

En el tablero de Afganistán hay otro actor muy relevante que ha sabido dejar claro cuál es su sello. Se trata de China. El Gobierno de Pekín ha aprovechado la salida atropellada de las fuerzas internacionales para dejarse ver cómo una potencia que no se inmiscuye en los asuntos de otras y que no pretende exportar su modelo. En los medios oficiales chinos hemos visto estos días chistes sobre cómo EE. UU. cree que la democracia se exporta igual que la *Coca-Cola* y advertencias a Taiwán sobre la debilidad de su amigo americano como garante de su seguridad. Si hay una potencia que ha demostrado *soft power* en esta crisis en Afganistán, es China. A la par la diplomacia china se movía ágilmente para acordar con los talibanes garantías para no respaldar a los uigures y para la seguridad de la Ruta de la Seda. Y en la ONU ponían los pilares para poner en marcha una misión para repartir ayuda humanitaria de la mano de cascos azules chinos. ¿Cuál es la percepción? China trabaja por la paz cuando otros salen corriendo. 🇨🇳

¡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**.



Think tanks en España: escasa financiación y presencia mediática



CHEMA MOLINA

@chemamolinaa

Periodista y estudiante
del Máster de Análisis
Político y Electoral en la
Carlos III

Los *think tanks* son organizaciones dedicadas a la investigación intelectual de multitud de campos y materias, especialmente, de las ciencias sociales. Estas instituciones —normalmente sin ánimo de lucro— se encargan de asesorar y fomentar ideas en el mundo de la política, la economía, el derecho, las relaciones internacionales o el medio ambiente. Son, por lo tanto, **multidisciplinares y nacen de formas diversas** y con naturalezas distintas.

Las tareas que llevan a cabo estos organismos apenas son conocidas por la mayor parte de los ciudadanos a pesar de que son agentes que participan activamente en las dinámicas que influyen en la toma de decisiones que ejercen los representantes públicos. Los cargos electos suelen recurrir a ellos para la elaboración y el desarrollo de políticas públicas: son una **fuentes de asesoramiento para los Gobiernos** que buscan atender a los problemas y desafíos que surgen día a día.

Sin ir más lejos, el Gobierno de Pedro Sánchez nombró como presidente del grupo de trabajo para la reforma fiscal a **Jesús Ruiz-Huerta, director del Laboratorio de Alternativas**, un *think tank* muy cercano al PSOE. Por no hablar de la estrecha colaboración entre el **Real Instituto Elcano**, uno de los centros de pensamiento más importantes de nuestro país, y el Ministerio de Asuntos Exteriores.

Aun así, en España, estas instituciones no tienen una gran capacidad de influencia a diferencia de otros lugares, donde sí son actores políticos relevantes, como en la cultura anglosajona. Hoy en día, el escaso protagonismo de los laboratorios de ideas españoles **se explica mediante tres factores**: su baja capacidad presupuestaria, que les impide desarrollar proyectos o llevar a cabo trabajos de investigación; la configuración de un sistema mediático polarizado, alejado de formatos sosegados y reflexivos, que contribuye a que apenas tengan visibilidad; y su vinculación a los partidos políticos, algo que reduce las posibilidades de presentarse a la ciudadanía como entes independientes.

No obstante, en los últimos años, el ecosistema español de laboratorios de ideas se ha incrementado. Según el informe *Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018)*, en 2018 había 66 laboratorios registrados. Desde ese año hasta 2020, la cifra de estas organizaciones **ha aumentado un 43,93%, pasando a ser 95 los centros registrados**, de acuerdo con el Observatorio de Think Tanks.

Aunque la influencia de los centros de pensamiento en España, en general, suele estar muy limitada, existen casos en los que el desarrollo de ideas y la creación de nuevos conceptos, que después se han difundido con el resto de actores sociales, **han tenido un profundo éxito** ▶



▼
por su impacto social, que, además, ha perdurado con el paso de los años. Un ejemplo paradigmático de esto es el conocido informe titulado *El fraude del buenismo*, publicado en 2005 por la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES). Aquel trabajo **popularizó el concepto 'buenismo'** para ridiculizar la forma de gestión del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011).

El marco crítico que FAES reprodujo de la visión política de los socialistas cuajó en la opinión pública y en los medios de comunicación, consiguiendo generar rechazo en amplios sectores de la sociedad a las propuestas del expresidente.

En definitiva y a pesar de algunos éxitos, la labor principal de los *think tanks* en España, aunque tienen la intención de influir en los

espacios de gestión de las políticas públicas y en la opinión pública, se sigue fundamentando **en la investigación y la publicación de estudios** para analizar los retos y desafíos del mundo contemporáneo. Además, realizan un trabajo intelectual muy valioso que aún no es considerado lo suficiente por las instituciones. ✎



Humorismo y humanismo. Comunicar la alegría en política



**AITOR CASTAÑEDA
ZUMETA**

@aitorcastanedaz

Docente e investigador
en la Universidad del
País Vasco

En su libro *La Caverna del Humorismo* (1919), el novelista vasco Pío Baroja decía haber escrito su primera obra teórica sobre el humor “con gárrula palabrería de un político español” (p. XI). De una forma “amena” pero “poco concluyente”, en palabras del gallego Celestino Fernández de la Vega (2002), Baroja llamó “humor” a todo lo que le agradaba y descartó de esta categoría a lo que no. Dejó, sin embargo, claro que ni el humor ni la política deben ser gárrulos. A esa conclusión habría llegado un siglo antes el alemán Jean Paul Richter (1812), pues “para el humor no existe la tontería individual”, sino solo “la tontería y un mundo tonto” (pp. 138-139).

Si el humor era para Richter ese ejercicio de relativización y contraste entre lo grande y lo pequeño, y en pocas palabras una actitud de optimismo universal ante la vida, su ejercicio en política no solo es atrayente, sino también necesario si se desea humanizar a un candidato –¿qué hay más humano que la risa?–. De este principio dan fe desde un Bill Clinton bailando *La Macarena* hasta un Rodríguez Zapatero haciendo un lema de sus cejas en punta (^ ^), auténtico *the big one* –en palabras de Francisco Izquierdo Navarro (1975: 158)– de un producto comercial. Pues no hay persona más atractiva y cercana que quien se ríe de sí misma (Sarráis, 2020: 145), transmitiendo optimismo y huyendo de dogmas.

Si todo esto es cierto, también lo es que vivimos en un tiempo de cólera donde el humor debe retornar a la política, pues

uno de los efectos secundarios de la pandemia ha sido retraernos a esa República platónica, donde la risa debía encorsetarse para no llevar a exceso (389a). No son nuevas las críticas a las campañas electorales como espacios donde se riñen las cosas más agradas e intocables (Garzia, 1987), y por lo tanto carentes de cualquier posibilidad humorística, incluso en tiempos aquejados de un potente relativismo.

Sin renunciar a los valores propios que caracterizan al político, transmitir la capacidad de ironía, de derrotar al contrario sin caer en la sátira, de esquivar sus ataques usando un chiste como escudo, son virtudes que se han alabado en la retórica desde Aristóteles, relajando la emisión del mensaje y reduciendo los costos del ataque frontal (Arriaga *et al.*, 2016: 81). No obstante, en tiempos donde se habla más de bloques –¿facciones?– que de ideologías o personas, y donde diversos fenómenos nos llevan antes al enfrentamiento que a la unión pacífica, es complicado que haya humor.

Y es que un estudio internacional publicado por el Centro de Investigación Pew, de Washington (Devlin y Connaughton, 2020), indicó que de una muestra de más de 14.000 encuestados por teléfono entre las 14 economías más potentes de América, Asia Oriental, Europa y Oceanía, un 48% aseveraba que su país se hallaba más dividido tras la primera ola de la pandemia, frente al 46% que creía lo contrario –se excluía al 6% que no respondió–. Datos que están lejos de arrancar una sonrisa. ▶



▼

En su libro, Baroja decía también que los vendedores de medicamentos le parecían “más respetables” que los políticos. En un momento donde la desconfianza contagia a unos y otros por igual, y es nuestra salud la que está en juego, toca volver a la *Oración del buen humor* de Santo Tomás Moro, no en vano patrón de los políticos: “Concédeme comprender las bromas, para que conozca en la vida un poco de alegría, y pueda comunicársela a los demás”. Si la política es la gestión del bien común, no hay mayor bien que un país feliz.

REFERENCIAS

Arriaga, G., Carpio, J. Á., Cerdá, A., Eskibel, D., Laso, L., Limargas, À., Marfil, P., Ortega Jarrín, M. G., Peña Cabrera, A. y Rubio, D. (2016). “El político como persona. Comportamientos y emociones”. En Santiago Barnés, S., Ortega Jarrín, M. G. y Carpio, J. Á. *Consultoría Política*. 3a ed. Madrid: Amarante, 65-86.

Baroja, P. (1919). *La Caverna del Humorismo*. Madrid: Raggio

Fernández de la Vega, C. (2002). *O segredo do humor*. 2ª ed. A Coruña: La Voz de Galicia

Devlin, K. y Connaughton, A. (2020). “Most Approve of National Response to COVID-19 in 14 Advanced Economies”. Nota de prensa. *Pew Research Center*, 27 de agosto. <https://www.pewresearch.org/global/2020/08/27/most-approve-of-national-response-to-covid-19-in-14-advanced-economies/> (13/07/2021)



Tomás Moro, de Holbein el Joven (1527, CC)

Garzia, J. (1987). “Zesarren andrearen gizona (zensura versus umorea)”. *Plazara*, nº9, diciembre. <https://andima.armiarma.eus/plaz/plaz0909.htm> (13/07/2020)

Izquierdo Navarro, F. (1975). *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato*. Barcelona: Oikos-Tau

Platón, *La República*, edición digital de la Universidad de Murcia:

<https://www.um.es/noesis/zunica/textos/Platon,Republica.pdf> (13/07/2020)

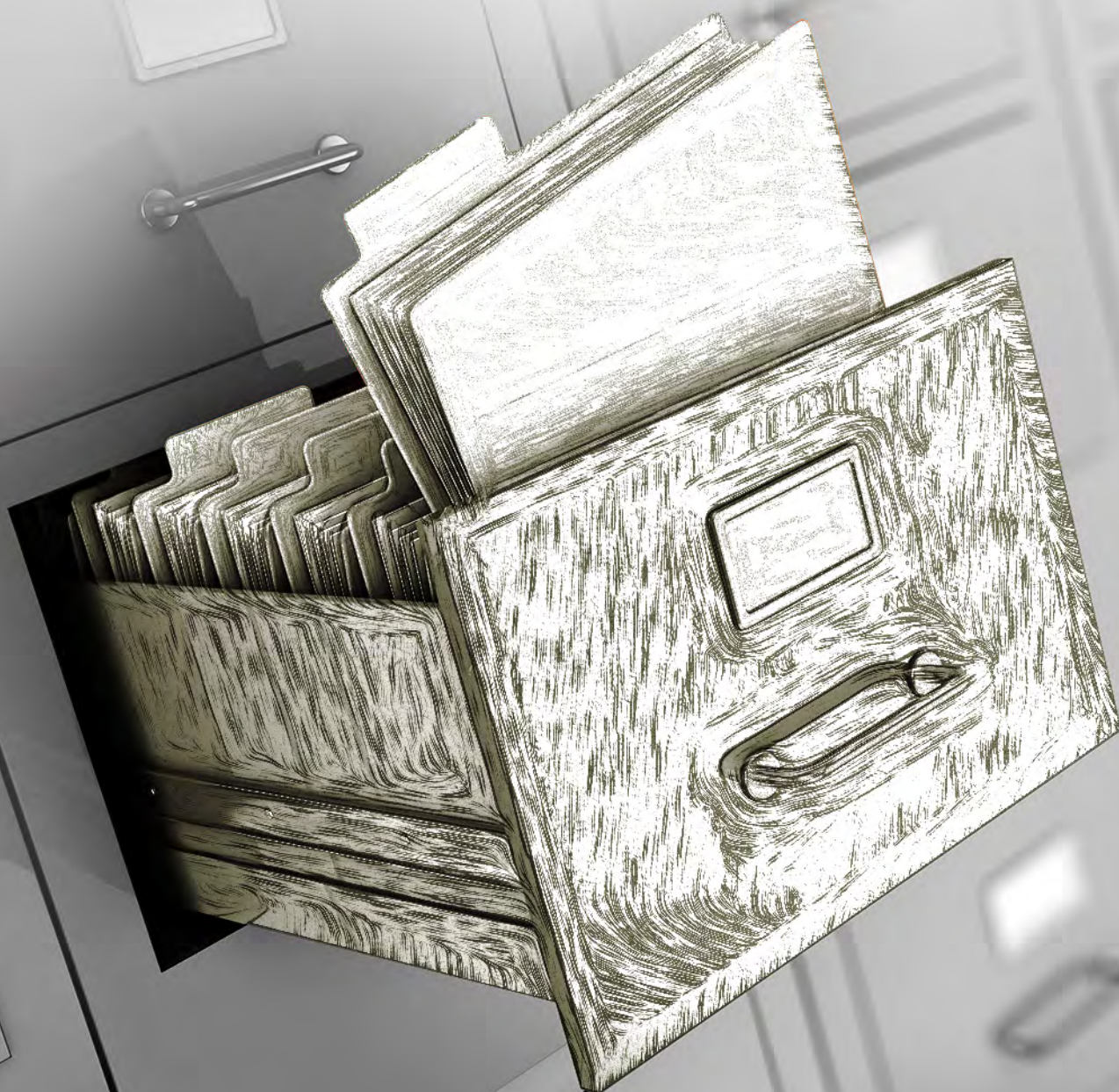
Richter, J. P. (1812). *Teorías estéticas*. Traducción de Julián de Vargas. Col. Biblioteca Económica Filosófica, vol. XV. Madrid: Sociedad General Española de Librería

Sarráis, F. (2020). “Desarrollar un profundo sentido del humor”. *30 Consejos para una Vida Feliz*. Madrid: Palabra, 145-147. ✎



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



Errores de comunicación política

Más allá de las alpargatas de Sánchez



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5

Politóloga y
socióloga.

Consultora de
comunicación

Muy lejos han quedado aquellos veranos en los que en política no pasa nada, o que, al menos, queda esa extraña sensación de que con las vacaciones el calendario político se detiene. Ahora, si el Gobierno se descuida unos días, entre el *tarifazo*, la caída de Afganistán, o cualquier otra crisis, previsible o imprevisible, se puede generar un revuelo de tal calibre que la respuesta de los dirigentes y de la oposición va a estar, irremediablemente, en el punto de mira. Y, lógicamente, con lupa.

Cada año, políticos de todos los colores son cazados por las cámaras en sus diversos planes de verano: en España, por ejemplo, algunos eligen las playas del sur, mientras otros optan por el norte. Y naturalizar el derecho a descansar, pese a las críticas al parón vacacional de los políticos, resulta positivo también para la sociedad. En ese período de descanso, los ministros aprovechan para mantener algunas reuniones o avanzar en su agenda, y el presidente del Gobierno disfruta a sabiendas de que su deber también es estar alerta, pues agosto puede ser un mes tanto o más ajetreado que cualquier otro.

El verano que ya dejamos atrás no ha sido un verano cualquiera: la crisis política y humanitaria en Afganistán ha marcado la agenda política en España. La estampa la protagonizaba esta vez Pedro Sánchez, de vacaciones en La Marea, compareciendo con unas alpargatas por videoconferencia con algunos miembros de su gabinete. La imagen icónica causó gran polémica entre los políticos de las diferentes formaciones que, desde los lugares escogidos para sus vacaciones, dedicaron tiempo a criticar al presidente por semejante atrocidad.

En contextos de crisis -medioambientales, políticas, humanitarias o de diversa índole-, en muchos países hemos podido encontrar a políticos que suspenden vacaciones y se presentan en los lugares afectados o se reúnen de forma inmediata con sus gabinetes de forma presencial para tratar de afrontar la situación con la responsabilidad que merecen. Precisamente porque las formas comunican, las alpargatas de Sánchez no son únicamente carne de meme en redes sociales: hablan más allá de la instantánea. Lejos de ser una crítica al derecho a tener vacaciones, las formas, en el caso de los políticos de la oposición, criticando desde la playa el hecho de que Sánchez esté en la playa, sigue siendo un error.

Lo interesante de estas crisis es que permiten poner a prueba a los actores políticos, y también permiten descubrir a ciertos políticos que han aprendido a estar en el sitio correcto y llevar a sus espaldas un saco de empatía y de buena gestión. Comunicativamente, el abrazo a los evacuados afganos de la ministra de Defensa en España, Margarita Robles, esperándoles a su llegada, es uno de esos buenos ejemplos. Los políticos, pese a tener más información que el resto de la sociedad, también pueden no prever en toda su dimensión cómo va a avanzar una crisis o una catástrofe. Pese a ello, lo fundamental es trabajar en las correctas formas de gestionarlo, y sobre todo, estar preparados al máximo para que unas alpargatas no se conviertan en el resumen de tu paso por la crisis en cuestión. **■**



Calendario electoral SEPTIEMBRE - OCTUBRE



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

El terremoto geopolítico que ha supuesto la abrupta salida de las tropas estadounidenses de Afganistán y la toma del país por parte de los talibanes ha tambaleado los mimbres del orden mundial y condicionado todos los procesos electorales previstos para este otoño. La repatriación de colaboradores occidentales y, sobre todo, su acogimiento en territorio europeo se ha colado sin previo aviso en la campaña electoral de países como **Alemania** o Noruega, que se juegan su futuro político en las próximas semanas.

Tras una primavera intensa en Latinoamérica y casi un año después de las elecciones de Estados Unidos, todo indicaba que el centro de gravedad se desplazaba ahora hacia Europa, pero Joe Biden se resiste a dejar de marcar nuestro calendario electoral. Y eso que este otoño tenía nombre propio: Angela Merkel.

Su adiós tras 16 años en el poder supone un antes y después para Alemania y para toda la Unión Europea, donde el camino ya parece más asfaltado tras unos meses de perfil bajo. Sin embargo, en el país germano su salida no está siendo tan bien digerida y su partido, la CDU, se prepara para el que podría ser el mayor tropiezo en más de una década y tras cuatro victorias electorales consecutivas de la todavía canciller.

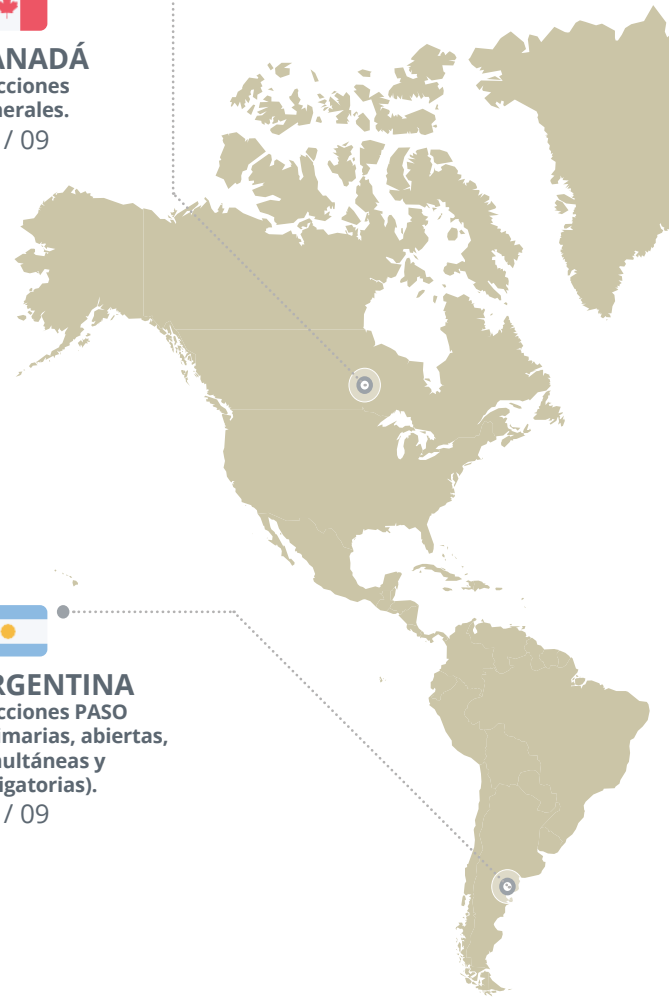
Según los últimos sondeos de agosto, los conservadores están en su nivel más bajo desde 1984, mientras que los socialistas del SPD siguen al alza y se sitúan, por primera vez desde 2006, por delante de la CDU y sus socios de la CSU. El panorama es volátil y habrá que esperar hasta el 24 de septiembre para saber si el SPD es capaz de mantener la remontada que le ha llevado de situarse tercero en los sondeos, incluso por detrás de los Verdes, a liderar la contienda o si finalmente el



CANADÁ
Elecciones generales.
20 / 09



ARGENTINA
Elecciones PASO (primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias).
12 / 09



sucesor de Merkel, Armin Laschet, salva los muebles y la suya es una salida ordenada.

También a la baja puntúan en las encuestas los conservadores en **Noruega**, país que renueva los 169 escaños de su parlamento, el Storting, este mes. Por delante, un Partido Laborista que ha recuperado la primera posición en las últimas encuestas y que aspira a devolver a la izquierda al Gobierno tras dos legislaturas de mandato de la conservadora Erna Solberg. Parece complicado que la primera ministra consiga una tercera legislatura, pero el último precedente, en las elecciones ▶



de 2017, invita a la izquierda a no confiarse, pues también partía como favorita y acabó desinflándose en el momento de la verdad.

Y mientras Biden, como mencionábamos al principio, ve cómo su popularidad cotiza a la baja por su gestión de la crisis de Afganistán, en el país vecino, **Canadá**, a su primer ministro Justin Trudeau le ocurre todo lo contrario. Desborda confianza y quiere capitalizar la buena aceptación de su estrategia de recuperación postpandémica. No en vano ha adelantado dos años las elecciones generales, en las que aspira no solo a revalidar su

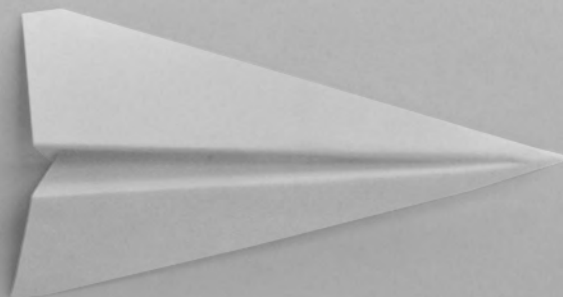
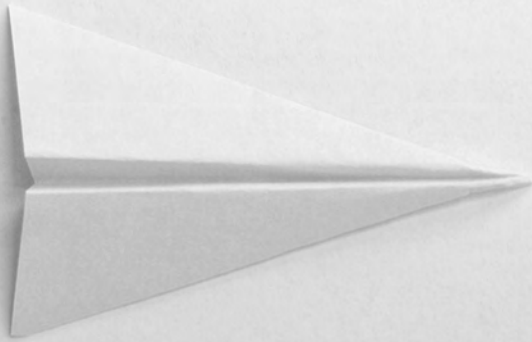
gobierno, sino a reforzarlo con una mayoría absoluta. A sus rivales, al menos, ya les ha cogido con el pie cambiado.

Pero el curso electoral lo inicia **Marruecos**, que celebra por primera vez en la misma jornada elecciones legislativas, municipales y regionales. Un *election day* atípico, con el país lidiando en lo interno con récords diarios de contagios y fallecimientos por coronavirus, y de fronteras hacia fuera con sus vecinos de Argelia y España, tras la ruptura de las relaciones diplomáticas por parte del primero y las repatriaciones de menores desde Ceuta. **✎**



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



**Damit Sie
auch morgen
in Frieden
leben
können.**

SPD

Cartel de Willy Brandt.
SPD. Alemania 1969

Claudio F. González

El gran sueño de China. Tecno-socialismo y capitalismo de estado.



CUBIERTA
PROVISIONAL

CUBIERTA
PROVISIONAL



Autor: Claudio Feijoo González
Editorial: Tecnos
Páginas: 328

tecnos



Reseña destacada

El gran sueño de China. Tecno-socialismo y capitalismo de Estado



**EMILIA
MALACALZA**
@EmiliaMalac

En sus 100 años de historia, China y el Partido Comunista Chino (PCC) no han dejado de sorprender al mundo con sus cambios y transformaciones.

Cuando llevamos a China a nuestra mente resulta difícil hacer una distinción entre identidad de país y partido ya que, desde la caída de la dinastía Qīng hasta hoy, todos los altos y bajos del país asiático han estado unidos a los destinos del PCC.

La realidad es que, en la actualidad, China no podría ser más distinta de como la concibió Mao Zedong. Nos encontramos ante un país renovado que comenzó su transformación a finales de los 70 con las reformas estructurales llevadas a cabo por Deng Xiaopingy en su programa *Reforma y apertura*. El modelo económico de Deng, basado en una economía de mercado, comprendió la apertura de China al comercio internacional, la modernización de la industria y la liberalización del sector privado, lo que daría origen a lo que se conoce como “socialismo con características chinas”, aludiendo a la peculiaridad del sistema.

El resultado de las reformas sentó un precedente de desarrollo como nunca antes visto en la historia: China comenzó a crecer a niveles récord. Las ventajas que le brindaba una abundante y disciplinada fuerza laboral junto a la precariedad de los salarios, catapultaron al país a ser la fábrica del mundo.

El ‘milagro chino’, según el Banco Mundial, sacaría de la pobreza a más de 850 millones de ciudadanos.

Esta dualidad, abrió muchos interrogantes y condujo a que los economistas se plantearan si China podía seguirse considerando un país comunista. Pero no hay respuestas sencillas a esa pregunta y para eso cabe hacer una distinción entre su modelo económico y político. Económicamente, China, está más cerca del capitalismo que del comunismo, mientras que, en lo político, cambia el panorama y sigue manteniéndose fiel a sus orígenes. Por tanto, lo que prima hoy, es un sistema de modelo mixto.

En *El gran sueño de China. Tecno-socialismo y capitalismo de Estado*, Carlos Feijoo González nos ayuda a comprender la lógica de pensamiento chino y para ello, nos adentra en un mundo hipercompetitivo con metas muy claras en el cual, tradición y modernidad se entrecruzan constantemente. Desde la experiencia de alguien que ha vivido y pateado muchos años China, el autor, catedrático e ingeniero de la Universidad Politécnica de Madrid, nos regala un análisis que nos aproxima a comprender la yuxtaposición de narrativas desde adentro.

Nos encontramos ante dos tipos de relatos, por un lado, el que exalta las bondades del sistema que ha sacado a millones de chinos de la pobreza; es líder en innovación y tecnología y tiene aspiraciones de ser amigo del mundo. Por el otro, el que asegura que China es un peligro para la comunidad internacional y que ha desatado la carrera armamentística de las nuevas tecnologías. Este choque de conceptos dificulta la comprensión y aproximación que tenemos de China, al menos desde la óptica occidental, pero no ha sido impedimento para que el autor realice un análisis objetivo.

De esta forma, Feijoo explica que China tiene un plan: una combinación de ▶



▾ contrato social que provee seguridad económica y física a los ciudadanos, una mezcla inseparable de conveniencia y control. El gigante asiático tiene objetivos establecidos y se vale del poder que le confiere el dominio de los gigantes tecnológicos para avanzar o corregir cualquier desviación que saque a China de su centro de poder.

Cabe resaltar un matiz que introduce el autor y es muy interesante, China, al contrario de los Estados Unidos, no posee deseos de liderar al mundo, sino de ser los mejores, que suena parecido pero es diferente. Con un pasado dinástico a sus espaldas, sostiene una visión imperial y considera que su valor diferencial ante el mundo es su cultura de más de cinco mil años de antigüedad, un hecho que los convierte en los mejores.

Más allá de las críticas a su sistema político, que le ha valido que muchos la cataloguen como una amenaza para el mundo, China no está haciendo las cosas del todo mal, simplemente tiene una forma distinta de hacerlas y así nos lo expresa Feijoo: "la realidad china es bastante más compleja de entender, con objetivos sociales y políticos muy alejados de los que estamos habituados".

Sin duda, el gran reto que afronta el PCC en sus 100 años de historia es transformar la cultura tradicional de *hard power* a una de *soft power* que haga más atractiva su influencia internacional. El sistema que contempló el ascenso de China está más discutido que nunca, todos admiran el milagro económico chino, pero su sistema político, de momento, no termina de seducir al mundo. Con los ojos de la comunidad internacional posados sobre China, la manera en que el gigante asiático decida llevar a cabo este proceso determinará la política internacional de los próximos 50 años.

El impulso chino debería servirnos de ejemplo para que mejoremos y avancemos en temas que China lleva la delantera como es el 5G y la inteligencia artificial. Muchos países deberán replantearse dar el salto de ser economías basadas en el sector primario a otra que apueste por los servicios tecnológicos.

La presencia de China en la escena internacional ha venido a despertarnos, nos ha puesto frente a un espejo que nos obliga a repreguntarnos como europeos (o latinos) cuáles son nuestros valores diferenciales y cómo podemos hacer mejor las cosas. ¿Acaso es posible un desarrollo tecnológico a niveles chinos, pero a la europea, con los valores que nos definen y representan? La pregunta está abierta.

El plan estratégico del PPC- con su extraña mezcla de tecno-socialismo y capitalismo de Estado- ha venido a regalarnos un aporte a toda la sociedad y nos ha demostrado, con todas sus contradicciones, que otro tipo de futuro es posible.

La experiencia china nos debe servir como un punto de referencia, una muestra de cómo la transformación tecnológica tiene una gran influencia sobre la economía y puede llegar a afectar a la sociedad de muchas maneras. En otras palabras, la tecnología ha demostrado tener la capacidad de no solo modificar la economía sino también la manera de relacionarse de los seres humanos y la forma en que se gobiernan las sociedades.

Feijoo nos regala un análisis objetivo y apasionante que va desde Confucio hasta Xi Jinping, pasando por las *start-ups* y la evolución tecnológica que nos invita a reflexionar sobre el triángulo tecnología, economía y sociedad para que este conduzca, finalmente, en un verdadero beneficio para todos.



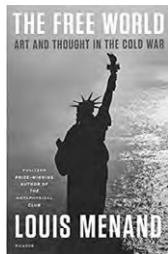
Libros



El hambre

Autor: Martín Caparrós
Editorial: Anagrama
Nº de páginas: 632

Publicado originalmente en 2014 y revisado para la edición de 2021, el periodista y escritor argentino, Martín Caparrós, nos trae un ensayo que pone sobre la mesa una de las cuestiones clave y asombrosamente poco discutidas de la actualidad: el hambre. Una cuestión que conoce de cifras y estadísticas pero pocas veces de personas. Para entenderlo, y para contarlo, el autor viajó por la India, Bangladesh, Níger, Kenia, Sudán, Madagascar, Argentina, Estados Unidos y España. Allí encontró a quienes, por distintas razones como sequías, pobreza extrema, guerras o marginación, sufren hambre. 'El Hambre' es un libro que no deja a nadie indiferente, incómodo y apasionado, una crónica y un ensayo que denuncia una vergüenza sostenida y que busca formas de terminar con ella. ✎



The Free World: Art and Thought in the Cold War

Autor: Louis Menand
Editorial: Farrar, Straus and Giroux
Nº de páginas: 880

La Guerra Fría no fue solo una contienda de poder, también fue una cuestión de ideas económicas, políticas, artísticas y personales. El catedrático y crítico, ganador del premio Pulitzer, Louis Menand, cuenta la historia sobre el cruce de influencias e ideas entre Estados Unidos y Europa tras la Segunda Guerra mundial. El autor relata como los europeos desempeñaron una vital influencia en el arte y entretenimiento estadounidense. Desde París hasta Nueva York, a través del cine y la literatura, desfilan los más destacados artífices de la idea de la Guerra Fría como George Kennan y Hans Morgenthau, mientras muestra como las cambiantes fuerzas económicas, tecnológicas y sociales dejaron su huella en las expresiones intelectuales. ✎



Transición y democracia en España: Ciudadanía, opinión pública y movilización social en el cambio de régimen

Autores: Marie-Claude Chaput y Julio López Serrano
Editorial: Malpaso ediciones
Nº de páginas: 416

El catedrático español, Julio López Serrano, junto a su homónima francesa, Marie-Claude Chaput, vuelven a la escena con una obra que constituye una contribución plural al análisis histórico de la España actual y muestra el vigor que han adquirido en las últimas décadas los estudios sobre la transición a la democracia en España. La ampliación de las temáticas ha situado a la opinión pública y a la acción colectiva en un lugar destacado del nuevo paradigma interpretativo que empieza a configurarse. La movilización, entendida como fenómeno y también como categoría histórica, ayuda a entender la crisis del sistema pactado en 1978, que no puede desligarse de la protesta social canalizada por el 15-M y de la creciente movilización nacionalista en Cataluña. ✎





Lapidarium

Te deseo unas inspiradoras vacaciones



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

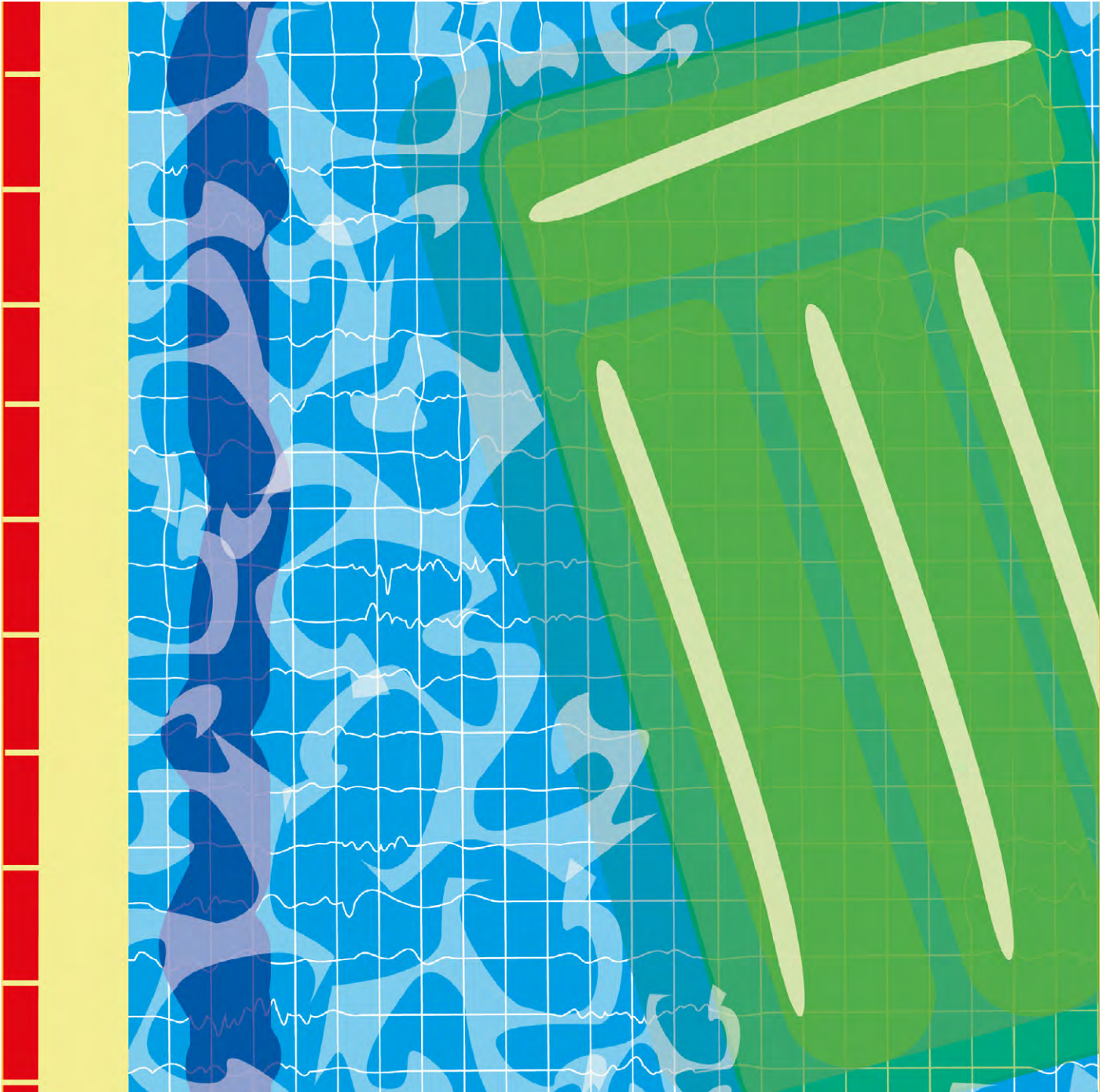
Desde el punto de vista práctico, por lo menos en España, septiembre podría ser el primer mes del año. Deberíamos celebrar el año nuevo el 31 de agosto, antes de que todo el mundo retorne oficialmente a los horarios, las obligaciones, a reorganizarse, antes de volver a esquematizar la realidad basándose en objetivos... El que puede, comienza sus vacaciones de verano dejándolo todo atrás. Atraviesa la puerta tras su última jornada laboral casi a cámara lenta, con los ojos brillantes y pensando que cualquier problema que se cruce en su camino es un problema de su yo del futuro. Es una sensación parecida a lo que cantan los Hombres G: "Sé que tengo algunos enemigos, pero esta noche no podrán contar conmigo". No hay vacaciones sin un 'merecidas' que las acompañe.

Según los psicólogos, el descanso de las vacaciones ayuda al organismo a reparar los daños generados por la ansiedad y el aumento de cortisol. Incluso refuerza el autoconcepto y la autoestima, aumenta la creatividad y desbloquea la mente, estimulando la capacidad de juicio y decisión. Las vacaciones son la recompensa por el esfuerzo, es un tiempo necesario y beneficioso no solo para nosotros, sino para los que tienen que aguantarnos durante el año, ya que también nos ayuda a mejorar nuestro estado anímico. En política, sin embargo, la época vacacional brinda la oportunidad de utilizarse (como todo) para hacer campaña. Cierta es que desconectar siendo dirigente de

un país no parece tarea fácil, y menos hoy en día cuando ya no se sabe qué es más complicado, si lograr la desconexión digital o la desconexión psicológica (conseguir ambas debe ser lo más parecido a alcanzar el *Nirvana*). Muchos son los políticos que comparten sus actividades y destinos vacacionales en redes, o incluso que generan discusiones por Twitter, en lo que casi podría denominarse una competencia desleal frente a aquellos oponentes de partido que desaparecen en la penumbra del descanso.

Alardear de vacaciones es un arma de doble filo. Primero por lo que exponía anteriormente: aunque pueda humanizar la imagen de los políticos, si es un tiempo de reposo y desahogo, que lo sea. Sospechoso me parece, también, que no lo necesiten como agua de mayo. Además, en la balanza de lo personal y lo profesional, ¿realmente ese *post* de Instagram recomendando el turismo local con una foto tuya en la catedral de Santiago es necesaria? ¿No es, a su vez, publicidad engañosa hablar de vacaciones mientras trabajas? ¿Dónde se traza la línea entre predicar con el ejemplo y crearse *influencer*? ¿Qué opinan tus hijos de que no dejes el móvil ni para comer?

Por otra parte, existe una exigencia social más o menos explícita, que parece no permitir a los políticos tomarse un respiro. Esto es un argumento que suele acompañarse de la frase: "Con la que está cayendo". Probablemente una de las frases más versátiles de la historia. De ▶



▼
hecho, tristemente, podríamos utilizarla durante cualquier verano. A su vez, desde el latigazo, entiendo esta rabieta como una declaración de admiración y veneración. Es una declaración de amor encubierta de odio que realmente dice: no me

dejes, por favor, no creo que pueda sobrevivir dos semanas sin ti. Como si los responsables de que un país funcione pudiesen contarse con los dedos de una mano y fuesen justo los que te enseñan en la televisión.

Me pregunto si es solo algo personal, o por el contrario los dirigentes políticos también se plantean (al menos) una vez al año el dejarlo todo para irse a vender mojitos a una playa. ☒



La foto Política, comunicación y gestos ante la crisis



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

Aunque el conflicto lleve activo más de veinte años, Afganistán vuelve a ser el foco de la mirada internacional en 2021. La toma de la ciudad de Kabul por parte de los talibanes, el minucioso trabajo de comunicación y propaganda que estos realizan y la exigencia de la urgente retirada de las tropas americanas del territorio han colocado al país en todos los espacios de noticias del mundo. Bien entrado el verano en gran parte del globo, los ciudadanos nos sobrecogemos con las imágenes del aeropuerto de Kabul, que muestran la más absoluta desesperación de los afganos por abandonar su tierra antes de la instauración definitiva del régimen talibán.

Uno de los ingredientes clave en la repercusión del conflicto es el manejo de la comunicación y los mensajes por parte de 'los estudiantes' (talibanes en pastún).

Verónica Fumanal, presidenta de ACOP, enmarca la práctica dentro de la Comunicación Política, y explica que en esta 'fase' de su historia, los talibanes tratan de valerse de la comunicación para presentarse como moderados en comparación con el pasado, cuando ellos mismos producían vídeos en los que el mundo podía ver como mataban a sangre fría. Ahora, el grupo ofrece ruedas de prensa con periodistas en las que, incluso, pueden entrar las mujeres.

Pau Solanilla apunta que el entrenamiento de 'los estudiantes' hasta aho-

ra no ha sido solo militar o religioso, si no que, a la hora de prepararse para la toma de Kabul, han recibido entrenamiento en materia de comunicación y se han dejado asesorar por expertos en el área. Coincide con la teoría de la escenificación del "nuevo talibán moderado" y acuña que la batalla por el relato aún no ha terminado.

En la misma línea, Comes y Peytibi destacan el papel del portavoz talibán Suhail Shaheen, que ofrece entrevistas en medios internacionales y cuya cuenta de Twitter gana alrededor de 15.000 seguidores al día.

Pero como en toda época de crisis, el mundo tiene los ojos puestos en el despliegue de actuaciones de los líderes internacionales y el desempeño de su papel para 'paliar' el impacto. En el caso de España, algunos de los momentos más comentados del presidente Sánchez durante el conflicto, también están cargados de mensajes políticos.

Sus alpagatas durante la reunión telemática con algunos de sus ministros (Sánchez aún estaba de vacaciones cuando tuvo lugar el encuentro), las fotos al teléfono durante su conversación con el presidente Joe Biden o su visita al campamento instalado en la base aérea de Torrejón de Ardoz junto a los líderes europeos, son algunos de los gestos que quedarán en la memoria de la ciudadanía sobre el rendimiento del presidente durante esta crisis. Por cierto, el calzado veraniego del presidente es tendencia en Mallorca.



#LaRevistaDeACOP

Fuente: [Twitter](#)

2021_08

Política, comunicación y gestos ante la crisis

Nº 063

Y en la base aérea de Torrejón de Ardoz, donde han aterrizado cerca de un millar de afganos, fue tomada la fotografía que protagoniza la sección. Margarita Robles, ministra de Defensa, recibe con un abrazo a dos mujeres afganas a su llegada a la capital de España.

De no haber logrado subirse a ese avión, es probable que el régimen talibán les hubiera privado de sus libertades. Recordemos que el grupo aplica de forma estricta la 'Sharía', que afecta directamente a los derechos de las mujeres y las niñas.

La imagen simboliza la esperanza de una nueva oportunidad lejos de su tierra, pero también recuerda que las crisis van más allá de los gestos, la política y los mensajes. En primer lugar, deben estar las personas. ✘



Música y política

Bella ciao, himno de la libertad y la resistencia



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imggranados

En el ámbito musical existen muchas canciones que se convierten en himnos populares pero, a pesar de su éxito, desconocemos los detalles de su origen. La canción que traemos hoy a esta sección es una de ellas. *Bella ciao* (Adiós, bella, [en español](#)) es una canción cuyo origen no está claro ya que los datos de los que disponemos no aclaran definitivamente su procedencia. Sino que nos conducen a antiguas composiciones, con semejanzas tanto a nivel musical como de letra, por lo que se concluye que esta melodía es el resultado de un largo viaje que ha ido definiendo este himno hasta la versión que todos conocemos en la actualidad y que se canta en alrededor de 40 idiomas (Google arroja más de 11 millones de resultados en la búsqueda de vídeos con los términos *Bella ciao*).

La versión más extendida sobre su origen es que el movimiento de resistencia de los partisanos italianos durante la Segunda Guerra Mundial fueron quienes crearon la canción adaptándola de cánticos tradicionales. A este respecto, existen dos explicaciones. Una hipótesis argumenta que *Bella ciao* es una composición de música *klezmer* ('[Oi oi di koilen'](#)) grabada en Nueva York en 1919 por el músico ucraniano y de origen gitano Mishka Ziganoff, emigrado a Estados Unidos. Después, serían los inmigrantes italianos quienes la extenderían por Italia a su vuelta a Europa. La otra hipótesis se remonta a otras canciones popula-

res italianas que entonaban las mujeres mientras cultivaban los campos de arroz del norte de Italia. Los ancestros más reconocibles son dos canciones populares del siglo XIX: *Fior di tomba* (Flor de tumba) y *La bevanda sonnifera* (La bebida somnifera).

El caso es que 'Bella ciao' se convirtió en la canción símbolo de la resistencia partisana italiana (compuesta por democristianos, comunistas, socialistas, anarquistas, monárquicos y republicanos, entre otros) contra el fascismo y la ocupación nazi alemana. Es decir, la heterogeneidad reunida contra el invasor que llevó Italia a la libertad y es cantada cada 25 de abril, desde 1945, el día que celebra la liberación del fascismo.

Tal fue su éxito que, en los años 60, eran muy conocidas las versiones del *Nuovo Canzoniere Italiano*, de Milva o de Giorgio Gaber. Y en los siguientes años, con el auge de los movimientos obreros y estudiantiles y las luchas sociales, ganó relevancia extendiéndose por países como Argentina o Chile con la versión de Quilapayún en los 70; o a través de las versiones de los cantautores como el ítalo francés Yves Montand o, cantada en castellano, el alicantino [Adolfo Celadrán](#), en 1969.

Más recientemente, ha tenido un éxito clamoroso la versión de la banda de folk-rock italiana [Modena City Ramblers](#) (1994) que es reproducida en muchas manifestaciones de protesta en Italia ▶



Ficha Técnica



Canción

BELLA CIAO (GOODBYE BEAUTIFUL)

- **Artista**
Marc Ribot · Tom Waits
- **Álbum**
Songs Of Resistance
1942 - 2018
- **Año**
2018
- **Compositor**
Tradicional
- **Discográfica**
ANTI-Records
- **Duración**
3:37



desde los años 90, a los que se suman las versiones de los mestizos Talco a ritmo de ska, los argentinos Argies en versión punk, los españoles Boikot al estilo balcánico-rock y otros artistas tan conocidos y dispares como Manu Chao, Woody Allen o, como la elegida para sonar aquí, Tom Waits.

En la actualidad, esta canción sigue gozando de un carácter reivindicativo y se ha vuelto a corear en las

calles argentinas contra el Gobierno de Macri, en las protestas en Italia contra la Liga de Matteo Salvini, en Colombia contra el Gobierno de Iván Duque, en reivindicaciones feministas en España o en Chile y Turquía.

Bonus Track: Esta canción se ha popularizado una vez más gracias al éxito internacional que ha cosechado la serie española *La casa de papel*, que no solo la incluye en su banda sonora, sino que también la

evoca como himno de sus personajes. Para los pocos que desconozcan la serie, esta versa sobre un atraco a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, un golpe maestro al sistema económico, generador de pobreza y exclusión, donde los ladrones justifican su robo como una acción política, un ejercicio de resistencia. Además, una de las actrices que da vida a un personaje de la tercera temporada, [Najwa Nimri](#), también ha versionado la canción. [✂](#)



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



 **DANIEL GARCÍA**
@danigarcia1986




Cuenta de Twitter recomendada [@ODesinformacion](#)



Este mes de septiembre recomendamos la cuenta de Twitter del Observatorio Europeo de Análisis y Prevención de la Desinformación. El Observatorio tiene como objetivo ser un espacio de análisis e investigación sobre la información y desinformación, dentro de la Unión Europea y a nivel internacional. <#>



President Biden 
@POTUS

 United States government official

We went to Afghanistan almost 20 years ago with clear goals: get those who attacked us on September 11, 2001—and make sure al Qaeda could not use Afghanistan as a base from which to attack us again.

We did that—a decade ago.

Our mission was never supposed to be nation building.



El tuit del mes

El protagonista del tuit del mes es Joe Biden, presidente de los Estados Unidos de América. Tras la retirada de las tropas norteamericanas de Afganistán, los talibanes tardaron pocas semanas en hacerse con el poder tras 20 años de intervención militar de occidente. <#>



El Álbum de Instagram



En esta edición os recomendamos el Álbum de Instagram del candidato del SPD alemán y actual vicecanciller Federal de Alemania desde el año 2018, Olaf Scholz. El candidato socialdemócrata es uno de los líderes mejor posicionados en los sondeos para sustituir a Ángela Merkel. Actualmente, en esta red social, cuenta con más de 1.000 publicaciones y 37 mil seguidores. [📷](#)





ComPolTube

Este mes de septiembre recomendamos unas jornadas sobre el arte de escribir discursos en la Casa Blanca. Este encuentro organizado por *Harvard Kennedy School's Institute of Politics* contó con la presencia de speechwriters de los Gobiernos de Obama y Bush. ✨





El Blog

Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC



MARINA ISÚN
@marinaisun

Todo Comunica es el blog de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).


En este espacio encontramos todo tipo de recursos académicos y profesionales relacionados con la comunicación. Al tratarse de una universidad a distancia, la gestión de sus plataformas digitales y la creación de contenido digital son una prioridad y se nota.

Al entrar a la página principal puedes encontrar cinco grandes ejes que ordenan la información del blog: 'comunicación e información', 'publicidad y *social media*', 'comunicación corporativa', 'protocolo y eventos', 'diseño y creatividad', 'periodismo', y 'cine'. A través de esta pauta se agrupan las distintas entradas al blog, desde contenidos informativos y académicos, entrevista a especialistas, profesorado o exalumnos que aportan opiniones relacionadas con su experiencia profesional lo que lo convierte en una fuente de conocimiento muy aprovechable.

Otro punto fuerte del blog es su podcast. *Paranthesis*, que es el nombre que recibe, recoge entrevistas a profesionales y especialistas de la comunicación, siempre relacionadas con la actualidad que nos rodea. Por ejemplo, se recoge una tertulia sobre comunicación política vinculada a las elecciones americanas

en enero de este año, coincidiendo con la toma de posesión de Biden, un *must* para cualquier fan las campañas americanas. Más reciente es la entrevista a Mario de Diego, quizás el nombre en sí no te dice mucho, pero si hablamos de @coronavirus en Twitter seguro que sabes quien es.

Si seguimos hablando de Twitter, el apartado dedicado a *social media* podría considerarse uno de los más completos en contenido, muy actualizado y al día de todas las últimas tendencias. También son de interés los grupos de investigación vinculados a la universidad, como el centro de investigación Internet Interdisciplinary Institute (IN3), desde donde se vinculan varios grupos emergentes vinculados a este, como el Communication Networks & Social Change, Comunicación para la Transformación de la Esfera Pública (AGORA) o Aprendizajes, Medios de Comunicación y Entrenimiento (GAME).

En ese sentido, al ser el blog de una universidad, mucho del contenido publicado va intrínsecamente relacionado con la formación superior que ofrece. Desde grados universitarios, postgrados, másteres o u otros de pequeño formato como cursos y seminarios. Para estar al día de los últimos contenidos, la mejor fórmula es seguirlos en Twitter @UOCinfocom. Así seguro que no te pierdes nada. 



El Blog Todo Comunica

The screenshot shows the homepage of the 'Todo Comunica' blog. At the top left is the UOC (Universitat Oberta de Catalunya) logo. A navigation bar contains several categories: 'Comunicación e Información', 'Publicidad y Social Media', 'Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos', 'Diseño y Creatividad', 'Periodismo', and 'Cine'. Below the navigation is a search bar with the text 'Buscar en el blog'. A featured article is displayed with a top-down photograph of people's hands around a laptop on a table, with coffee cups and a face mask nearby. The article title is 'Toolkit de género: hacia una comunicación igualitaria y no sexista' by SANDRA ROIG. To the right of the article is a blue promotional box for the 'Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación' with an 'i' icon and a 'Solicita mas información' button. Below this is a Twitter widget for @UOCinfocom, showing a tweet that says '*Es Indubtable és que el públic ha deixat'.

WEB

<https://comunicacio.blogs.uoc.edu/>

TWITTER

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



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

SEPTIEMBRE 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Guillermo Lasso - Ecuador	74 %	Cedatos	Agosto 2021	▲ +2
Draghi - Italia	68 %	Istituto IXE	Julio 2021	▲ +5
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2021	
Merkel - Alemania	66 %	Infratest Dimap	Agosto 2021	▼ -3
Putin - Rusia	61 %	Levada	Agosto 2021	▼ -8
López Obrador - México	58 %	Mitofsky	Junio 2021	▼ -3
A. Fernández - Argentina	56 %	Acierto	Agosto 2021	▲ +15
Bolsonaro - Brasil	51 %	Datafolha	Julio 2021	▲ +6
Morrison - Australia	50 %	Essecial Report	Septiembre 2021	▼ -7
Biden - EE. UU.	49 %	Gallup	Agosto 2021	▼ -7
Martin - Irlanda	49 %	Sunday Times	Junio 2021	
Lacalle - Uruguay	47 %	Equipos	Agosto 2021	▼ -13
Sánchez - España	47 %	CIS	Julio 2021	▲ 2
Costa - Portugal	41 %	Aximage	Julio 2021	▼ -20
Castillo - Perú	38 %	Ipsos	Agosto 2021	
Trudeau - Canadá	38 %	Angus Reid	Agosto 2021	▼ -7
Macron - Francia	38 %	Ifop-Fiducial	Agosto 2021	▼ -2
Carrie Lam - Hong Kong	34 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Agosto 2021	▲ +4
Jhonson - Reino Unido	33 %	Opinium	Agosto 2021	▼ -7
Piñera - Chile	26 %	Cadem	Agosto 2021	▲ +4
Duque - Colombia	23 %	Invamer	Junio 2021	▲ +5
Luis Arce - Bolivia	-	Mitofsky	Marzo 2021	

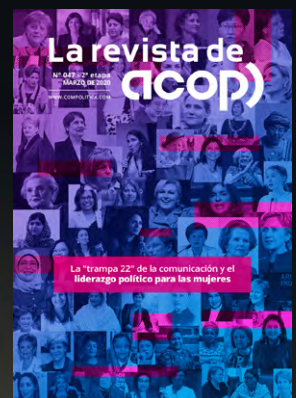
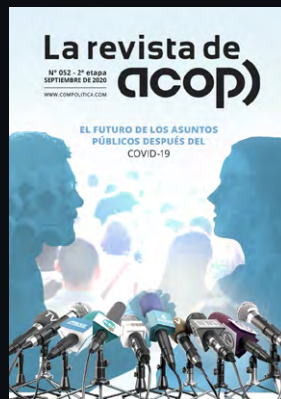
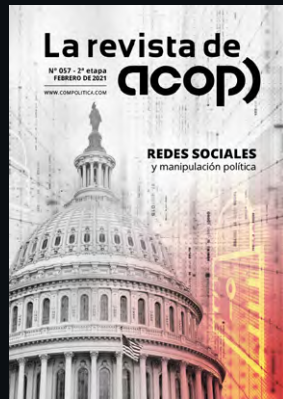
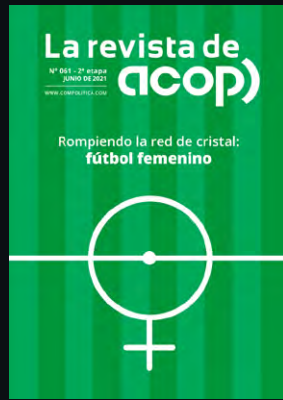
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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)