

La revista de COP)

Nº 064 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

Especial

POLÍTICA Y MODA:

UNA RELACIÓN CONFLICTIVA

SOCIEDAD
REDES
SLOGAN
DIÁLOGO
DISCURSO VOTA!
ENCUESTAS FUTURO
COMUNICACIÓN CAMBIO
¡VOTA! ILUSIÓN PARTIDOS
LIDERAZGO WOMAN
MARKETING - CAMPAÑA ¡VOTA!

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



La Sinergología® en la comunicación política. ¿Se puede entrenar la parte no verbal?

11



Entrevista a Patricia Centeno

17



El impacto y la influencia de la escenografía en política

23

05
A FONDO
Moda y política:
Una relación conflictiva
Ana Velasco Molpeceres

26
TENDENCIAS
Indumentaria e Ideología. Dime cómo te vistes y te diré de quién eres
Miguel del Amo Román

37
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

50
TECNOPOLÍTICA
Social Media Compol
Daniel García

11
A FONDO
La Sinergología® en la comunicación política. ¿Se puede entrenar la parte no verbal?
Eva García Ruiz

29
TENDENCIAS
La política del armario: La ropa habla
Anitta Ruiz

40
CULTURA POLÍTICA
Reseñas
Emilia Malacalza

53
TECNOPOLÍTICA
El blog
Marina Isún

17
ENTREVISTA A
Patricia Centeno
José Luis Izaguirre

32
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón

42
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez

55
NOTICIAS
Redacción

23
TENDENCIAS
El impacto y la influencia de la escenografía en política
Consol Vilar

33
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega

44
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

57
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2021
Redacción

47
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Moda y política: Una relación conflictiva



**ANA VELASCO
MOLPECERES**

@velmolan

Profesora de la Universidad de Valladolid y de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Periodista e historiadora. Especializada en comunicación y moda

La moda es semiótica, afirmaba Umberto Eco. Y si la política es el arte de lo posible, entendido este concepto de forma amplia, las apariencias son más trascendentes que las realidades. O pueden serlo. E incluso es posible que los símbolos acaben convertidos en hechos. Esta es, por tanto, una de las bases de la comunicación política, una de sus cuestiones más controvertidas también, y uno de los temas que más han marcado la política en la contemporaneidad. Kennedy contra Nixon y su Camelot sentaron las bases de una política de la estética, en la que, además, el sueño americano tenía un importante componente de apariencia. Lo decía Sinatra: yo no vendo voz, vendo estilo. Y aunque la relación de la moda y la política siempre está atravesada por las sombras de la hoguera de las vanidades y por las polémicas y controversias, su potencial comunicativo cada vez es más aprovechado por los políticos y sus asesores.

Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), activista y política del Partido Demócrata de Estados Unidos, apareció en la gala del MET de Nueva York, dedicada a la moda americana y organizada por *Vogue* para financiar el departamento del traje del museo, en septiembre de 2021, en la alfombra del evento con un vestido, blanco, como de novia, atravesado por unas letras rojas como la sangre, que afirmaban o pedían *'Tax the rich'*: impuestos para los ricos.

Las imágenes se hicieron inmediatamente virales, convirtiendo la gala (de nuevo, pero de un modo distinto completamente) en un escenario político. Anna Wintour, decidido apoyo de los demócratas y muy comprometida tanto con Barack Obama como con Hillary Clinton y Joe Biden, así como declarada antitrumpista, lleva décadas convirtiendo *Vogue* y la moda en un espacio clave para la política estadounidense. También la gala del MET que, tras dos ediciones suspendidas por la pandemia de coronavirus, volvió a tener un componente político por estar dedicada a la promoción de América, y en definitiva, el nuevo Estados Unidos de Joe Biden, tras el mandato de Trump, pues el relato o la agenda nacionalista ha cambiado drásticamente al concluir la administración republicana.

Es por ello que el gesto de AOC debe entenderse dentro de una dinámica de la comunicación política en la que la moda tiene cada vez más protagonismo en la vida política a nivel internacional, pero también de resignificación de la moda en el contexto electoral y público. Su gesto respondía a un calculado plan político, no era casual ni marcado por un tono (al menos únicamente) social. Poco antes de su aparición en la alfombra roja los demócratas habían presentado su propuesta de reforma fiscal en la Cámara de Representantes del Congreso, de la que AOC es parte por Nueva York, que incluía la subida de impuestos para los estadounidenses más ricos y las grandes empresas, revocando los recortes de 2017 hechos por Donald Trump, e impulsando lo que Biden definía en Twitter como el recorte más grande impuestos de la historia para la clase media. Y, por si acaso alguien le reprochaba que hiciese política en un evento para élites, al que acudir cuesta 35.000 dólares, AOC aclaró en sus redes sociales que ella había sido invitada como congresista y no había pagado nada. Lo que añade, sin duda, una interesante justificación del uso de la moda y de la alfombra roja para hacer política, que trasluce la necesidad de un freno a las críticas por estar a la moda, aunque usada como herramienta política, ligada a la vanidad.



De hecho, la figura de AOC ha estado perseguida, tras hacerse conocida en 2019 por llegar al Congreso estadounidense, por las críticas a su posición ideológica (progresista y con un marcado tono reivindicativo) y a su aspecto físico, en particular a su cuidada elección de vestuario. Este punto, y por mucho que para los políticos y personas públicas sea indispensable cuidar su imagen, ya aparecía como un asunto espinoso en el documental *Knock Down The House* (2019) en el que ella era una de las cuatro demócratas, al margen del sistema del partido, que intentaban ser congresistas. Y aún lo fue más cuando, al llegar al Congreso, fue acusada de frívola, de gastar mucho dinero en ropa y de vanidosa por ir a la moda y, aunque no se decía, por su gran atractivo y carisma. De hecho, tuvo que explicar que alquilaba su ropa y que el ir bien vestida no era un obstáculo para sus ideales sino un instrumento para conseguir su agenda política de corte social.

Tras el lapso de la era Trump, en el que Melania Trump tuvo una compleja relación con la industria de la moda y diversos escándalos, boicots y polémicas, el *power dressing*, con una importante promoción de diseñadores americanos, de la era de Obama ha vuelto. Tras el apoyo de *Vogue* al cambio de imagen de Michelle Obama, que se convirtió en un icono de estilo y de 'buen rollo', siempre de colores vibrantes y de creadores multiétnicos que representaban el sueño americano y la vida sana, y una breve polémica por el famoso traje marrón (el *#tansuit* del que propio Obama se rió, por inadecuado) con el que en agosto de 2014 el presidente Obama dio una rueda de prensa sobre Siria y el terrorismo yihadista, la moda se convirtió en un elemento importante en la política demócrata en Estados Unidos. Y, como se evidenció en la toma de posesión de Joe Biden, en la que Kamala Harris como vicepresidenta tuvo un enorme protagonismo, ese papel preponderante había regresado. ▶



▼

Cabe señalar el importante componente de género de este proceso, pues entre 2008, o la administración Trump, y la actualidad en Estados Unidos ha habido un cambio en la política ganando peso el número de rostros femeninos en puestos relevantes. Como señala el sociólogo Gilles Lipovetsky en obras como *La tercera mujer* es necesario comprender que el culto a la belleza y a la moda, y su democratización gracias a la revolución industrial y a los medios de comunicación de masas (la publicidad, el cine, la fotografía de modas o la prensa femenina), va ligado al creciente protagonismo de la mujer en la vida pública. De ese modo, por un lado se encuentra la extensión del concepto o el mantra feminista de 'lo personal es político', que obliga o hace necesario comprender un aspecto de la sociabilidad y el consumo a lo largo de la historia como es el fundamental papel de la moda para definir la identidad femenina (y masculina), también en torno a la problemática adscripción de esta a la frivolidad y la vanidad. Y por otro, permite ahondar en el hecho de que, por fin, la moda se ha democratizado y forma parte de las preocupaciones del ciudadano moderno, pues no es únicamente una cuestión de élites como en el Antiguo Régimen. Es decir, que la moda tiene una lectura social en amplio sentido: afecta a la sociedad y al rol de los individuos en ella pero también la conquista de la belleza por parte de individuos de clase trabajadora (y es importante no olvidar el contexto del que han salido los Obama, AOC o Kamala Harris, marcados por su condición de inmigrantes) va ligado al desarrollo de la democracia liberal y a la extensión del papel de ciudadano.



Así es como debe verse, por ejemplo, la simbología de los colores y el protagonismo de la moda y la industria textil en el desarrollo del feminismo. Un código feminista recurrente fue la combinación del color morado, el blanco y también el verde, como forma de protesta y de demanda de derechos para las mujeres. Y no es casualidad que esos colores fueran los protagonistas en la toma de posesión de Biden, en particular para Kamala Harris y para Hillary Clinton, quien ya había hecho uso de este lenguaje de los colores en su carrera a la presidencia contra Trump. Tampoco es casual que AOC, más vinculada a un público joven, utilice la moda como una estrategia política de primer nivel, relacionada además con lo viral en Internet. Así puede verse no solo en su aparición en el MET, a modo de Cenicienta politizada y emancipada, en una gala dedicada especialmente a la generación Z, los más jóvenes y duchos en el

uso de las redes sociales (de hecho, la presidencia honoraria de la gala, junto a Anna Wintour de *Vogue* y el diseñador Tom Ford, estaba ocupada por el jefe de Instagram: Adam Mosseri), sino también su vídeo para *Vogue*, hablando de su rutina de belleza, en la que destacan sus labios siempre rojos, y de su programa político. Algo que, si unimos al mantra de lo personal es político y relacionamos con las demandas de políticas de cuidados y al combate al patriarcado y a una promoción de los valores de lo femenino, resulta aún más elocuente y poderoso, al margen de su manejo de la comunicación política de los públicos y los medios de masas.

No obstante, eso no significa que la moda y su uso en la política y/o en la comunicación política no deje de representar problemas, que ya hemos señalado, para diferentes segmentos del electorado, de la crítica y de los públicos. Tras el espectáculo de la toma de posesión de Joe Biden al comenzar 2021, la Casa Blanca comunicó a los periodistas que en las notas de prensa sobre la labor de la primera dama se iba a dejar de informar sobre la marca de las prendas que llevaba. Es posible que las críticas al dinero que costaba el armario de Melania Trump, sumadas a la crisis económica y social provocada por la pandemia de la COVID-19, hayan tenido peso en esta decisión que resultó tan controvertida que el jefe de Comunicación de la oficina de Jill Biden aclaró, en marzo, que no se trataba de un error y que en adelante no se informaría sobre la ropa de la esposa del presidente, sino únicamente de sus actos. Otro ejemplo de estas ambigüedades en lo relativo a la



▼
moda y su uso político, así como sus lecturas y réditos electorales, puede verse en el tratamiento de la imagen pública de la vicepresidenta Harris. En febrero de 2021, al poco de ocupar su cargo, fue portada de *Vogue* Estados Unidos, igual que en agosto de 2021 lo sería Jill Biden, en un cuidado número donde se la veía como una mujer profesional que era llamada doctora, además de primera dama.

Sin embargo, hubo un conflicto con la portada. Se distribuyeron dos planas, pese a que se rumoreaba que solamente una contaba con el visto bueno de su oficina: una en la que salía con un traje de chaqueta azul, con su famoso collar de perlas (por su hermandad universitaria), siendo muy controvertida

otra en la que salía con zapatillas Converse, una americana negra informal, camiseta y pantalones de *sport*. Y que desató, en Estados Unidos, una polémica sobre la idoneidad, así como si esto reflejaba el *power dressing* o una estética de poder, de una foto que parecía una prueba, pese a que la revista lo desmintió. También se criticó que había mucha luz y que blanqueaba a Harris, de origen hindú, viéndose como una maniobra racista que facilita la comercialización o aceptación de la política, al margen de su opinión. Además, el fotógrafo, el primer afroamericano en hacer una portada en *Vogue* en 2018 a Beyoncé, se desmarcó de esa imagen, subiendo a sus redes sociales solo la imagen oficial u oficiosa de la vicepresidenta con el traje azul.

En España esta polémica sobre las mujeres, en particular, y su relación con la moda y la difusión de su imagen en medios de comunicación han tenido diversos momentos controvertidos. El caso paradigmático es cuando *Vogue* España, en septiembre de 2004, y en páginas interiores, publicó el polémico posado de las ministras de Zapatero, por ser el primer Gobierno paritario de la historia del país, en la Moncloa, vestidas con sobriedad pero con elegancia y sobre sillones con pieles. Este reportaje fue presentado ante la opinión pública por el PP y distintos diarios de tirada nacional como una frivolidad y se acusó a las políticas de ser ministras *fashion*, feministas que solo querían salir en las revistas de ▶



▼ moda como modelos y que estaban allí (y en el Gobierno) para decorar como jarrones. También se les recriminó su compromiso social, acusándoles de ser socialistas de mentira pues vestían trajes caros para pedir, supuestamente con hipocresía, derechos para las mujeres y en general para la sociedad. Aunque ya había habido muchas portadas de políticas, como por ejemplo las de Margaret Thatcher en los años setenta en el *Vogue* británico y, sobre todo, la portada de Hillary Clinton en 1998, en el *Vogue* estadounidense, la controversia fue tal que la propia publicación se preguntó por el escándalo en el siguiente número exponiendo un evidente problema: se recriminaba a las mujeres su frivolidad pero cuando una revista de moda trataba temas de interés sociopolítico también se les reprochaba, del mismo modo que se exigía a las mujeres una correcta presencia pública pero, con gran hipocresía, esa obligación se volvía contra ellas si se consideraba que su aspecto era algo que atendían con interés, en exceso.

Ya hemos señalado que la relación entre el consumo de moda y su uso político es problemática y representa un desafío para las políticas, sobre todo, aunque también para los hombres. Una de las críticas fundamentales es precisamente el dispendio económico y la frivolidad que supone, algo que todos los políticos tienen en cuenta, aunque sus posiciones son muy variadas, inclinándose por un uso de la moda elocuente pero razonable. Quizá la excepción sea Alexandria Ocasio-Cortez quien ha convertido su elegancia en el vestir y su apariencia física en su carta de



presentación y en un arma política que no solo le permite tener atención mediática sino en la que incluye su agenda ideológica y su programa social. Esto resulta evidente, por ejemplo, en portadas como la que le dedicó *Vanity Fair*, en diciembre de 2020, donde posa vestida con un traje blanco utilizado como símbolo feminista y de poder y reclamando el papel de la moda en su carrera. Cabe añadir, además, que sus elecciones de vestuario transmiten, además del impacto visual de la elección de prendas y colores, un mensaje por la inclusión pues suelen ser de inmigrantes o de

creadores con marcas pequeñas. En el caso del vestido del MET era un diseño de Brother Vellies, una marca fundada en 2013 con base en Nueva York, creada por la canadiense Aurora James, cuyo objetivo es mantener las tradiciones de la moda africana y sus técnicas, a través de un modelo artesanal y sostenible. Y el de su portada en *VF* era un traje a medida de la marca neoyorquina Aliette, cuyo diseñador Jason Rembert, es un afroamericano de Queens, al que AOC quería dar repercusión en un intento de luchar contra el racismo.

En conclusión, podemos ver que el papel de la moda en la política y en la comunicación política en la actualidad es muy relevante. Es cierto que es evidente que hay una brecha de género y que genera más atención vinculada a las políticas, pero no hay que obviar a figuras como el presidente canadiense Justin Trudeau, famoso por sus cuidados *looks* y sobre todo por sus calcetines coloridos, o a nivel nacional la importancia de la imagen personal de Pedro Sánchez o Pablo Iglesias, en la actualidad, y de Adolfo Suárez o Felipe González en el pasado. Y tampoco que la relación de la moda y el liderazgo femenino es muy importante porque supone la apropiación o la resignificación de un campo tradicionalmente anclado a la mujer conservadora, incluso al antifeminismo, y su uso político. Así, aunque la relación entre moda y política plantea problemas y ambigüedades, de gran interés, resulta evidente que es un campo en desarrollo y de gran importancia para la comunicación política y de relevante papel para la ciudadanía. ▣





La Sinergología® en la comunicación política

¿Se puede entrenar la parte no verbal?



EVA GARCÍA RUIZ

@EvaGarciaRuiz

Directora del
Instituto Español de
Sinergología

Cuando se trata la comunicación no verbal existe una tendencia a pensar únicamente en la propia corporalidad, en cómo mejorarla. En cualquier ámbito, y en el político también, algunas personas se sienten más transparentes que otras y eso, en cierto modo, les preocupa. También se da la tendencia a pensar en binario: qué gestos son buenos y cuáles son malos. Qué se debería cambiar para transmitir en el sentido que cada cual desee y de manera más eficaz.

Todo este enfoque por supuesto se refiere a la comunicación no verbal, si bien se limita únicamente a la comunicación no verbal consciente. Se pueden realizar o no determinados movimientos, incluso se pueden evitar a través de determinados entrenamientos. Se utiliza en técnicas de oratoria, en cursos para hablar en público, siempre centrándose en uno mismo, en los movimientos que cada cual realiza a la hora de transmitir un mensaje.

Desde esta perspectiva la mala noticia es que no se puede controlar todo. Nuestro cuerpo va a emitir también señales semiconscientes y no conscientes inevitablemente. Para lograr transmitir con la mayor eficacia posible, todas estas señales corporales deberían estar

alineadas, es decir, el cuerpo del emisor debería emitir un único mensaje que fuese coherente además con su comunicación verbal. Cuando esto no sucede, aunque el receptor no sea un experto en comunicación, va a detectar que hay incongruencias, su cerebro es capaz de captar las señales contradictorias incluso sin saber decodificarlas y va a enviar un mensaje de alerta por la falta de autenticidad detectada.

¿Por qué ocurre esto? Cada pensamiento que pasa por la mente del orador, se va a reflejar en su cuerpo, aunque tenga muy estudiados todos sus movimientos conscientes. Los asuntos que le generen estrés, duda o incluso miedo, van a activar sus reacciones corporales y van a emitir señales. A la pregunta de si podemos evitarlo, la primera respuesta es no. Si sentimos inseguridad o algo nos desagrada, nuestro lenguaje corporal lo va a mostrar. ¿Qué se puede hacer entonces? Identificar la causa y preparar bien los argumentos para que así simplemente evitemos que nuestro cuerpo vaya en una dirección diferente a la que queremos lograr con nuestro discurso.

La disciplina que estudia, decodifica y aplica este conocimiento sobre el lenguaje corporal se denomina Sinergología® y se orienta fundamentalmente a entender mejor al interlocutor a través de la lectura de su lenguaje no verbal no consciente y semiconsciente. Cuando somos los oradores, nuestro público emite señales que van a actuar a modo de *feedback*, ya que sus cuerpos van a estar indicando lo que realmente piensan. Para el entrenamiento personal de la propia comunicación, un sinérgologo nos puede señalar qué partes de nuestro discurso muestran incoherencias para que así podamos prepararlo mejor. Un especialista en Sinergología® no nos va a indicar qué movimientos hacer, ya que estaríamos en el ámbito de lo consciente y nuestro cuerpo continuaría, en cualquier caso, mostrando las señales de lo que realmente se está experimentando en cada momento. ▶



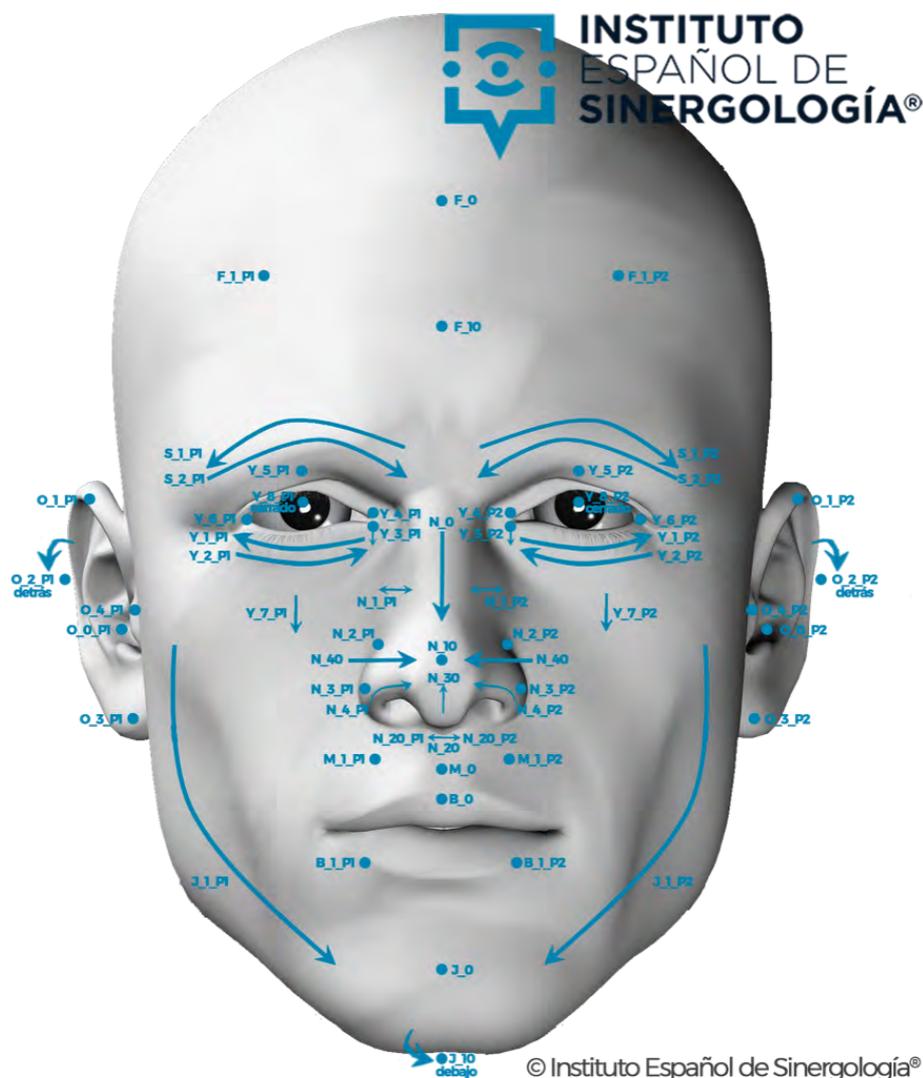
Profundicemos un poco en el origen y funcionamiento de la disciplina para entender así mejor su aplicación práctica en la comunicación.

La palabra Sinergología® proviene de la fusión de SYN-ERGO-LOGOS y su significado es "juntos en situación de comunicación". Esta es una de las claves principales para la comprensión de esta novedosa y eficaz disciplina: para 'leer' el lenguaje no verbal es necesario prestar atención en primer lugar a las circunstancias en las que se están produciendo las reacciones corporales, a la interacción. Se trata de una decodificación dinámica, no estática. A lo largo de una misma exposición vamos a poder observar reacciones o movimientos corporales distintos, según lo que esté sintiendo el emisor.

La Sinergología® como disciplina nace en Canadá en 1994 de la mano del doctor en Ciencias del Lenguaje, Philippe Turchet, autor de varios libros e investigador contumaz del comportamiento humano. Proporciona una metodología para la decodificación del lenguaje corporal muy eficaz, alejándose de mitos y creencias y centrándose en la parte no consciente y semi-consciente de la comunicación no verbal, aquella más relevante para entender qué siente el otro lo esté verbalizando o no.

El método de análisis se apoya en la primera clasificación organizada de reacciones corporales. Esta tabla sinergológica de base cuenta a día de hoy con 1200 ítems con significado universal.

Las reacciones corporales abarcan desde movimientos en la zona de



© Instituto Español de Sinergología®

los ojos, cejas, a autocontactos en el rostro, movimientos en los labios, lengua, cuello, hombros, micropicores corporales, cambios de posición sentado, movimientos con las manos, brazos, piernas..., cada uno con un significado específico que se debe analizar en cadena.

En España la implantación de la Sinergología® es más reciente, no obstante, ya ha sido admitida como prueba pericial en juicio y se han formado numerosas personas de fuerzas y cuerpos de seguridad, así como profesionales de otros campos.

METODOLOGÍA DE LA DISCIPLINA

El primer paso para poder realizar un buen análisis sinergológico es la observación del entorno y de todos aquellos elementos que puedan alterar de alguna manera la corporalidad del sujeto que estamos analizando. El hecho de que haya ventanas desde las que se vea el exterior, puertas de cristal, decoración en las paredes, e incluso el tipo de silla, hacen que se produzcan desvíos de mirada o cambios de posición corporal que no están ligados a la indagación,

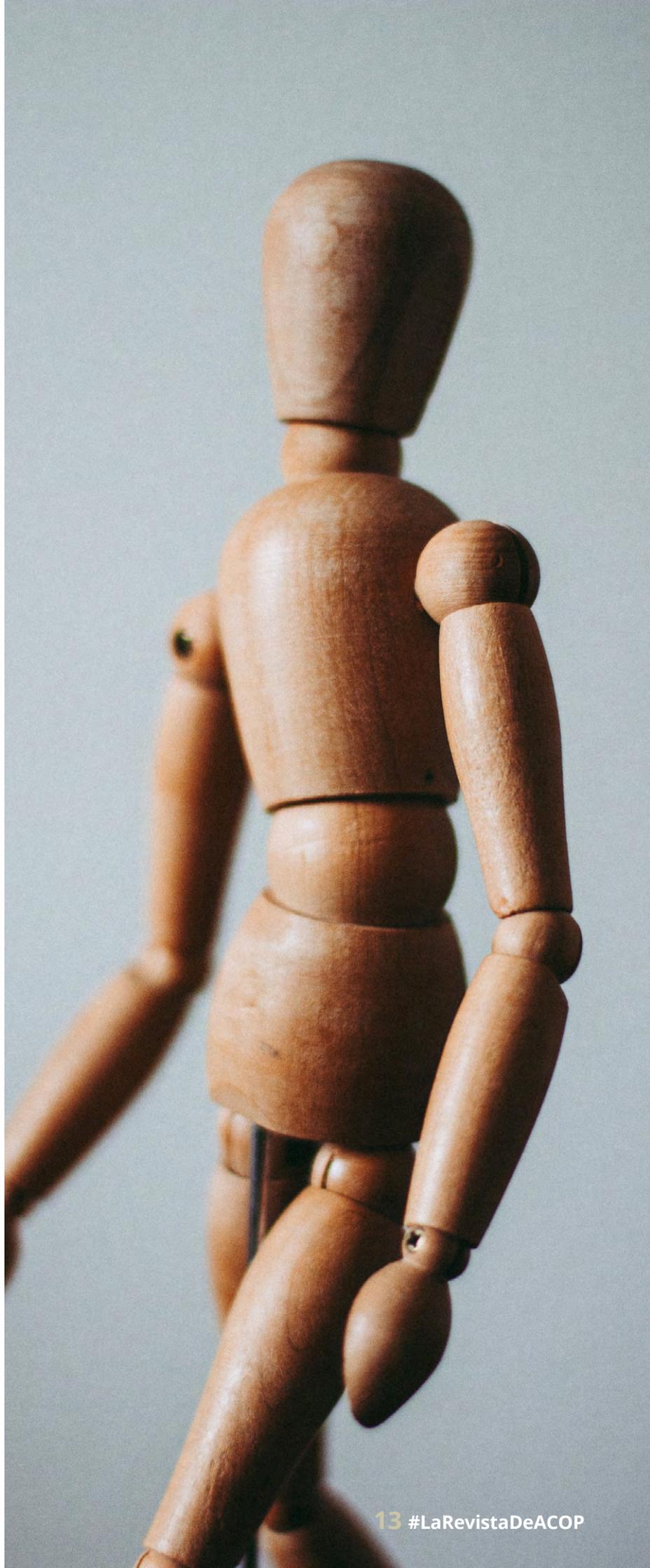


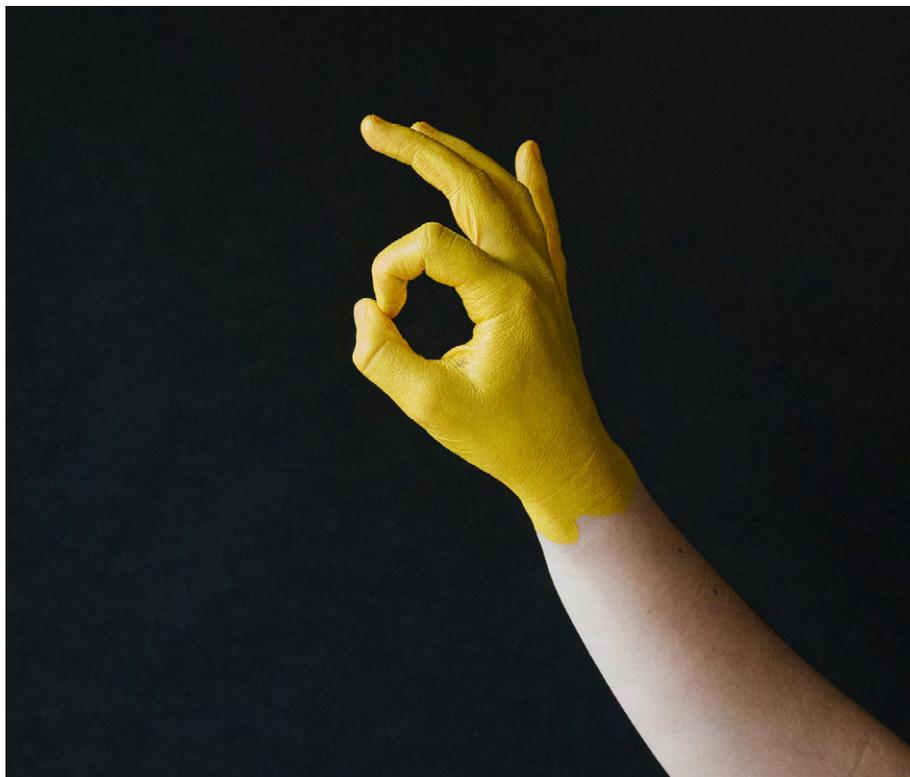
entrevista o discurso que estemos realizando. Nosotros mismos nos podemos convertir en un elemento que altere la línea de base de la corporalidad del otro, es decir, lo que en Sinergología® se denomina ser un elemento sistémico.

En general, como es sabido, los entornos nuevos generan más estrés en el orador, que siempre se va a mostrar más cómodo en los lugares en los que ya está habituado a transmitir. La colocación en un debate, el tipo de atril o incluso su ausencia, la situación del público o de las cámaras, pueden añadir un estrés más o menos pronunciado que el cuerpo va a estar reflejando. Un observador no técnico lo achacará a otras cuestiones como la naturaleza del discurso o a que se pueda estar sintiendo intimidado por algún factor, cuando la realidad sin embargo puede ser bien distinta.

En la medida de lo posible hay que tratar de eliminar todos estos elementos que incomodan y condicionan, así como, cuando sea posible, entrenar el discurso en el entorno en el que se va a efectuar. Esto eliminará de la propia corporalidad señales de estrés o malestar no deseadas.

El segundo paso de la metodología consiste en observar si la persona objeto de análisis realiza algún tipo de movimiento de manera recurrente y ajeno por tanto a la naturaleza de lo que le esté comunicando. Estos son los gestos o movimientos corporales que se denominan en 'statua' y pueden ser desde tics a manías repetitivas consustanciales a cada persona. Si bien estos elementos, desde el punto de vista sinergológico, simplemente se obvian en el análisis ya que no tienen significado alguno, también pueden distraer al observador no profesional y hacerle creer que la corporalidad del orador está transmitiendo algún tipo de mensaje. ▶





▼ Este tipo de movimientos, en general, son eliminables a través del entrenamiento, si bien requieren de práctica y de someterse frecuentemente a la comunicación en público para lograr que se produzca un automatismo cerebral contrario que los consiga eliminar. Una vez que está automatizado, ya no requiere de una concentración consciente que podría generar de manera involuntaria más señales de estrés, contaminando la autenticidad del discurso.

El tercer paso en un análisis sinérgico es la indagación. Cuando se trata de decodificar el lenguaje corporal del interlocutor, el sinérgico debe realizar preguntas, siempre que sea posible, y estas se realizan también siguiendo una metodología específica. El interrogador debe mantenerse en un estado de neutralidad para evitar distractores

corporales que le desvíen de lo que está en realidad buscando. En una situación de aplicación a la comunicación política, existirían dos alternativas de utilización. Por un lado, si se está dando *feedback* a la persona que tiene que realizar el discurso o exposición, se debe centrar en las circunstancias o momento del mismo en el que se produce la gestualidad incongruente. Esto va a permitir identificar los temas que requieren de una preparación más profunda para evitar los deslices no verbales. Por otro lado, si se tienen conocimientos sinérgicos o se puede tener apoyo de este tipo de análisis en una situación de debate, por ejemplo, se pueden identificar los puntos más fuertes y más débiles del interlocutor, así como detectar qué le provoca cada parte del debate de cara a ser más eficaz en la réplica o en la interacción.

En otros ámbitos de aplicación y dependiendo del campo de estudio en el que nos encontremos, el interrogatorio y el análisis serán diferentes. Se distinguen tres campos de comunicación que van a requerir de indagaciones específicas. Se trata de los campos emocional, relacional y cognitivo. En entornos empresariales o familiares habituales, normalmente la interacción se sitúa en los dos primeros, si lo que se produce son situaciones de detección de mentira, la orientación girará hacia el campo cognitivo y el tipo de preguntas se basará en hechos, evitando las preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas facilitan la respuesta al interlocutor y si el orador se encuentra en una situación de debate o de interrogatorio político, debe provocar que el otro necesite elaborar la respuesta para así poder obtener un mayor número de señales corporales y, por lo tanto, más información sobre lo que está pensando y no necesariamente verbaliza.

Resulta muy importante destacar que cualquiera de las situaciones de análisis un movimiento o reacción corporal aislado proporciona poco valor. Para un análisis riguroso se requiere de la identificación de cadenas de este tipo de movimientos que puedan llevar a un horizonte de sentido fiable. Así podemos observar determinados micropicos en distintas zonas del rostro que evocan rechazo, movimientos en la posición de la silla que indican deseo de retirarse y movimientos con las manos o microrreacciones en la boca que son también de valencia negativa y que en conjunto nos estarían orientando a cierre, rechazo ►



o malestar respecto del tema que estemos tocando en ese momento, por ejemplo.

La Sinergología® permite alejarse de los mitos en comunicación no verbal y profesionalizar la decodificación del lenguaje corporal. Pensar que apartar la mirada, cruzarse de brazos o rascarse la nariz indiquen que la persona tiene algo que ocultar está muy lejos de un análisis serio. Solo la nariz tiene identificados 15 puntos de contacto diferentes con significados que van desde el interés por el tema al rechazo del mismo o, incluso, estar pensando que es una exageración o que hay algo que no cuadra.

Uno de los aspectos que resultan más impactantes cuando se estudia Sinergología® es el caso de las microrreacciones no conscientes. Son reacciones corporales que no podemos simular y tampoco imitar o evitar. Muchas de ellas se producen en intervalos de tiempo muy cortos, que no superan el cuarto de segundo y se requiere de un ojo entrenado para poder detectarlas en tiempo real, pero es posible y un certificado en Sinergología® es capaz de hacerlo. Pequeñas contracciones o dilataciones en la zona ocular, movimientos fugaces de los músculos que rodean los labios, cambios en la frecuencia de parpadeo son algunos de los micro movimientos que nos pueden dar mucha información especialmente cuando la otra persona está tratando de contener todos sus movimientos, porque no los puede bloquear.

Los análisis de comunicación política resultan normalmente más complicados que los de otros ámbitos.

Esto se debe al impacto de todo el lenguaje no verbal entrenado e integrado a la hora de comunicar y que puede desviar la atención de la parte realmente más importante: la no consciente. La gestualidad consciente entrenada genera dificultad en los no expertos a la hora de poder llegar a análisis fiables en cuanto a qué está provocando el discurso o la situación en el orador, ya que los movimientos conscientes son en general más notorios y distraen la atención sobre la parte verdaderamente relevante.

La Sinergología® permite ver más allá de esta gestualidad consciente, preparar mejor el propio discurso y mejorar ostensiblemente la propia comunicación al poder anticiparse a las objeciones del otro al haberlas detectado corporalmente antes de que se formulen de manera verbal.

Actualmente existen ya a nivel mundial sinérgicos certificados que trabajan en ámbitos muy diversos: medicina, investigación, seguridad, recursos humanos, negociación, ingeniería, entre otros. Cada uno aplica la parte de la disciplina que encaja mejor con su profesión. Así para las entrevistas de selección tiene una gran relevancia para preguntar al candidato las cuestiones que generen más dudas a nivel corporal, los negociadores observan al cliente tratando de detectar objeciones no verbalizadas y los investigadores la utilizan para llegar más allá en sus interrogatorios o seguimientos. En comunicación política se está utilizando, entre otras cosas, para preparar mejor las propias exposiciones y para estudiar más en profundidad a los

adversarios políticos con el objeto de poder replicar de manera más efectiva o cuestionar en los aspectos que se consideren más candentes según el interlocutor.

Un último componente que forma parte importante también de la comunicación no verbal es el paraverbal. El tono, timbre, cadencia..., suelen provocar una percepción del mensaje ligada a una valencia emocional positiva o negativa. En comunicación política, y desde el punto de vista del análisis sinérgico, supone también un elemento distractor. El paraverbal es entrenable y se lleva de este modo a la conciencia, desviando la atención sobre lo que realmente está indicando la corporalidad de la persona analizada. Un buen análisis desde la Sinergología® y con el objeto de leer mejor lo que realmente experimenta el otro, va a seguir los distintos pasos de la metodología evitando sesgos y prejuicios que alejan de la objetividad en la observación.

La obtención de esta información tan rica y útil solo tiene un riesgo: no se vuelve a mirar a nadie igual. En nuestra propia experiencia, adentrarse en esta disciplina provoca ver el mundo como si tuviese subtítulos que ayudasen a entenderlo mejor. Un paso de gigante hacia una mayor comprensión del comportamiento humano.

BIBLIOGRAFÍA

Turchet, P. (2011). *El lenguaje del cuerpo*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

Turchet, P. (2019). *El lenguaje de la seducción*. Barcelona; Editorial Amat. 



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Patricia Centeno

@politicaymoda, Experta en política y moda

"El desprecio hacia todo lo que un día se tildó de superfluo y banal aún nos acompaña"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**
@jl_izaguirre92

Periodista, escritora, ensayista y asesora. Experta en comunicación política no verbal. Pionera en el estudio de la imagen como herramienta de comunicación política, tras ejercer de periodista especializada en moda y coordinar tres ediciones de la O80 Barcelona Fashion. Lleva años empleada como asesora de estética (lenguaje corporal, indumentaria, escenografía, coreografía, protocolo...) y liderazgo femenino para distintas formaciones políticas, instituciones y empresas. Trabaja como docente en la Universitat Blanquerna – Ramon Llull (Máster Comunicación Política y Social; Máster en Comunicación de Moda; Máster en Dirección Institucionales), Universitat Pompeu Fabra (Máster en Gestión de Eventos y Protocolo) y el ICPS (Máster en Marketing Político). Es conferenciante para centros de formación y entidades públicas y privadas. Ha publicado *Política y Moda, la imagen del poder* (Península, 2012), *Espejo de Marx, ¿la izquierda no puede vestir bien?* (Península, 2014) y *Sin Decir Ni Mu* (Destino, 2019) y analiza la actualidad para numerosos medios de comunicación. Su cuenta de Twitter [@politicaymoda](#) es una de las más influyentes dentro del análisis político.



Nos gustaría saber un poco más quién es Patricia Centeno. ¿Siempre tuviste tan claro que política y moda pueden ir de la mano? Fuiste bastante visionaria, ¿no?

Eran mis dos grandes pasiones: la política y la moda. Siempre me ha interesado la moda como lenguaje; no tanto la moda desde el punto de vista de las tendencias, el arte o la economía. En el último año de carrera, en una de mis clases favoritas de política internacional, el profesor introdujo el tema de la vestimenta y cómo se cosificaba a la

mujer aprovechando que se habían celebrado los Oscar. Me quedé atónita y pregunté: ¿qué pasa, que los políticos no se visten? Existía aquella mirada, todavía latente, de que la política es una cosa tan seria que no se puede relacionar con disciplinas menores. Y al haberse asociado históricamente la estética con lo femenino, está condenada a menospreciarse continuamente. Total, que un año después, en el primer postgrado que se realizó en España sobre periodismo y comunicación de moda, dediqué mi tesis a estudiar la relación entre política y moda. Todo el mundo ▶



me decía que estaba loca. Que una cosa no tenía nada que ver con otra. Contacté con todos los partidos con representación en el Congreso y nadie entendía de qué les estaba hablando. La mayoría me remitió al diseñador web que era también el que se ocupaba de aconsejarles sobre puestas en escena o el color de la camisa para un debate. Me pareció alucinante y empecé a picar piedra. Porque hace 15 años, cuando empecé, nadie hablaba de este tema. Como mucho era un tema menor y anecdótico de alguna contracrónica política.

Comentas que la comunicación no verbal es tu principal herramienta de trabajo. ¿Qué es lo más fascinante de ella? ¿Qué la hace tan especial?

Así como con la palabra podemos mentir (de hecho, desde pequeños nos enseñan a hacerlo); con la comunicación no verbal es mucho más difícil fingir nada. Siempre hay un detalle que nos revela que la persona no está siendo sincera del todo. Le damos una gran importancia a la palabra; pero en el impacto del mensaje, la palabra solo representa un 7%. El resto es comunicación paraverbal (33%) y (¡más de la mitad!) comunicación no verbal (55%).



Hace 15 años, cuando empecé, nadie hablaba de este tema"

Evidentemente que se puede hacer política con la moda, creo que ya nadie lo cuestiona, pero ¿fue difícil en tus inicios hacerlo entender?





▼

Y tanto que lo cuestionan. Llevo 15 años luchando prácticamente sola por tratar de hacer entender que la moda es comunicación y, por lo tanto, es una herramienta tan válida como las demás para la política. Pero el desprecio hacia todo lo que un día se tildó de superfluo y banal aún nos acompaña. Cada vez que analizo la actualidad debo dedicar parte de mi tiempo a una breve introducción para justificar mi trabajo. Es agotador, pero, de momento, sigue siendo necesario si no quieres que te linchen.

“Preocuparte por la imagen o que te guste la moda no te hace idiota, todo lo contrario”

Muchas personas se quedaron impresionadas con el vestido de Alexandria Ocasio-Cortez en la Met Gala, e incluso en España hemos hecho decenas de memes con él. ¿Objetivo conseguido?

Por supuesto. AOC es una de las primeras mujeres políticas que, lejos de ridiculizar y rehuir de la moda, la utiliza para transmitir su mensaje. Y sin ningún tipo de remordimiento o complejo; porque no lo debería haber. Preocuparte por la imagen o que te guste la moda no te hace idiota, todo lo contrario.

En EE. UU. ya hace años que ver rostros de la política en Vogue no es extraño. Incluso es muy conocida la diplomacia del broche de la ex secretaria de Estado Madeleine Albright, pero en

España también hemos tenido a Soraya Sáenz de Santamaría o a las ministras del primer Gobierno de Zapatero posando para revistas. ¿Ves diferencias entre un país y otro?

No hay que confundir nunca a una mujer política con una primera dama. La figura de primera dama nació para entretener a las reinas europeas y su máxima misión era eclipsar con la imagen (demostrar el poder y capital de su marido o país, a través de sus atuendos). Por supuesto, ha habido excepciones como Eleanor Roosevelt o Michelle Obama, pero su cometido es ser mujer florera. De hecho, cada vez menos mujeres se prestan a este juego. Tienen su vida y trabajo y no van a dejarlo todo porque su marido haya optado a unas elecciones. Además, por suerte, cada vez son más mujeres las que gobiernan y curiosamente los primeros caballeros no interesan demasiado.

Las revistas de moda llenaban páginas gratis con reportajes a primeras damas y reinas. Estas han empezado a no prestarse al juego y, entonces, han ido a buscar a las mujeres políticas. Y muchas de ellas, sobre todo al principio, caían en la trampa de dejarse vestir por la publicación. La revista pensaba en vender más ejemplares o conseguir más clics, pero no se preocupa de la trayectoria política del personaje. Ese trabajo lo tiene que hacer el equipo de comunicación de la política, pero la mayoría de veces no lo hacen y se dejan llevar provocando un sin fin de incoherencias ideológicas. Disfrazan a las políticas y después se sorprenden de las críticas. Si no dejas que respondan

las preguntas por ti, ¿por qué permites que transmitan un mensaje a través de la ropa que no es el tuyo?

“No hay que confundir nunca a una mujer política con una primera dama”

Los políticos hombres parece que también se apuntan al carro de la moda y las portadas. ¿Por qué hubo un momento en el que vimos, de repente, a políticos en la portada de Vanity Fair? ¿Es diferente el mensaje y la intención en los políticos que en las políticas?

No es diferente. También se producen incongruencias ideológicas. Un político tiene que vestir su ropa. No es un modelo o un cantante. A no ser que desees promocionar una causa. Por ejemplo, Sanna Marin se deja vestir por la publicación que la entrevista, pero porque su equipo deja claro que solo usa firmas ecoéticas y, a poder ser, KMO. Sea hombre o mujer, la ropa de un representante público tiene que tener un mensaje meditado.

¿Quién dirías que es hoy en día la persona que más política hace con la moda?

La hacen todos. A veces la estrategia estética nos puede parecer más o menos evidente, pero quién diga que con su aspecto no hace política miente. Hasta Pepe Mujica transmitía un poderoso mensaje con su 'dejadez'. Femen con sus *topless*. La CUP con sus ▶



▼
camisetas reivindicativas. Yolanda Díaz con su maravillosa feminidad. Vox con su look rancio y casoso... Históricamente, Castro y Hugo Chávez fueron grandes estrategias estéticas. Malcolm X, Lenin, Hitler, Gandhi... Si los piensas, no hay personaje histórico que haya pasado a la posteridad sin una imagen definida. ¡La imagen del poder!

Vestidos o desnudos, consciente o inconscientemente, siempre estamos comunicando alguna cosa. Por lo tanto, es imprescindible reflexionar acerca de qué queremos trasladar al mundo.

“ *El liderazgo patriarcal no solo excluía a la mujer y demás minorías; sino que ridiculizaba todo lo que se consideraba femenino*”

¿Qué es lo más difícil cuando se asesora a alguien en comunicación no verbal?

Estamos hablando de estilo (personalidad), por lo tanto, es un aspecto muy íntimo y se necesita mucha psicología. Prefiero que me contrate el candidato en cuestión, pero cuando me contacta alguien de su equipo siempre pregunto si la persona está convencida de querer llevar a cabo el proceso. Si acepta, mi primera condición es que el equipo nos deje trabajar los aspectos más íntimos los dos a solas (aunque consensuemos ciertas directrices previamente entre todos).

Los cambios no son inmediatos; pero el proceso de transformación es emocionante.

“ *Vestidos o desnudos, consciente o inconscientemente, siempre estamos comunicando alguna cosa*”

El liderazgo femenino es un asunto que te interesa especialmente y sobre el que has escrito en varias ocasiones. ¿Cuáles son las claves para ese liderazgo? ¿Cuáles crees que son las claves para conseguir la igualdad de oportunidades en este sentido?

Sí, mi próximo libro que saldrá en marzo está dedicado al liderazgo femenino. Estamos en un momento de transición del liderazgo heteropatriarcal hacia este nuevo liderazgo femenino que practican tanto mujeres como hombres. Y no se trata de una tendencia, es la única oportunidad que nos queda para salvar al mundo. El liderazgo patriarcal no solo excluía a la mujer y demás minorías; sino que ridiculizaba todo lo que se consideraba femenino. Hemos convivido durante siglos con un poder muy tóxico que criminalizaba las emociones positivas y legitimaba las negativas (ira, miedo, frustración...). Por suerte, el modelo está cambiando. Obama, Jacinda Ardern, Trudeau, AOC, Yolanda Díaz, David Fernández, Sanna Marin son solo algunos ejemplos de los que están apostando por feminizar la comunicación política. Esto no quiere decir que

el liderazgo femenino o quien lo practique lo haga todo perfecto. Tampoco significa despreciar lo masculino. Se trata de reconciliarse con lo femenino y darle cabida. El equilibrio siempre es la receta ganadora. Y hasta ahora solo primaba lo masculino. Es evidente que la cosa no ha salido nada bien...

“ *La mayoría de mujeres a las que asesoro lo primero que me piden es que las ayude a sonreír menos*”

En *La Revista de ACOP* nos encantan las anécdotas. Cuéntanos alguna que te haya impresionado cuando has asesorado a personalidades de la esfera pública.

No es una anécdota graciosa, pero explica muy bien por qué es necesario este cambio hacia un liderazgo femenino. La mayoría de mujeres a las que asesoro lo primero que me piden es que las ayude a sonreír menos. Muchos hombres consideran que la sonrisa de una mujer es un gesto de insinuación y esto provoca demasiados malentendidos, algunos episodios muy desagradables. Por supuesto, nunca le he censurado una sonrisa a una mujer, me parece un gesto precioso que contagia bienestar y poderío. Lo que he hecho es que sepan identificar la mirada del hombre que tienen delante y decidan si el individuo en cuestión merece o no su amabilidad. Basta ya de exigirle a la mujer que cambie todo en ella para poder dedicarse a la política. 🗨️

¡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**.



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

El impacto y la influencia de la escenografía en política

La clave de no dejar nada al azar



CONSOL VILAR

@ConsolVilar

Asesora de imagen personal y corporativa

La escenografía es el arte y la técnica de diseño y decoración de espacios escénicos. Es el resultado de combinar elementos visuales que permiten de una forma realista, ideal o simbólica que el lugar en el que se desarrolla una acción transmita una imagen o una idea, mucho más allá de las personas que intervienen. O, mejor dicho, que acompañe al mensaje que estas personas quieran dar. Decorado, iluminación, vestuario, maquillaje... Forman parte del *atrezzo* de una escenografía política. En política es básico y esencial gestionar con credibilidad, esencia y naturalidad las herramientas y elementos que componen la puesta de escena.

CUANDO LA TV ENTRÓ EN LA ESCENOGRAFÍA

El 26 de setiembre de 1960, la televisión estadounidense a través de la cadena CBS en Chicago retransmitió en directo el primer debate político entre el vicepresidente republicano Richard Nixon contra su rival a la presidencia el demócrata, John F. Kennedy. Unas elecciones que daban como ganador a Nixon, quien subestimó el impacto y poder de la imagen frente las cámaras y no adaptó la

gestualidad, mirada, postura corporal, indumentaria y, además, no quiso ser maquillado. Su imagen externa y comunicación no verbal no iban alineadas al mensaje. Todo lo contrario que Kennedy. Según los analistas, esa fue la clave de su éxito para ganar las elecciones y convertirse en presidente de los Estados Unidos. El resultado de esa intervención fue un cambio de rumbo en la política estadounidense, pero también un punto de inflexión en la comunicación en la política en general.

Desde ese instante la comunicación no verbal entró en un nuevo escenario y pasó a ocupar un lugar destacado en la estrategia de comunicación política, especialmente a la hora de preparar cualquier intervención en televisión.

OTROS CASOS RELEVANTES DEL IMPACTO DE LA ESCENOGRAFÍA

A lo largo de los años, la forma de cuidar de la escenografía ha ido evolucionando, innovando con la tecnología y tendencias comunicativas. La lección está aprendida: no se puede dejar nada al azar. La escenografía de un acto o evento es conocido por parte de asesores, gabinetes, etc. Conocer a la perfección las herramientas y reglas que intervienen es una obligación profesional por parte del emisor y su equipo. Fusionar imagen externa, expresión y habilidades sociales con la actitud oportuna es imprescindible para proyectar y transmitir un mensaje excelente.

Poco vimos de lo explicado en los debates de TV y programas de radio por parte de los candidatos en las últimas elecciones de España del 10N en 2019. Una puesta en escena política puede tener múltiples formatos; adaptabilidad, flexibilidad y naturalidad son esenciales. Es lo que vemos si analizamos las puestas en escena de Barack Obama a lo largo de sus ocho años de mandato como presidente de EUA (2009-2017). Lo consiguió y nos cautivó más allá de la ideología política. Cabe destacar su primera campaña electoral como candidato a la presidencia, todo estaba estudiado y llevado a cabo al milímetro por su protagonista con máxima autenticidad, logrando convertirse en el primer presidente afroamericano ▶



de la historia de Estados Unidos en 2008. El famoso "Yes we can" proyectado con una comunicación no verbal, enérgica, jovial y cercana sumado a una oratoria excelente. Su camisa blanca arremanga, con o sin corbata, cautivó con la proyección de proximidad, esfuerzo, complicidad.

En Estados Unidos son los reyes de la escenografía política, todo el mundo se preguntaba cómo sería la investidura del 46º presidente Joe Biden en plena pandemia y sin la presencia de su sucesor, Donald Trump. Nada fue casualidad, todo estuvo pensado y desarrollado al detalle como las imponentes 25.000 banderas que ondearon en representación a la ciudadanía. La bandera constituye uno de los principales símbolos de una nación, comunidad, provincia y municipio. Forman parte de todo acto protocolario político y transmiten comunicación de forma sublime.

Otro claro ejemplo es Ángela Merkel, 16 años de mandato en Alemania y Europa pasarán a la historia. En su caso, un liderazgo conservador, ambicioso, poderoso e interlocutor proyectado por su imagen externa (americana de líneas

clásica, en todos los colores azul, roja, negra, rosa, negra, marrón, verde, etc.) sumado a lenguaje, kinésica y oratoria.

Una escena visual muy impactante de Merkel sucedió en la cumbre G7- grupo de siete países Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido- cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global, en 2018 con Donald Trump: Merkel de pie apoyando las manos en una mesa, cuerpo en avance y contacto visual directo con su interlocutor (Trump) que está sentado al otro lado de la mesa con los brazos cruzados (protección) con gesto facial de "dime, dime..." y evitando mirada. La mesa, elemento que Merkel utilizó para apoyarse con máxima naturalidad para demostrar su fuerza, seguridad y poder.

LA ESCENOGRAFÍA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La pandemia ha puesto a prueba el control de nuevos formatos escénicos y nuevas habilidades sociales por parte de los líderes del momento. La primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinta Ardern, usó su comunicación amena y cercana

haciendo uso de las nuevas tecnologías con máxima naturalidad consiguiendo un liderazgo eficaz al siglo XXI. Protocolo, tecnología, comunicación no verbal, oratoria e imagen personal no pueden dejarse al azar si se quieren evitar comunicar mensajes erróneos, como le pasó al presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, en su aparición en la reunión de crisis con Afganistán. Tuvo más poder su *outfit/look* por un error estilístico de estilo de prendas, tejidos y colores que la noticia. Y no era una noticia cualquiera. Un *outfit/look* tiene que ir acorde al propio estilo, tipología corporal y mensaje. La imagen personal es comunicación no verbal y tiene que ser integrada para que aporte seguridad y credibilidad al emisor, dé un mensaje y genere confianza en los receptores.

Sin dejar de mencionar el error comunicativo por parte de ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, en la entrevista de 'La Mañana de Andalucía' de Canal Sur poniendo como ejemplo el turismo de volcanes y el reclamo turístico que podía tener el [volcán de La Palma](#). Un comentario fuera de lugar, cuando cientos de personas estaban perdiendo sus casas y el control de las erupciones lo tiene la naturaleza. Un comentario que se hizo viral en milésimas de segundo en las redes sociales.

La escenografía de los actos y eventos políticos hay que tratarlos con rigor, trabajar con un equipo multidisciplinar de inicio a fin y de forma alineada para potenciar la imagen y la comunicación del candidato/a y al mismo tiempo del partido o institución. No se puede dejar nada al azar, ya que "una imagen puede tener más poder e influencia que mil palabras". 🗣️



Fuente: @bundeskanzlerin

La primera parte fue buena, pero la segunda es todavía mejor

... o eso dicen los fans de *El Padrino*

Segunda
temporada
Octubre
2021

acop)

asociación
comunicación
política

Comunicación & Política

PABLO GÓMEZ INIESTA · MARTA GARCÍA BRUNO

Escúchalo en tu plataforma de podcasts favorita



Indumentaria e Ideología

Dime cómo te vistes y te diré de quién eres



**MIGUEL DEL AMO
ROMÁN**

@Migueldelamo1
Profesor de Protocolo
Social y Etiqueta

Camisetas reivindicativas, lazos amarillos, pulseras rojas, azules, verdes, moradas, naranjas. Mascarillas de todos los colores, chapas, pines, etc. Este tipo de complementos en nuestra indumentaria es claramente información y nos muestra de alguna manera la ideología política de quien los lleva puestos. Por supuesto no es una ciencia exacta, pero sí que existe un patrón que marca la ideología política de nuestros representantes y simpatizantes.

Cuando hablo de indumentaria y vestimenta, me gusta recordar una época muy especial del siglo XIX, el Romanticismo. Por aquel entonces, los bailes y cenas que se celebraban en los palacios, palacetes y hotelitos de la capital de España eran verdaderos mítines políticos. Las mujeres, que no tenían ni voz ni voto, se las ingeniaban para no ser anuladas políticamente, llevando en su indumentaria complementos que hablaban por ellas y por supuesto dejaban claro cuál era su ideología política.

Las grandes damas de la nobleza madrileña asistían con unos maravillosos vestidos de miriñaque, con sus mejores joyas y complementos para dejar claro también su poderío. Entre estas joyas y complementos había dos que no podían faltar, el brazaletes y el abanico.

Estos brazaletes, confeccionados en su mayoría en oro, diamantes, esmaltes, marfil y vidrio, suponían en las más valientes, un auténtico desafío el llevarlo puesto. Las más osadas llevaban el denominado brazaletes de malla. Era igual que los demás, pero elástico o con una cinta que se ataba cuidadosamente en la parte alta del brazo muy cerca del borde del guante. En la parte central estaba el medallón, una pieza ovalada, que no era más que un marco de fotos con cristal protector en miniatura. En el medallón, lo normal era llevar la fotografía del esposo, en el caso de estar casada, pero lo cierto es que muchas de ellas lo utilizaban para llevar la fotografía o acuarela de su político favorito.

Los abanicos tenían un lenguaje propio y se utilizaban para que la dama se comunicase con la familia durante los bailes para que supieran en todo momento cómo estaba la situación entre la dama en cuestión y su pretendiente. También se utilizaban para transmitir de una manera discreta mensajes políticos y proclamas, que escribían sobre la guarda o varilla gruesa del abanico. Un escándalo mayúsculo por aquellos tiempos.

Bien es verdad, que esta elegancia en las formas ha desaparecido y nada tiene que ver con la actualidad. Pero sí que nos deja claro la importancia de la indumentaria en la comunicación política, ▶



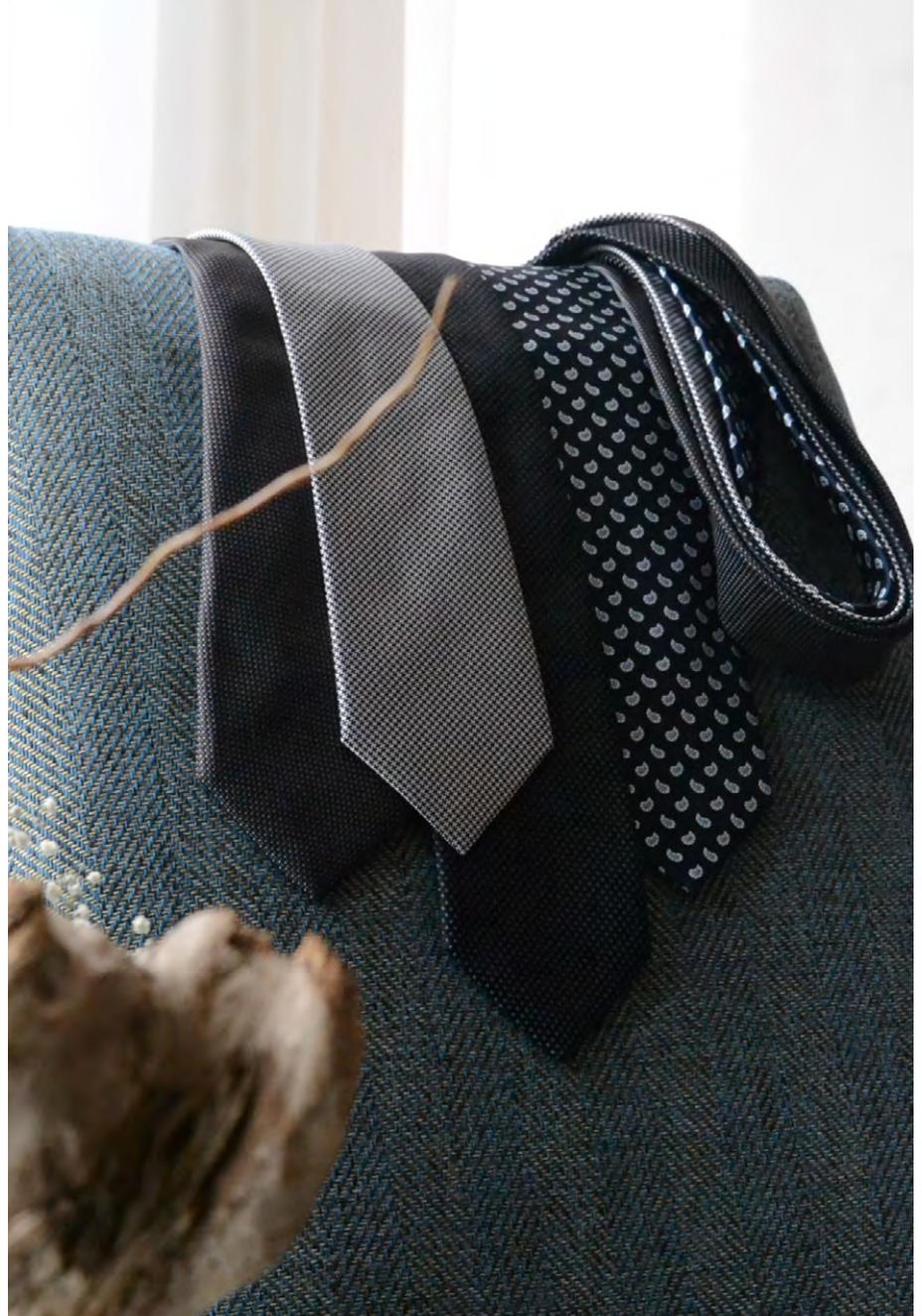
▼ tanto ayer como hoy en día, que una prenda o un complemento determinado defiende una ideología.

Está claro que ni todos los representantes políticos de Podemos van con la camisa remangada, ni todos los del Partido Popular van con americana azul y pantalón gris. Además, aquí hay que poner en valor la frase de “no te fíes de las apariencias”. Pero sí que está claro que hay colores y materiales que identifican directamente a los votantes y simpatizantes con su ideología política. El cuero y la piel son generalmente más de izquierdas, mientras que el azul combinado con el gris y el verde caza son generalmente más representativos de la derecha.

Estos colores y materiales refuerzan la personalidad del político y le diferencian de otros representantes. El azul es el color favorito del Gobierno de España y es el más oportuno para la comunicación política. Es un color que transmite tranquilidad, autoridad, seguridad, neutralidad, liderazgo y confianza.

Los políticos también utilizan las corbatas para comunicar mensajes y transmitir emociones. El color azul es el más utilizado, refleja profesionalidad. La de color rojo aporta seriedad, la morada elegancia y sofisticación y la corbata verde calma y serenidad.

En nuestro país la corbata de color verde se utiliza mucho por los monárquicos para reivindicar y salir en defensa del Jefe del Estado. El acrónimo V.E.R.D.E, significa Viva el Rey de España. Para concluir esta reflexión entre alguna de las relaciones entre indumentaria e ideología,



recaltar que nuestros representantes políticos utilizan los colores de una forma corporativa e incluso realizan guiños diplomáticos con los colores de su indumentaria desde hace mucho tiempo. Es más común entre nuestras representantes femeninas jugar con los colores para lanzar mensajes con su

vestimenta. Blusas, trajes, bolsos y carteras de mano con los colores de la bandera que representan y sombreros y tocados con los colores del país que visitan o reciben como anfitrionas. Gestos que dejan claro la importancia de la indumentaria en la comunicación política. ✂



La política del armario: La ropa habla



ANITTA RUIZ

@AnittaRuiz

Consultora de Imagen y
Relaciones Públicas

Click-like-vote. O algo así deben pensar los grandes estrategas de la comunicación política que han incorporado las redes sociales a eso que ya llamamos con normalidad 'campaña permanente'. Twitter, Instagram y en menor medida Tik Tok (por el momento) se han convertido en una ventana de comunicación directa con los ciudadanos.

Ya no queda ni un solo político de primera línea que no tenga su fotógrafo 'de cabecera' empotrado en la comitiva. Y claro, como una imagen vale más que mil palabras, ahora los sempiternos candidatos miden cada paso, cada gesto e incluso cada prenda que se ponen. Sea para un acto público o para comer con sus amigos de toda la vida. ¡Las *stories* las carga el diablo!

En este programa electoral continuo de redes sociales, la ropa habla, muchas veces de forma literal. Las 'camisetas con mensaje' han inundado el Congreso (o la campaña electoral de Susana Díaz en Andalucía). Frases pro gay, feministas, de corte republicano o incluso metiendo entre rejas figurativas a políticos en activo. Las mascarillas han servido para el mismo objetivo. De ropa y mensaje político se ha hablado mucho en torno a la figura del ex vicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias. Sus camisas de colores fuertes, las corbatas mal anudadas y las chaquetas un par de tallas más grandes fueron su uniforme durante su etapa en el Gobierno, todo junto a una coleta que se convirtió en símbolo y que

no tardó ni un minuto en cortarse tras dejar el poder.

Pero es que esa dejadez, que probablemente algo tenía de impostada, formaba parte del discurso político del líder de Podemos. Su intención de neutralizar a la 'casta' llevaba implícito el no vestir nunca como ellos. Un traje a medida hubiese generado más terremotos en el seno del partido morado que el famoso chalet de Galapagar.

Todo lo contrario piensa su, por ahora, sucesora, Yolanda Díaz, consciente de que su 'imagen de ministra tradicional' le ha sumado puntos en su carrera presidencial y en las listas de políticos mejor valorados. Todo en una época en la que la sonrisa en Instagram casi se valora más que un acuerdo económico. Tanto es así que desde el ascenso a la Vicepresidencia de la gallega, la otra cara visible de Podemos, Irene Montero, ha modificado poco a poco su vestuario, incluyendo americanas entalladas, faldas lápiz, gabardinas o zapatos de tacón. Aunque para ser sinceros todavía se la ve incómoda en su nueva imagen y no es capaz de manejar con soltura los vestidos, como los midi en un vibrante rojo o los trajes pantalón en 'blanco sufragista' que Yolanda Díaz ha convertido casi en uniforme.

Precisamente el lenguaje de los colores es uno de los que mejor manejan políticos y asesores, probablemente porque es el que mejor capta el público, aunque sea inconscientemente. Madre y médico, así se presentó una y otra vez Mónica ▶

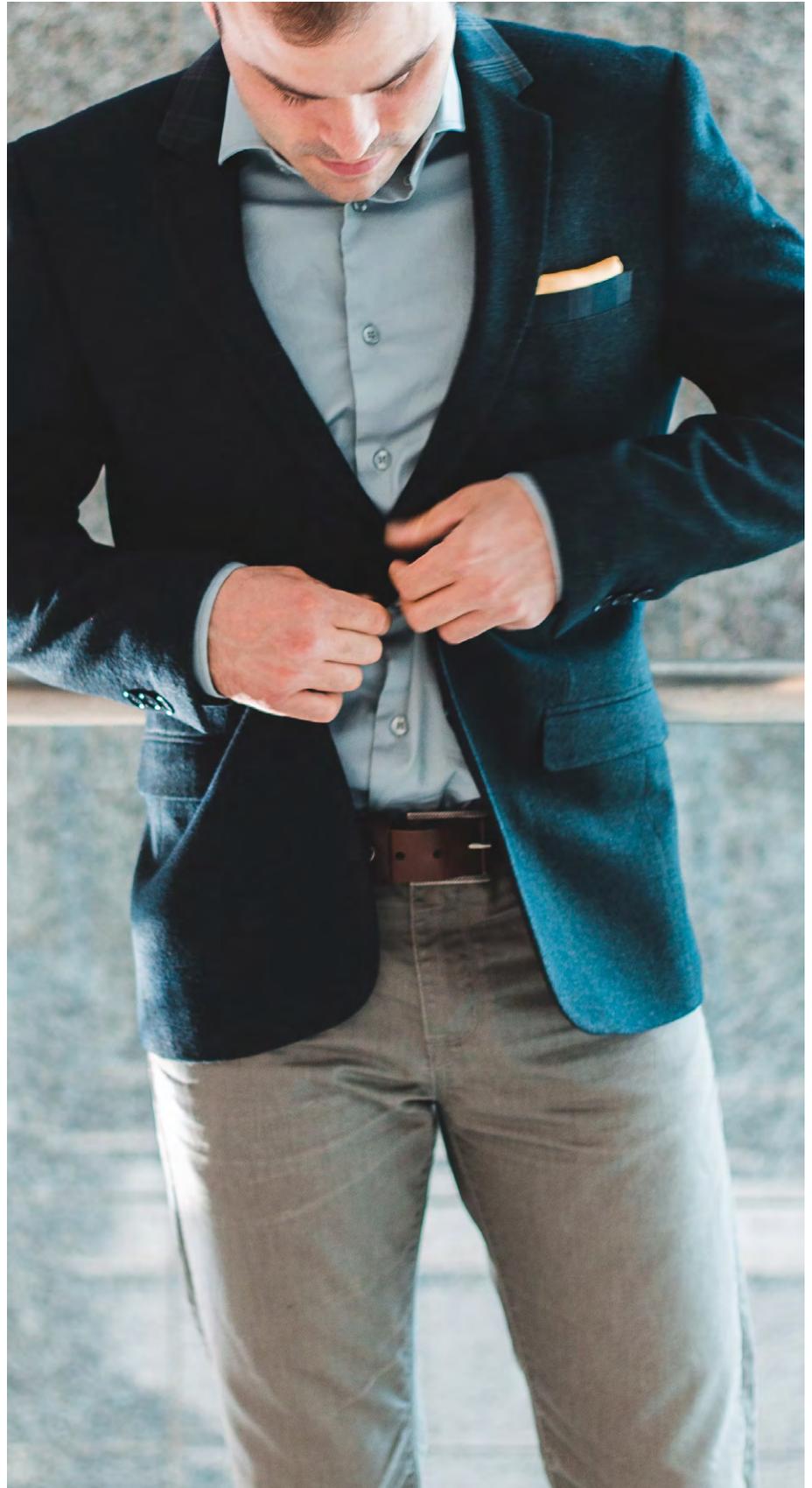


García durante la campaña electoral en Madrid. Para ello abusó de chaquetas blancas, que en los planos cortos podían recordarnos a una bata de hospital. Y es que la campaña por la victoria de Madrid fue un grandísimo ejemplo de cómo la ropa ya ha tomado su protagonismo en el discurso político.

Gabilondo se presentaba a sí mismo como 'serio y formal' perpetuando su imagen de viejo profesor. Llevaba siempre chaqueta, pero camisas de tono amarillento que le alejaban de la imagen del trajeado de oficina.

Rocío Monasterio hizo campaña protegida por un saharianas en verde militar que convirtió en su prenda estrella y Díaz Ayuso conjuntó el rojo 'Comunidad de Madrid' en todas sus posibilidades, incluso en la imagen de la victoria del balcón de Génova.

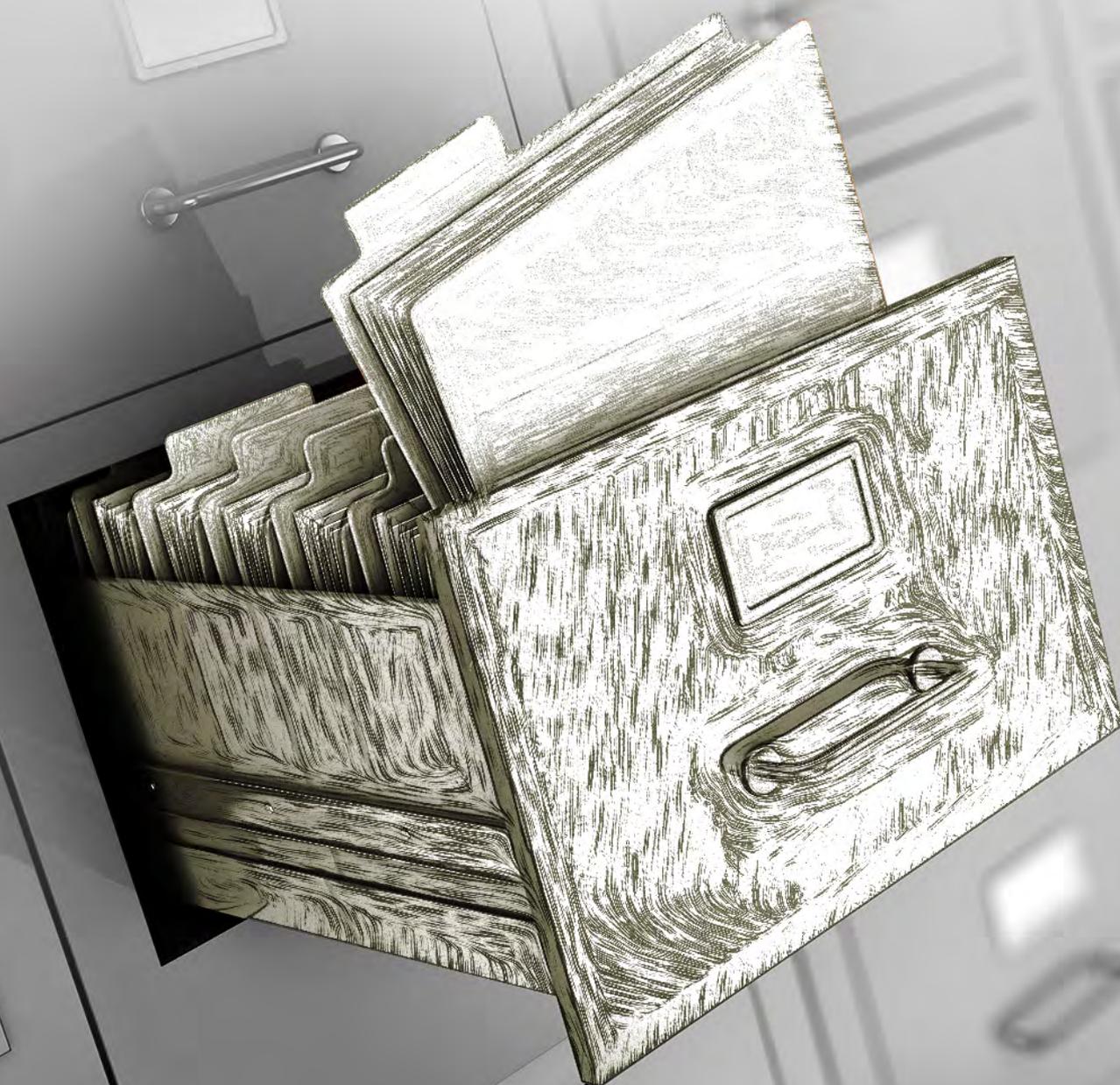
Al final este envoltorio del mensaje político tiene en su cotidianidad la importancia ya que todos lo hablamos y entendemos, incluso sin ser conscientes de ello. De ahí la necesidad que tienen políticos y asesores de controlarlo, porque un botón mal abrochado, una corbata no esperada o un color excesivamente significado pueden romper una estrategia de comunicación y hacer que el *follower* (o votante) pase rápidamente del like al *unfollow*. ✂





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



Errores de comunicación política



Cuando los *lapsus linguae* son excesivos

El 7 de agosto de 2018 las urnas dieron la victoria al candidato Iván Duque, convirtiéndose, con 42 años, en el presidente más joven de la historia reciente de la República de Colombia.

Duque, abogado y líder del partido conservador Centro Democrático (fundado en 2013 por el expresidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez) había sido un discreto asesor del presidente Juan Manuel Santos, representante de Colombia ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y senador. Sin embargo, sin entrar a analizar lo acertado o equivocado de sus decisiones políticas, a pesar de su experiencia,

en sus tres años de presidencia este mandatario latinoamericano acumula una gran cantidad de lapsus, equivocaciones y errores en sus disertaciones. Un motivo por el que es motivo de frecuentes (y evitables) escarnios dentro y fuera de las redes sociales (y dentro y fuera de Colombia).

Así, por ejemplo, en noviembre de 2019, en un encuentro con gobernadores y alcaldes, Duque dijo que se necesita “una Colombia con P mayúscula”, dejando atónitos a los asistentes (porque una Colombia con P mayúscula sería ¡Polombia!). Aquí el fragmento de la intervención:



DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli
Sociólogo y ex presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)



En mayo de 2020, también ante las cámaras de televisión, se autocorrigió tras casi decir “Locombia” en vez de “Colombia”. Aquí puede verse:



En julio de 2020, durante la emisión del programa ‘Prevención y Acción’, Duque fue a darle paso a la ministra de Ciencia y Tecnología, Mabel Torres. Sin embargo, se refirió a la periodista de Caracol Radio, Mabel Lara. Cuando se dio cuenta del error, corrigió y dijo el verdadero nombre de su ministra. Pero el lapsus ya había quedado grabado:



En enero de 2021, en una intervención televisada, Iván Duque, al referirse a las medidas tomadas para vacunar a la población, dijo que demostraban “preparamiento” por parte de la administración. Aquí las imágenes:





Y también a principios de este mismo año Duque, durante su discurso en las honras fúnebres y militares del ministro de Defensa, Carlos Holmes Trujillo (fallecido por complicaciones derivadas de la COVID-19) recordó la estrecha relación que tuvo con el político, que fue su jefe de cartera en los ministerios de Relaciones Exteriores y de Defensa. Hasta aquí todo bien, si no fuera porque lo rubricó con esta frase: “Así lo vi, así lo conocí... así lo querí”, conjugando mal el verbo “querer”. Aquí la prueba:



En otras ocasiones han sido sus peculiares analogías las que se han vuelto en su contra. Así, por ejemplo, en noviembre de 2018, durante su intervención en la Unesco, en París, el presidente colombiano expuso su nuevo programa de industrias creativas. Allí explicó que su proyecto de Ley estaba conformado por siete principios, diciendo, literalmente, lo siguiente: “Nos remontamos a lo que llamamos las siete íes. ¿Y por qué siete? Porque siete es un número importante para la cultura. Tenemos las siete notas musicales, las siete artes, los siete enanitos”. Quizás aludir al cuento alemán de los hermanos Grimm o a la versión cinematográfica de Blancanieves y los siete enanitos de Walt Disney no sea la mejor estrategia argumental para defender unas reformas económicas de calado. Aquí su intervención en Francia:



Igualmente, en febrero de 2021 el líder colombiano apareció ante las cámaras para explicar una de las políticas estrella, la llamada “economía naranja”. Y lo explicó con un vaso de agua en una mano y un vaso con zumo de naranja en la otra, para exponer que el zumo de naranja es “la creatividad, el talento y la cultura” y el agua es “lo tradicional, totalmente transparente” (mezclando finalmente ambos líquidos, en una peculiar comparación de políticas públicas). Aquí el ejemplo televisado:



Es evidente que se trata de *lapsus linguae* que a todos nos pueden ocurrir. O de desafortunadas asesorías políticas que, buscando el impacto y la audiencia, consiguen efectos poco deseables. Sin embargo, la frecuencia con la que le ocurren al presidente Duque nos sirve para recordar una de las principales reglas de la comunicación política: el lenguaje es una herramienta fundamental del político. Y, por ese motivo, hay que cuidarlo mucho y ser exquisito con su uso (y muy especialmente en un mundo donde los errores de comunicación se pagan caros, ya que quedan almacenados para siempre en millones de plataformas como YouTube, Twitter o Facebook y se viralizan a través de WhatsApp). 🗣️



Calendario electoral OCTUBRE - NOVIEMBRE



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Comenzábamos el curso político con la vista puesta en Afganistán y, un mes después, casi no nos acordamos del vendaval geopolítico que supuso. La velocidad a la que cambia el mundo actual nos ha acostumbrado a mirar con luces cortas y a perder la perspectiva, pero no conviene olvidar que este mes estrenamos la era post Merkel, ni algunas lecciones que nos ha dejado septiembre, como que los cálculos electorales (Canadá) en un mundo tan volátil, no son una ciencia exacta.

Octubre se presenta como un mes de transición de un septiembre determinante para Europa por el adiós de la canciller alemana a un noviembre clave para Sudamérica, con elecciones en Chile y Argentina.

La primera parada nos lleva hasta la República Checa, que estrena nuevo método de reparto de escaños tras prohibir el Tribunal Constitucional de ese país el uso de la fórmula d'Hont y donde no se esperan demasiadas sorpresas. El movimiento ANO del actual primer ministro Andrej Babiš aspira a renovar su mandato, tal y como le auguran las encuestas, y frenar a la coalición formada por el Partido Pirata y el movimiento de Alcaldes e Independientes (STAN).

Más atención exigen las elecciones parlamentarias en Irak. La Unión Europea ya ha confirmado que un grupo de eurodiputados se desplazará al país para seguir de primera mano un proceso electoral que, desde Bruselas, se vende como clave para el horizonte democrático iraquí. Sin embargo, el sentimiento es muy distinto entre la población local, que lo acoge con indiferencia y desilusión y que entiende el anticipo electoral como un intento del Gobierno para desactivar



el movimiento de protestas que estalló en otoño de 2019. Preocupan, por tanto, los índices de abstención.

Mientras, en Uzbekistán, por primera vez una mujer, Maksuda Varísova, aspira a la presidencia de la exrepública soviética el 24 de octubre, aunque el favorito sigue siendo el actual presidente, Shavkat Mirziyóev, del Partido Liberal Democrático.





REPUBLICA CHECA
Elecciones legislativas.
08 Y 09 / 10



UZBEKISTÁN
Elecciones presidenciales.
24 / 10



JAPON
Elecciones generales.
POR CONFIRMAR



IRAK
Elecciones parlamentarias.
10 / 10



CABO VERDE
Elecciones presidenciales.
17 / 10



MALI
Referéndum constitucional.
31 / 10



QATAR
Elecciones generales.
10 / 10

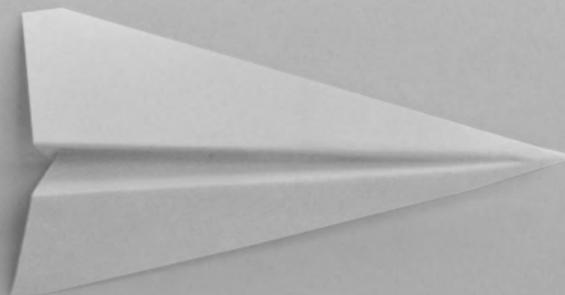
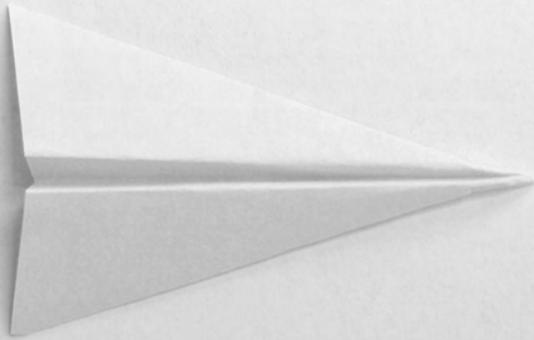
Y pendientes también de Japón, que ha apurado al máximo los plazos para celebrar unas elecciones que se pospusieron por la pandemia y que deberían convocarse antes del 21 de octubre, cuando expira el mandato de la Cámara Baja. A falta de conocer la fecha, lo que es seguro es que contarán con un nuevo candidato por parte del PLD tras la renuncia del actual primer ministro, Yoshihide Suga, menos de un año después de su llegada al poder. Ni los

intentos del Gobierno nipón por alejar al máximo los comicios de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de este verano, celebrados entre un fuerte rechazo social por el avance del coronavirus, han evitado la salida de Suga y frenado su caída de popularidad. Por el momento, el Parlamento de Japón elige el 4 de octubre a su sucesor, que dirigirá al país de forma interina, lo que podría retrasar hasta mitad de noviembre los nuevos comicios. 



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Los irrelevantes

Escenas de la jungla mundial

Guillermo Abril



Autor: Guillermo Abril
Editorial: La Caja Books
Páginas: 200





Reseña destacada

Los irrelevantes: escenas de la jungla mundial



**EMILIA
MALACALZA**
@EmiliaMalac

Corría enero del 2020 y el Foro Económico de Davos transcurría sin ninguna anomalía. Ninguno de los asistentes al Foro, entre ellos, líderes mundiales, altos directivos y grandes pensadores fueron capaces de vaticinar el impacto que tendría a nivel global un virus que asolaba una remota ciudad de China. Sin saberlo, nos encontrábamos a las puertas de la mayor crisis sanitaria, económica y política de la historia moderna de la humanidad.

Desconociendo el impacto que la pandemia de la COVID-19 tendría sobre las desigualdades existentes entre países ricos y pobres, el historiador y escritor israelí Yuval Noah Harari exponía a los asistentes del Foro lo que sería la gran lucha del ser humano del siglo XXI: la irrelevancia. Harari decía que, mientras que en el pasado el hombre había tenido que enfrentarse contra la explotación, en este siglo tocaría combatir el ser irrelevante, siendo mucho más perjudicial esta condición que ser explotado.

Inspirado en el último libro de Harari, *21 lecciones para el siglo XXI*, el periodista Guillermo Abril, nos trae un compendio de sus reportajes alrededor del mundo. Desde Trípoli, Hong Kong, Madrid, Los Ángeles, a Adís Abeba, Kigali, Palmira y Londres, el autor viaja en busca de voces e historias que lo ayuden a comprender el presente. La estructura narrativa de la obra es un fiel reflejo de la actualidad caótica e hiperveloz en la que estamos

sumergidos. Un texto de carácter polifónico, plagado de situaciones y realidades dispares aconteciendo al mismo tiempo, a un ritmo frenético.

Abril define la irrelevancia como el sentimiento de los que no importan, de aquellos que sufren nuevas formas de explotación en un mundo de creciente desigualdad, regido por la confianza ciega en las finanzas, la capacidad de la computación y la inteligencia artificial.

En esta realidad de relatos fragmentados e intrínsecamente unidos, el autor se pregunta si se avecina un Nuevo Mundo que peca del utopismo tecnológico, en el cual los ordenadores superpotentes pasarán a decidirlo todo y las personas se volverán irrelevantes.

Un mundo partido en dos por el algoritmo, trazado por una fina línea apenas perceptible, "mientras en un rascacielos de la *city* un programador diseña un algoritmo, abajo, sobre el polvo del asfalto, un *rider* pedalea a las órdenes del código".

La realidad nos dice que la COVID-19 nos va a dejar un mundo más pobre y desigual. En España, por ejemplo, las personas pobres han perdido, proporcionalmente, hasta siete veces más renta que las más ricas, según un informe de la ONG Oxfam.

Todas las crisis afectan en mayor medida a los hogares más vulnerables y la recuperación económica suele producirse a un ritmo mucho más lento en los hogares de renta baja que en el caso de las grandes fortunas. Este mismo informe señala que multimillonarios de la talla de Jeff Bezos de Amazon o Elon Musk de Tesla han recuperado sus fortunas a niveles prepandemia en tan solo nueve meses, mientras que las personas más pobres del mundo podrían tardar hasta una década en retornar a las condiciones económicas que tenían antes de la crisis. ▶



▼

Abril señala que el capitalismo introduce una división radical de clases, una línea imperceptible que separa el interior del exterior y es donde precisamente radica el conflicto. Nos encontramos ante dos mundos. En uno de ellos viven los protegidos, los ganadores de la globalización que podrían sumar unos mil quinientos millones de personas y luego están los que quedan fuera de la burbuja, un número tres veces mayor que espera en la puerta y está dispuesto a arriesgar su vida para pertenecer al otro lado del mundo.

El saldo de este determinismo desigual se evidencia en las imágenes que vemos de cadáveres flotando en el Mediterráneo y en el Cuerno de África; en los campamentos de refugiados con condiciones de vida infrahumanas; en los niños y mujeres explotados sexualmente, todos ellos 'peajes' que pagan los irrelevantes de una parte del mundo para acceder a una mejor vida. Al fin de cuentas, como decía Ryszard Kapuściński en su obra *El Imperio*, miserias heredadas de una descolonización inacabada.

El autor cita el libro del periodista polaco para explicar el proceso de descolonización llevado a cabo después de la Segunda Guerra Mundial y que desencadenaría los grandes problemas de nuestro siglo. La explosión demográfica de los países poco desarrollados, creciendo a un ritmo tres veces superior que la de los países ricos, no hizo más que aumentar las desigualdades entre un lado y otro del mundo. De esta manera, cuando aquellos que se encuentran en el exterior cruzan al interior, la brecha se hace evidente.

Fruto de esta disparidad de realidades surge el nacionalismo, el temor a

lo desconocido, a lo diferente. Personas que creen que el único modo de conservar su estatus y su privilegio es expulsando, retornando al pasado y construyendo muros.

La pandemia nos ha obligado a verle la cara al deterioro de nuestro sistema. Nos ha enfrentado a sus restos. Tal vez, lo que más nos incomoda de la nueva realidad es que nos evidencia la urgencia de comenzar a trabajar en formas de vida más equitativas, igualitarias, solidarias y sostenibles para toda la sociedad.

Nos encontramos ante un punto de inflexión. Por un lado, un mundo hiper competitivo en el que prima la automatización y la sofisticación de los empleos a un ritmo vertiginoso. Por el otro, un 60% de la población mundial carece de acceso a Internet y casi la mitad de la humanidad vive con 5,50 dólares al mes, lo que lastra cualquier aspiración de movilidad social en una parte del mundo.

En *Los irrelevantes*, Guillermo Abril logra mostrarnos la fotografía de ambas caras del globo y nos interpela con historias apasionantes, desgarradoras y, algunas de ellas, difíciles de leer y digerir. Nos deja con la sensación de no saber qué hacer con toda esa información. Con el correr de los días me doy cuenta de que esa es la labor de un buen periodista: abrir los ojos y dar a conocer otras realidades, ajenas a nuestra experiencia.

Entrar en contacto con una situación que desconocíamos nos impide negar su existencia, nos anima a cruzar las fronteras de nuestros privilegios y comenzar a desdibujar la línea divisoria entre el exterior e interior. ▣



Libros



El ocaso de la democracia: El fracaso de la política y las amistades perdidas

Autora: Anne Applebaum
Editorial: Debate
Nº de páginas: 200

La ganadora del premio Pulitzer, Anne Applebaum, nos trae un análisis demoledor sobre el panorama político actual. *El ocaso de la democracia* analiza a las democracias occidentales modernas, cómo estas se encuentran bajo asedio y el auge del autoritarismo. La autora expone de forma clara y concisa las trampas del nacionalismo y explica por qué los sistemas radicales son tan atractivos. Los líderes despóticos no llegan solos al poder; lo hacen aupados por aliados políticos, ejércitos de burócratas y unos medios de comunicación que les allanan el camino y apoyan sus mandatos. Asimismo, los partidos nacionalistas y autoritarios que han ido tomando relevancia en las democracias modernas ofrecen unas perspectivas que benefician exclusivamente a sus partidarios, permitiéndoles alcanzar unas cotas de riqueza y poder inigualables. Siguiendo los pasos de Julien Benda y Hannah Arendt, Applebaum retrata a los nuevos defensores de las ideas antiliberales y denuncia cómo estas élites autoritarias utilizan las teorías de la conspiración, la polarización política, el terrorífico alcance de las redes sociales e incluso el sentimiento de nostalgia para destruirlo todo y redefinir nuestra idea de nación. ❏



Una conversación pendiente

Autores: Juan Carlos Torres, Juan Manuel Santos e Ingrid Betancourt
Editorial: Planeta
Nº de páginas: 462

Juan Manuel Santos e Ingrid Betancourt son dos de los personajes más conspicuos de la Colombia de la segunda mitad del siglo XX y lo que va del XXI: ambos pertenecen a las élites económicas y políticas del país y debido a ello sus lazos comenzaron a hacerse muy próximos a partir de los años noventa. Ella como miembro a la Cámara de Representantes y él como ministro de Comercio Exterior del Gobierno de César Gaviria Trujillo. De ahí en adelante, sus vidas se entrelazarían de una manera tan fascinante como dolorosa. En 2001, con el rompimiento del proceso de paz con las FARC, Ingrid Betancourt fue secuestrada por esa guerrilla y torturada y vejada en su dignidad hasta lo indecible. En 2008, siendo Santos ministro de la Defensa de Colombia, una espectacular operación militar, digna de un libreto de una película de acción, liberó a Ingrid sin un solo disparo. Santos se convertiría en presidente e Ingrid viajaría al exilio pero sus vidas son muestra la terrible situación que atraviesa Colombia por causa de un conflicto interno. Este libro es, precisamente, una larga conversación sobre la Colombia que ambos vivieron y padecieron. ❏



El Estado contra la democracia

Autor: David Graeber
Editorial: Errata Naturae
Nº de páginas: 144

¿Son nuestros Estados auténticos garantes de la democracia? ¿Es la democracia una institución inherentemente occidental? ¿La democracia representativa es una verdadera democracia? Son preguntas que plantea David Graeber en su nuevo libro. De esta forma, el autor explica que nos enseñaron que la democracia es una invención occidental, que se la debemos a los griegos y que fue perfeccionada en los siglos XVII y XVIII en Europa y Estados Unidos por las élites políticas, económicas y artísticas. Pero no fue así. Según Graeber, la democracia nace y vive al margen de los sistemas de poder: tiene mucho más que ver con las comunidades fronterizas (ya sea en la Islandia medieval, en las tripulaciones de los buques piratas o en las confederaciones nativas americanas) que con el aparato coercitivo del Estado. En una sociedad como la nuestra, basada en las desigualdades materiales, el Estado es un mecanismo que mediante el monopolio de la violencia asume la protección de los bienes y la contención de las 'masas' a las que la democracia real podría empoderar. ❏



Lapidarium

Una vida perra



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Sus cuatro legislaturas comenzaron haciendo historia por el hecho de ser mujer y han terminado haciendo historia por tantas razones como artículos podemos encontrar en Internet. Su trayectoria como dirigente de Alemania ha durado 16 años, una vida entera.

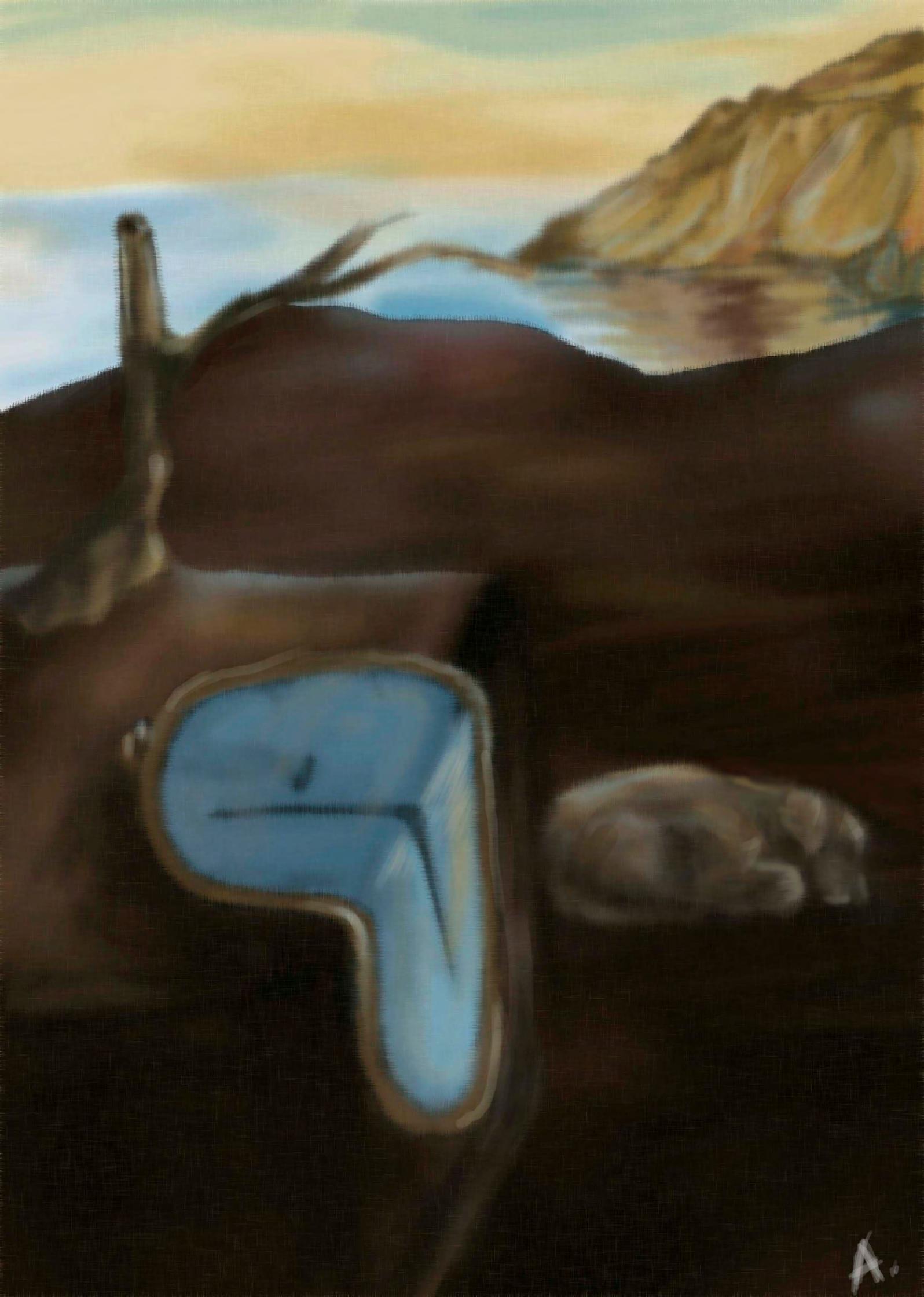
Algo que muchos no saben es que los políticos se parecen más a los perros que a las personas. No solo porque se ladren los unos a los otros y compitan por marcar territorio, sino porque sus años trascurren de forma distinta a la del resto de los seres humanos. Igual que les pasa a los perros, para los políticos los años no trascurren dentro de una escala lineal. Por el contrario, el primer y segundo año computan por 12 años humanos. Tal y como explica [este artículo de la BBC](#) los dos primeros años computan tres veces más que los venideros. Es decir, mientras que a partir de los tres años calcularíamos que cada año cumplido equivaldría a cuatro años humanos, a los dos primeros años les correspondería una equivalencia de 12 a cada uno.

Antes de continuar, quisiera aclarar que la BBC habla en todo momento de perros, y que mucha gente no conoce esta analogía política porque me la he inventado yo. Aunque me gustaría defender mi premisa alegando que, si buscan la apariencia física de cualquier dirigente político en sus inicios y la comparan con una foto cuatro años más antigua, mi teoría parece menos increíble (la excepción que confirma la regla es Vladimir Putin, que como en todo en la vida, parece jugar en otra liga). Es más, si siguen

indagando, también comprobarán que la curva de envejecimiento se ralentiza pasados los primeros cuatro años. Parece que con la práctica el tiempo comenzara a unificarse, debe ser algo parecido a intentar convertirse en *runner*: los primeros kilómetros son los peores, con el tiempo, entras en calor y aprendes a gestionarte.

Otro factor que intuyo importante en este envejecimiento repentino es el de acostumbrarse a la presión, o por lo menos encontrar el método más adecuado para convivir con ella. Si sobrevives a los primeros años dirigiendo un país y aprendes a reconducir tu ansiedad, con el paso del tiempo la gente se acostumbra y te hace un hueco en sus hostiles corazones. Las críticas no cesarán nunca, pero habréis entrado en una dinámica equilibrada de apoyo mutuo y reconocimiento que puede incluso llegar a ser adictiva para cualquiera de las partes. Con su gesto serio e impasible, Angela Merkel ha sobrevivido al paso de cuatro presidentes estadounidenses, cinco primeros ministros británicos, tres presidentes españoles y ocho italianos. Con su apariencia estoica y tras capear demasiadas crisis, ha aportado una seguridad a Europa que iba a hacerle muy difícil escaparse del calificativo 'madre'.

Y así, ya habituados a tenerla al mando para lo bueno y para lo malo, para el halago y para la crítica, ha soltado la cuerda y nos hemos caído de culo. Tal y como dice el artículo de la BBC antes mencionado: "Cuando descubras que Rex ya no persigue la pelota como lo hacía antes, es que probablemente tiene más edad de la que creías". 🐕



A.



La foto

Tax the rich



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

La MET Gala se celebra, históricamente, el primer lunes de mayo de cada año. Como no podía ser de otra manera, la pandemia del coronavirus también ha alterado esta fecha en el calendario del *Upper East Side*, y el Metropolitan Museum of Art de Nueva York no ha podido acoger el evento hasta el pasado mes de septiembre.

La cita es uno de los 'días grandes' en la Gran Manzana: celebridades, modelos, actores, deportistas, diseñadores, empresarios y políticos (entre otros) escogen sus mejores galas y pisan la alfombra roja (este año color crema) bajo la atenta mirada de miles de cámaras y periodistas que captan cada detalle de esa noche. El encuentro es un acto benéfico de recaudación de fondos para el Costume Institute del Museo Metropolitano de Nueva York, y aunque a este solo se puede acceder mediante invitación, la organización espera que cada asistente realice una donación de 30.000 dólares por su silla.

Muchos de los que no pertenecemos al exclusivo grupo de invitados, conocemos la gala por la repercusión que suelen tener los atuendos de los *celebrities*, siempre extravagantes, diferentes y, sin lugar a duda, sorprendentes.

Cada edición el *dress-code* del evento cambia, atendiendo siempre a un tema relacionado con el mundo de la moda. En este caso, la premisa era que los invitados rindieran "tributo a la moda norteamericana" con sus outfits. La organización hace público el dato, pero deja a la interpretación de las estrellas esta

máxima, lo que provoca que la expectación por el acto crezca.

Una de las protagonistas de la noche, gracias a su atuendo, fue la congresista Alexandria Ocasio-Cortez. La política lució un sencillo vestido blanco con los hombros al descubierto en cuya espalda, en letras rojas, se podía leer "tax the rich", o lo que es lo mismo, "impuestos para los ricos".

Cumpliendo con todas las normas de etiqueta de la organización, que pretendía que los invitados pusieran en el foco "las cualidades expresivas de la ropa", AOC (conocida así en redes sociales) se coló en todos los *reviews* de la noche.

Con este ejercicio de Comunicación Política, además, Ocasio-Cortez consiguió que la 'odiaran' y la 'amaran' al mismo tiempo. Entre los que se encuentran en el primer grupo, la crítica más habitual fue tachar de hipócrita el mensaje del vestido teniendo en cuenta el precio de la asistencia al evento, al alcance de muy pocos. Y entre los fans, la euforia por la valentía de la gobernante, que es conocida por este tipo de comunicación directa y sin tapujos.

Sin dejar nada al azar, el diseño de AOC estaba firmado Aurora James, principal impulsora de la iniciativa "compromiso del 15%", que insta a las corporaciones americanas a destinar el 15% de su poder adquisitivo al apoyo a las empresas de propietarios negros.

Otras personalidades también se decidieron a usar sus vestimentas para reivindicar algún mensaje: la futbolista



#LaRevistaDeACOP

Fuente: [Twitter](#)

2021_09

Tax the rich

N° 064

[Megan Rapinoe](#) lució un bolso de mano en el que se podía leer “in the gay we trust” (en los gays confiamos) en referencia al colectivo homosexual, la modelo Cara Delevingne [escogió un top con la frase “Peg the Patriarchy”](#) (clavar el patriarcado) y la congresista [Carolyn](#)

[B. Maloney](#) vistió una túnica sobre su vestido en la que estaba escrito “[equal rights for women](#)”, mostrándose en favor de la igualdad de género.

Está claro que la alfombra roja de la MET Gala de 2021 ha estado

cargada de simbología. La buena noticia es que esta edición tendrá una segunda parte en 2022 y las estrellas tendrán una nueva oportunidad para colocar sus mensajes, ¿qué habrán dejado para entonces? [✎](#)



Música y política

50 años de *Imagine*, el eterno sueño de otro mundo posible



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

El 11 de octubre de 1971, en Estados Unidos (y el 24 de octubre, ¡pero de 1975!, en el Reino Unido), John Lennon publicaba su segundo álbum de estudio en solitario. Entre sus canciones se encuentra la que da título al disco, *Imagine*, que se convertiría en un himno para la humanidad.

Un año antes los Beatles se habían separado y, a partir de su relación con la artista conceptual japonesa Yoko Ono, Lennon da un giro radical. De hecho, en 1968, todavía integrando la banda más influyente del pop-rock moderno, y dentro de la trayectoria creativa que emprenderían Yoko & John, publicaron el experimental *Two virgins*, el primer disco que compusieron juntos (sí, ese de las imágenes de la portada y la contraportada con ambos desnudos de frente y de espaldas).

Volviendo a *Imagine*, ambos compondrían la melodía de una canción que trascendería todas las barreras. Su letra resume muy bien su sueño utópico y deseos de cambio de un mundo pacifista. Por un lado, nos hablan de la desaparición de la moral religiosa y de la religión misma ("Imagina que no hay paraíso, ni infierno"), un mundo sin culpa, sin castigos, ni afán trascendente. De otro lado, de la desaparición de las naciones, ligados estos a las guerras, en una suerte de lo que ahora entenderíamos como

globalismo progresista ("Imagina que no hay países. Nada por lo cual matar o morir"). Y, finalmente, de un sueño de fraternidad, casi comunista ("Imagina que no existen propiedades. Me pregunto si puedes hacerlo. Que no haya necesidad de codicia, ni hambre. Una hermandad de la humanidad. Imagina a toda la gente compartiendo el mundo"). Una forma de pacifismo revolucionario que anticipaban canciones como *Give peace a chance* o *Power to the people*. Así, cuando le preguntaron en 1971 si todos estos temas eran propaganda, respondió: "Claro. Como *All you need is love*. Soy un artista revolucionario. Mi arte está dedicado al cambio".

Desde su aparición, *Imagine* se convirtió en el símbolo de una generación contra la violencia, especialmente en unos Estados Unidos estremecidos por la Guerra de Vietnam. Lennon y Ono se erigieron en activistas icónicos que pusieron su fama al servicio de las protestas que los jóvenes convocaban por la paz, por el pacifismo como un acto político. De hecho, el presidente Nixon llegó a tildar a Lennon como un "líder político peligroso".

La importancia de *Imagine*, sin duda la canción más venerada de Lennon en su carrera posterior a los Beatles, la resumió perfectamente el presidente Jimmy Carter: "Mi esposa y yo hemos visitado alrededor de 125 países, y hemos escuchado la canción de John Lennon ▶



Ficha Técnica

Canción **IMAGINE**

- **Artista**
John Lennon
- **Álbum**
Imagine
- **Año**
1971 (Estados Unidos)
- **Compositor**
John Lennon & Yoko Ono
- **Discográfica**
Apple Records
- **Duración**
3:01

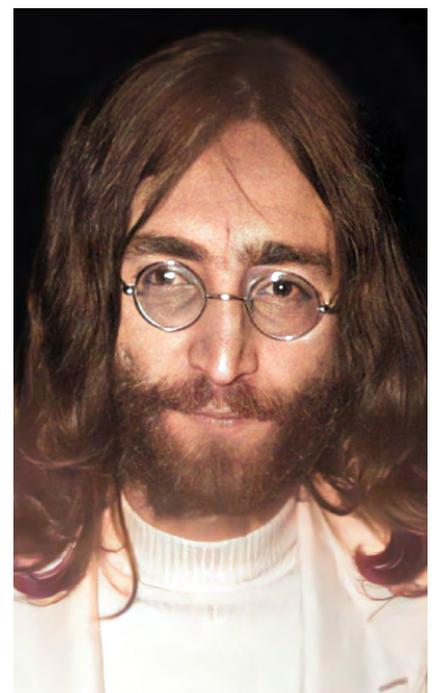
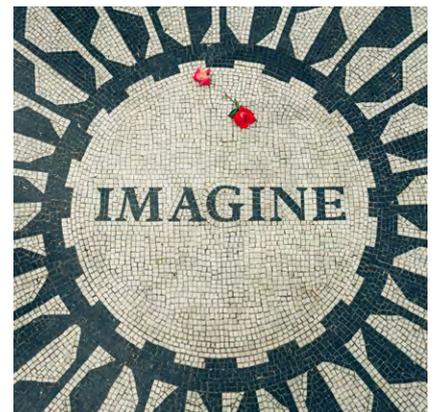
▼ *Imagine* utilizada casi por igual con los himnos nacionales". Esta universalidad de la canción ha hecho que sea la preferida cuando se acompaña de momentos de duelo o dolor y, aunque está llena de esperanza, Lennon no pretendía que este fuera el primer significado que tuviera el tema.

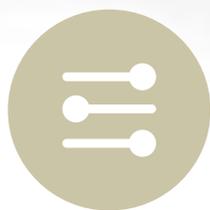
Lo cierto es que si en su origen *Imagine* fue un icono hippie, el himno al que se aferraban todos los que buscaban, utópica y contraculturalmente, un cambio hacia otro mundo posible, medio siglo después se ha convertido en un himno-comodín de buenos sentimientos, no comprometido con ninguna solución concreta. Así, la canción política más emblemática de Lennon ha sido ridiculizada tanto por activistas de izquierda como de derecha. Si los primeros la critican por acabar convirtiéndose en la canción

favorita del sistema, un canto al mainstream de las élites occidentales, los últimos la consideran el símbolo definitivo del 'buenismo', esa actitud de quienes piensan que los problemas del mundo pueden resolverse sin esfuerzo, violencia ni conflictos.

Sin embargo, 50 años después, el tema que convirtió a Lennon en un profeta de la paz y el antibelicismo aún ilumina y reconforta a sucesivas generaciones que imaginan con él un mundo mejor para todos, otro mundo posible.

Bonus Track: Desde su publicación la han versionado cientos de artistas, siendo también incontables los momentos en que se ha interpretado en forma de homenaje: Queen interpretó el tema en la ceremonia celebrada en memoria de John Lennon en el Wembley Arena de Londres un día después de su muerte; Stevie Wonder lo hizo en la clausura de los Juegos Olímpicos de 1996 en homenaje a las víctimas del atentado del Centennial Olympic Park; Neil Young hizo su propia versión para recordar a las víctimas del 11-S; Madonna hizo lo propio en un concierto benéfico para las víctimas del tsunami del Océano Índico; Javier Gurruchaga la cantó en cada acto por la paz en Euskadi al que le invitaban; Lady Gaga la escogió para abrir los juegos de invierno de Azerbaiyán en 2015, mientras que Emeli Sandé la interpretó para cerrar las olimpiadas de Londres 2012 y la última vez que ha sonado a nivel mundial ha sido en la apertura de los Juegos Olímpicos de Tokio, con una versión de los cinco continentes con la presencia de Alejandro Sanz. Incluso se utiliza para recibir el año nuevo en Times Square. 📺





Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



 DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada [@Political_Room](#)



Este mes de octubre recomendamos es la cuenta de twitter **The Political Room**. Se trata de una plataforma independiente en español en la cual encontraremos noticias y análisis de asuntos internacionales relacionados con la política, entre otros. 



Olaf Scholz 
@OlafScholz

 Regierungsvertreter*in aus Deutschland

Viele Bürger*innen haben heute die [@spdde](#) gewählt, weil sie einen Wechsel wollen. Sie haben sich dafür entschieden, dass wieder mehr Respekt in unserer Gesellschaft herrschen soll. Jetzt warten wir auf das endgültige Ergebnis - und dann machen wir uns an die Arbeit! [#btw21](#) 



El tuit del mes

El protagonista del *tuit* del mes es Olaf Scholz, candidato a canciller de Alemania por el [@spdde](#). El socialdemócrata ganó las elecciones por la mínima en las elecciones celebradas el pasado 26 de septiembre. Para la formación del nuevo Gobierno serán claves Los Verdes y los liberales del FDP. Quedan semanas de negociaciones para conocer al sustituto de Angela Merkel. 

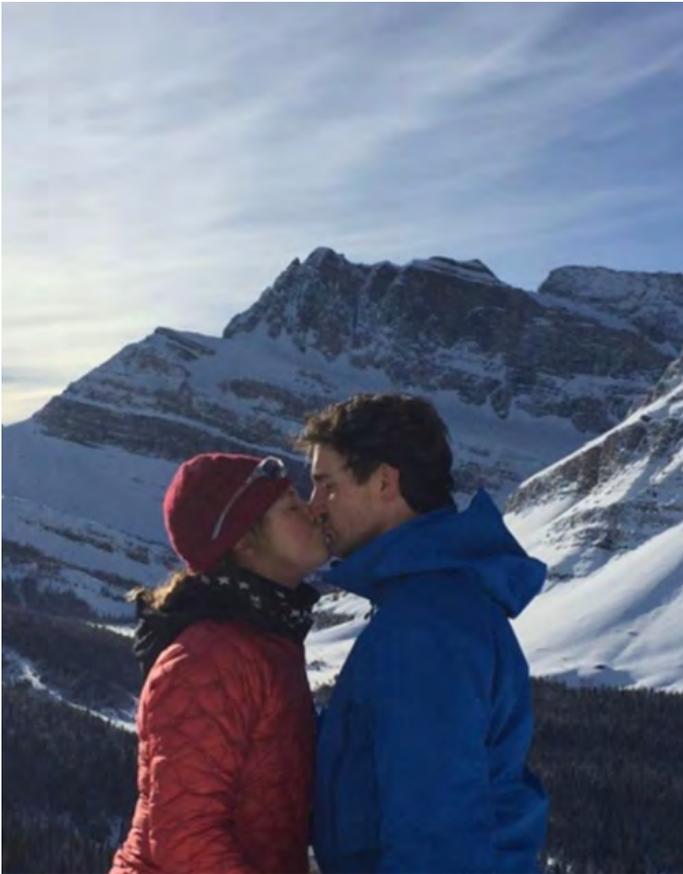


El Álbum de Instagram



Este mes de octubre dedicamos el Álbum de Instagram al primer ministro de Canadá y líder del Partido Liberal de Canadá. En las elecciones del pasado mes de septiembre se proclamó ganador de las elecciones en Canadá, pero sin obtener la mayoría que esperaba en el Congreso por lo que tendrá que gobernar en minoría. <#>





ComPolTube

Tras las elecciones celebradas en Alemania el pasado mes de septiembre, este mes recuperamos un vídeo de Franco Delle Donne de su canal en Youtube Elecciones en Alemania donde nos explica en un minuto y medio cómo funciona el sistema electoral de Alemania con todos sus detalles. [✂](#)





El Blog Desde la Aljafería



VERONICA
CRESCO

@vcrespo03

Si algo nos gusta a los profesionales de la comunicación política, vengamos de la academia o la consultoría, es estar al día de las bambalinas.

Qué se cuece en los centros de decisión y se escapa de la portada de los periódicos. Por eso este mes os traemos un blog que se ha convertido en la plataforma de referencia para la política, especialmente la aragonesa, aunque incluye información de tintes nacionales. *Desde la Aljafería* es la página de Conrad Blásquez, periodista zaragozano, que por su iniciativa recibió el Premio de Periodismo Michel Vallés.

En esta página, el propietario y una serie de colaboradores analizan 'el pasilleo' laberíntico de las Cortes de Aragón. La web cuenta con secciones fijas sobre la composición del Gobierno de Aragón, de las Cortes y de los partidos políticos que se encuentran representados y secciones de actualidad, en las que de forma periódica aparecen distintos

contenidos que nos mantienen al día. En esta segunda parte, a las entradas a modo de noticias, reportajes o artículos de opinión se suma un podcast, vídeos, la emisión de plenos en directo o el boletín semanal '67 escaños'. Distintos formatos para disfrutar de los contenidos y seguir la actividad de una cámara en la que se toman decisiones tan relevantes para la vida en común.

Las colaboraciones de periodistas y analistas que cubren las sesiones plenarias quedan recogidas en la sección 'Desde el palomar', que hace referencia a la ubicación en la que se encuentran los medios en el Parlamento aragonés. En esta parte el lector puede ilustrarse con la pluma de conocidos cronistas parlamentarios que de manera desenfadada analizan la realidad, con un tono y un enfoque alejado del que estamos habituados en los medios.

¡Si queréis conocer más sobre esta página no esperéis a visitarla! 📰

WEB: <https://desdelaaljaferia.es/>

The screenshot shows the website 'desde la Aljafería' with the following elements:

- Header: 'desde la Aljafería' and 'el blog de Conrad Blásquez Herrero'.
- Navigation: Inicio, El comentario, 67 escaños, En los pasillos, Vídeos, Canal Cortes, Desde el palomar, Desde la tribuna de invitados, Boletines.
- Main Content: A video player showing a press conference with a woman in a green jacket. The video title is 'Rueda de prensa Consejo de Gobiern...'. Below the video is a section for 'ÚLTIMOS COMENTARIOS'.
- Right Sidebar: 'PREMIO DE PERIODISMO MICHEL VALLÉS' and a 'Suscríbete a mi boletín' form with an email input field.

THE
NAPOLITAN
VICTORY AWARDS



The Washington Academy of Political Arts & Sciences®
anuncia que *La Revista de ACOP* ha sido **nominada en la**
categoría mejor publicación política del año, de los
Napolitan Victory Awards 2021.

NAPOLITANS
NOMINEE

16 & 17 de noviembre, 2021
George Mason University - Washington DC





Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





Lanzamos nuestro programa de *mentoring* para socios

Recientemente hemos puesto en marcha un [programa de mentoring](#) para nuestros socios y socias en el que profesionales y académicos de reconocido prestigio formarán un claustro de mentores para orientar, aconsejar y charlar con las jóvenes promesas de la comunicación política de nuestro país.

Desde ACOP creemos que cubrimos así una importante necesidad que tienen las

personas que están empezando de tener el mejor asesoramiento sobre cómo introducirse en esta profesión o dónde encontrar la formación adecuada, entre otras cuestiones.

Tan solo hay que enviar un correo a mentoring@compolitica.com y os asignaremos al mentor o mentora que pensamos que mejor va a potenciar vuestra carrera profesional o vuestros talentos.

¡Os esperamos! ✉

Recuperamos los encuentros *ACOP Off the record*

El pasado 5 de octubre pudimos volver a celebrar los encuentros *Off the record* que quedaron suspendidos por la pandemia. En esta ocasión, 25 socios tuvimos el privilegio de compartir una interesantísima conversación con Miguel Ángel Rodríguez, jefe de Gabinete de la Presidencia de la Comunidad de Madrid, y con Sandra Fernández, directora general de Medios de Comunicación de la Comunidad de Madrid.



Estos encuentros son exclusivos para socios. Si todavía no formas parte de ACOP, [asóciate ahora](#) y no te pierdas nuestra próxima cita *Off the record*. ✉



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

OCTUBRE 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Guillermo Lasso - Ecuador	74 %	Cedatos	Agosto 2021	
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2021	
Merkel - Alemania	66 %	Infratest Dimap	Agosto 2021	▼ -3
Putin - Rusia	64 %	Levada	Septiembre 2021	▲ +3
Draghi - Italia	63 %	Istituto IXE	Septiembre 2021	▼ -4
López Obrador - México	63 %	Mitofsky	Septiembre 2021	▲ +5
A. Fernández - Argentina	56 %	Acierto	Agosto 2021	
Morrison - Australia	50 %	Especial Report	Septiembre 2021	
Martin - Irlanda	49 %	Sunday Times	Junio 2021	
Lacalle - Uruguay	49 %	Equipos	Septiembre 2021	▲ +2
Sánchez - España	47 %	CIS	Julio 2021	
Biden - EE. UU.	43 %	Gallup	Septiembre 2021	▼ -2
Castillo - Perú	42 %	Ipsos	Septiembre 2021	▲ +4
Costa - Portugal	41 %	Aximage	Julio 2021	
Macron - Francia	39 %	Ifop-Fiducial	Octubre 2021	▲ +1
Trudeau - Canadá	36 %	Angus Reid	Septiembre 2021	▼ -2
Jhonson - Reino Unido	35 %	Opinium	Septiembre 2021	▲ +2
Carrie Lam - Hong Kong	34 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Septiembre 2021	
Bolsonaro - Brasil	22 %	Datafolha	Septiembre 2021	▼ -2
Piñera - Chile	22 %	Cadem	Octubre 2021	▼ -4
Duque - Colombia	20 %	Invamer	Agosto 2021	▼ -3
Luis Arce - Bolivia	-	Mitofsky	Marzo 2021	

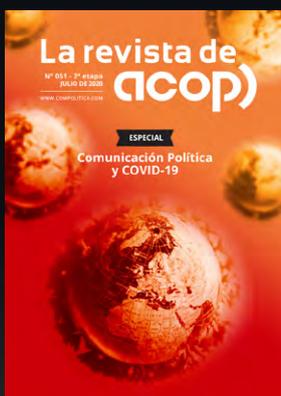
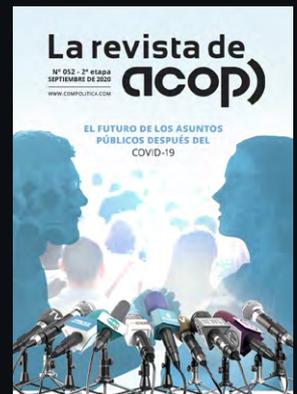
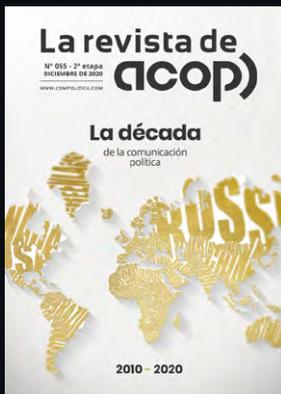
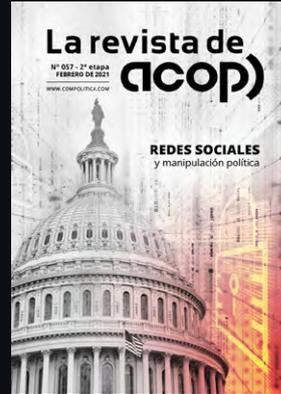
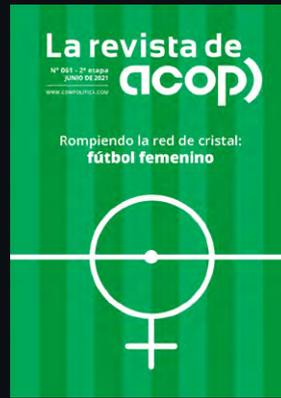
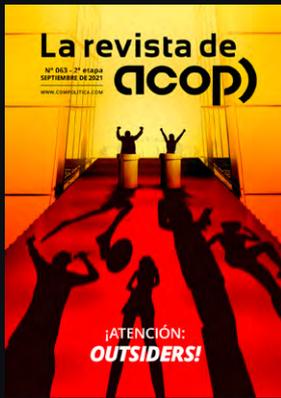
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de acop)