

# La revista de ACOP)

Nº 065 - 2ª etapa  
NOVIEMBRE DE 2021

[WWW.COMPOLITICA.COM](http://WWW.COMPOLITICA.COM)



**La transición  
energética:**  
un reto comunicativo

## La revista de **acop**

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



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

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

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

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

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

### SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

## EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Avda. Complutense s/n

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

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

### DIRECTORA

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

### SUBDIRECTOR

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

### COMITÉ EDITORIAL

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

Alejandra Artero, [@alejandrarterero8](https://twitter.com/alejandrarterero8)

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](http://www.gonzaloentrena.com)

### DISEÑO

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

### COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

**Stanley Greenberg**, doctor en Harvard.

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

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa  
ISSN 2445-3951



Los recursos intangibles en el sector público: un análisis de la relación entre la riqueza, el compromiso y la confianza en 17 países **11**



Entrevista a Cristina Monge **17**



La retórica de Angela Merkel frente a la COVID-19 **25**

**05**  
**A FONDO**  
Los fondos europeos, una oportunidad para la transición energética y un reto comunicativo para la Administración  
*Joan Groizard*

**25**  
**TENDENCIAS**  
La retórica de Angela Merkel frente a la COVID-19  
*Fran Méndez*

**34**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Calendario Electoral  
*Claudia Ortega*

**46**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Música y política  
*Ignacio Martín Granados*

**11**  
**A FONDO**  
Los recursos intangibles en el sector público: un análisis de la relación entre la riqueza, el compromiso y la confianza en 17 países  
*Paloma Piqueiras y María José Canel*

**28**  
**TENDENCIAS**  
Campaña electoral argentina en tiempos de pandemia: menos choris, más tweets  
*Emilia Malacalza*

**37**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Cartel Electoral  
*Beers & Politics*

**49**  
**TECNOPOLÍTICA**  
Social Media Compol  
*Daniel García*

**17**  
**ENTREVISTA A**  
Cristina Monge  
*José Luis Izaguirre*

**30**  
**TENDENCIAS**  
Construye tu propio campeón político  
*Daniel Ruiz Miguel*

**39**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Reseñas  
*Emilia Malacalza*

**52**  
**TECNOPOLÍTICA**  
El blog  
*Carlos Samitier*

**33**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Errores de comunicación política  
*TxT*

**42**  
**CULTURA POLÍTICA**  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez*

**55**  
**NOTICIAS**  
*Redacción*

**44**  
**CULTURA POLÍTICA**  
La foto  
*Alejandra Artero*

**57**  
**TABLA DE VALORACIÓN**  
Noviembre 2021  
*Redacción*



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# Los fondos europeos, una oportunidad para la transición energética y un reto comunicativo para la Administración



**JOAN GROIZARD**

@j\_groizard

Director general del Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía (IDAE), dependiente del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico

La transición energética en la que estamos inmersos va mucho más allá de sustituir energías fósiles por renovables. Es, tanto o más que un proceso técnico o tecnológico, una transformación económica y social con profundas implicaciones sobre la gestión y la comunicación de la energía.

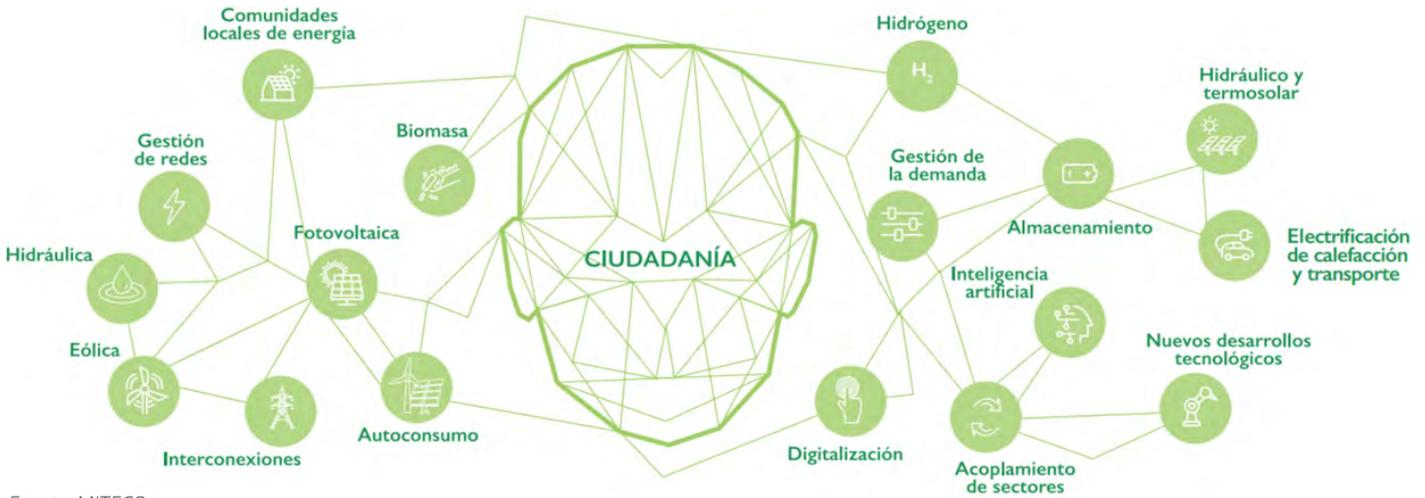
Por una parte, la aceleración de la transición energética que estamos viendo coincide con una mayor sensibilización sobre la emergencia climática. Si bien la ciencia en torno a las causas y consecuencias del cambio climático es clara al menos desde la década de los 90, hace pocos años nadie hubiera imaginado la importancia que hoy tienen la crisis climática y la transición ecológica en la agenda política y mediática, ni el consenso político y social que existe en este ámbito.

Esta mayor receptividad puede conllevar también una visión más crítica por parte de la ciudadanía, lo que obliga a las empresas y la Administración a ser más selectivas en sus mensajes o a demostrar una mayor coherencia en los emisores, ya sean públicos o privados, puesto que deja de ser aceptable la lucha contra la crisis climática a nivel de discurso si se exacerba esta crisis a nivel de acción.

Por otra parte, la transición no trata solo del 'qué'; de sustituir una gran central contaminante de carbón o gas por un gran parque eólico o fotovoltaico. Consiste, también, en el 'quién': la política energética deja de ser exclusivamente lo que determinen la Administración y unas pocas *utilities*, sino que pasa a ser también lo que deciden otros actores, como la comunidad de propietarios que toma la decisión (o no) de rehabilitar energéticamente su edificio, la persona que opta por un vehículo eléctrico (o directamente por prescindir del suyo), la PYME que apuesta por cubrir su nave de paneles fotovoltaicos y generar la energía que necesita o el pueblo o cooperativa que decide hacer un proyecto renovable participativo en el que invierta (y del que se beneficie) todo el vecindario. Hablamos, por tanto, de la 'democratización' o de la "entrada de nuevos agentes" en el sector energético.

Este planteamiento es uno de los objetivos que nos hemos fijado a nivel país en el marco estratégico de energía y clima. El hecho de que distintos actores puedan participar activamente en este proceso introduce una mayor competencia en el sector, dando más alternativas a los usuarios. También permite dotar de mayor robustez la transición al movilizar una mayor diversidad de inversiones y, con ello, que reviertan directamente en el territorio los beneficios económicos, sociales y ambientales que estas suponen. Asimismo, puede contribuir al aprovechamiento del espacio urbano para la generación renovable o al impulso de proyectos mejor integrados en el territorio, supone una mayor concienciación energética y climática de la ciudadanía e incentiva el desarrollo de nuevos modelos de negocio con la consiguiente generación de empleo.

Sin embargo, para hacer posible este escenario de oportunidades, para lograr un sistema energético realmente 'democratizado', es condición necesaria una sociedad informada y capaz de responder en coherencia. Por definición, un sistema energético más participativo requiere de la capacidad de asumir ese rol más proactivo y, por tanto, una mayor responsabilidad.



Fuente: MITECO

▼  
Todo ello hace que sea imprescindible repensar la comunicación en el ámbito energético, en todas sus vertientes. Por un lado, cambia la comunicación que la Administración debe dirigir hacia el conjunto de la sociedad: **si antes se centraba en informar sobre sus derechos en tanto que consumidores** (qué tarifas existen, cómo pueden reclamar en caso de problemas, etc.), **ahora debe también empoderar a los ciudadanos y las ciudadanas, en tanto que se convierten en potenciales agentes de la transición energética.**

Por otro lado, también se transforma la comunicación empresa-cliente, tanto por una mayor potencial cartera de servicios como por la mayor sensibilidad del consumidor a factores relacionados con su factura energética, como el impacto ambiental de su energía o a los valores que busca en su empresa energética.

**Y a esta comunicación se le añade una modalidad hasta ahora más nueva en el ámbito energético: la que surge de los propios consumidores y que está**

**asociada a nuevas iniciativas participativas o colectivas,** a menudo apuntalada por agentes de la sociedad civil (entidades ecologistas o del ámbito social, cooperativas que entran en el ámbito energético, etc.).

### REPENSAR LA COMUNICACIÓN PARA UN SISTEMA ENERGÉTICO MÁS PLURAL Y PARTICIPATIVO

Probablemente, como en otros ámbitos sectoriales con un cariz técnico, la comunicación institucional en el sector energético ha adolecido de una cierta endogamia. Históricamente, el grueso de la comunicación ha sido intra-sector, quizás en reflejo de la percepción de quién eran los *stakeholders* o interlocutores relevantes en cada momento. Si la ciudadanía y el grueso del tejido empresarial del país solo actúan como 'consumidores' y tienen opciones limitadas en cuanto a cómo cubrir sus necesidades energéticas, la comunicación externa tiene un carácter muy limitado. Ahora bien, en cuanto entran nuevos agentes que pueden competir no solo en producto sino en valores, cuando el ciudadano

además de consumidor o accionista puede ser promotor de iniciativas energéticas, cuando el futuro de la transición energética pasa por la suma de decisiones individuales de hogares y empresas, es necesario romper esa barrera.

Ese es uno de los planteamientos que ya llevamos un tiempo trabajando desde IDAE y en el que todavía nos queda un largo recorrido. Somos conscientes de que tenemos que replantear mensaje y tono y no siempre es fácil encontrar el equilibrio. Tomemos como ejemplo la factura eléctrica: con el afán de explicar con el máximo detalle -y desde una visión 'técnica' (qué entendemos por 'técnico' probablemente merece un debate aparte) - cómo se conforma la factura, se ha terminado trasladando una percepción de excesiva complejidad que puede parecer diseñada para ser confusa, cuando en realidad otros ámbitos de nuestro día a día -desde el precio del pan, el pescado o de servicios de telecomunicaciones- tienen sistemas de fijación de precio que pueden ser homologables en complejidad o metodología al de la energía. ▶

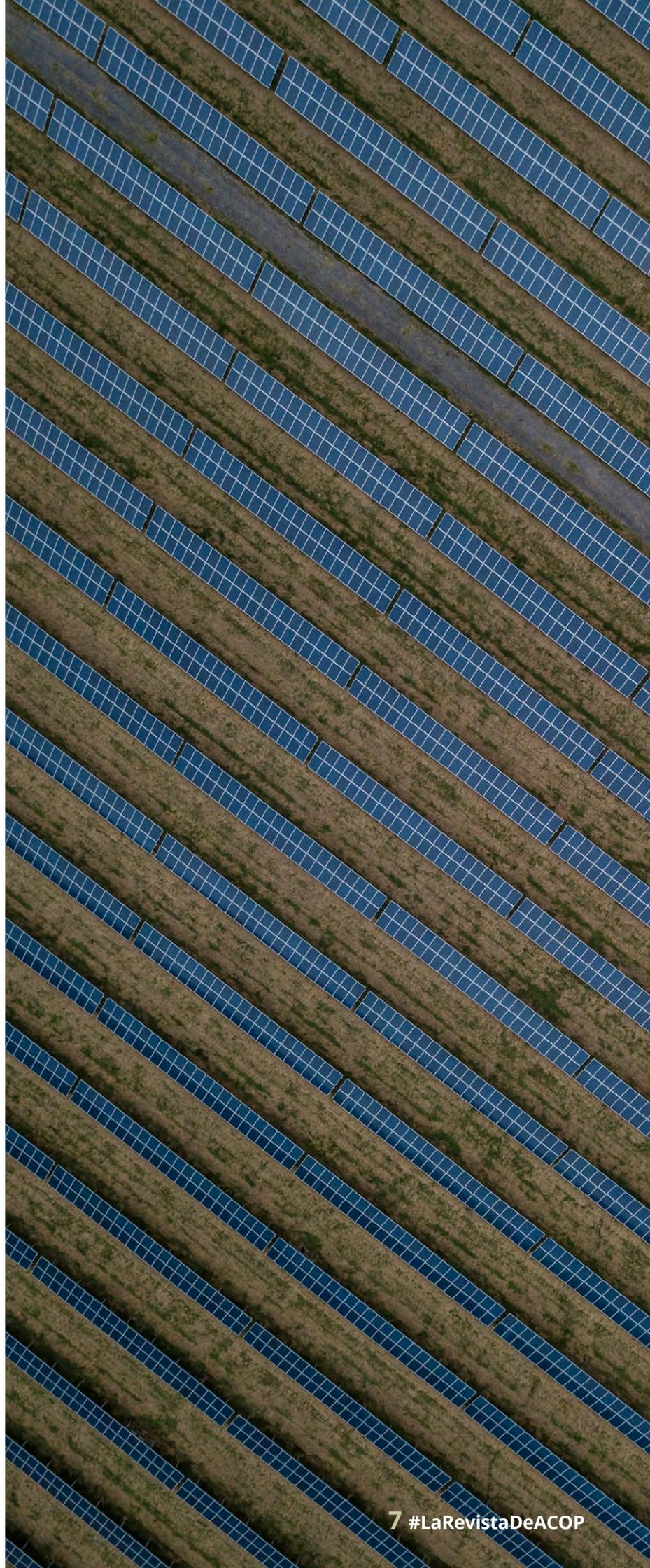


También tenemos que replantear formatos y canales. Los foros de debate especializados pueden valer para estar al día con las novedades del sector, pero difícilmente serán atractivos o ayudarán al resto de la sociedad a avanzar en las posibilidades que ofrece la transición energética.

### **LA DESINFORMACIÓN, UN RETO MÁS DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA**

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia– informalmente, ‘los fondos europeos’ – es tal vez el ejemplo más claro del reto al que nos enfrentamos desde el IDAE a nivel comunicativo. Se trata de un plan diseñado en coherencia con la realidad de nuestro país – y por tanto dirigido principalmente a PYMEs, autónomos y hogares – y centrado en la transición ecológica, la transformación digital, la igualdad de género y la cohesión social y territorial. Es un paquete de casi 70.000 millones de euros, que ha despertado el lógico interés social, político y mediático. Sin embargo, estos fondos han generado además una serie de ideas o mantras que parecen haberse consolidado en el debate público, posiblemente derivadas, en parte, de los tiempos del propio proceso en que se gestaron.

Antes de que en julio de 2020 se lograra el acuerdo de los jefes de Gobierno y Estado de la Unión Europea para poner en marcha un plan de recuperación económica, desde distintos departamentos del Gobierno veníamos trabajando en propuestas que nos permitieran, dentro del marco estratégico que ya teníamos fijado, reactivar y fortalecer la economía tras la crisis de la COVID-19. Desde entonces, con los colegas del resto de ministerios estuvimos desarrollando el Plan de Recuperación que permitiría movilizar los 70.000 millones de euros de transferencias que corresponden a España. Los plazos obligaron a que se ▶





superpusieran en el tiempo el desarrollo técnico de este plan, la negociación a nivel europeo del paquete legislativo que lo hacía posible (el reglamento que establece el Marco de Recuperación y Resiliencia y la decisión del Consejo que autoriza a la Comisión Europea a emitir deuda para financiarlo) y la negociación con la Comisión del Plan español, que incluye las principales tipologías de actuación en las que se prevé usar los fondos.

Ha sido posteriormente a esa fase cuando se han desarrollado los instrumentos de detalle (las convocatorias de ayudas, las desgravaciones fiscales, los mecanismos de cooperación, etc.) que realmente movilizan estos fondos. Es decir, ha habido un lapso de tiempo, significativo por el interés que suscitan estas partidas, entre su anuncio inicial y la concreción de detalle de cómo se articulan.

También ha alimentado la confusión la propia nomenclatura de determinados elementos clave en el proceso de desarrollo del Plan: por ejemplo, durante un tiempo, los actuales 30 componentes que lo conforman se denominaban 'proyectos' (entendidos como proyectos de país o grandes ámbitos de actuación, como 'Hoja de ruta del hidrógeno urbano' o 'Rehabilitación y regeneración urbana').

Todo ello ha contribuido a generar una imagen distorsionada de lo que realmente es el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Cuando determinadas empresas o sectores explicaban a sus socios o accionistas que podrían "llevarse X millones de los fondos europeos", lo que realmente estaban diciendo es que disponían de suficiente cartera de proyectos como para gastarse ese dinero si se les hubiera concedido, mientras que lo que se interpretó fue que se les había asignado esa cuantía (cosa imposible tanto por el diseño del Plan, como por las propias





▼  
cuantías o incluso la normativa europea sobre ayudas a empresas).

Cuando se publicaba que ya se estaban “mandando proyectos a Bruselas”, lo que realmente se estaba diciendo es que se estaban compartiendo con la Comisión Europea las grandes prioridades, esos grandes proyectos de país, mientras que lo que se interpretó fue que proyectos de empresas concretas, seleccionados no se sabe muy bien cómo, ya se estaban presentando ante la Comisión para su aprobación (y, se entiende, para la asignación de fondos).

Y, aunque desde entonces se ha publicado la totalidad del Plan de Recuperación – más de 2.400 páginas entre los 30 componentes, el análisis macroeconómico y los anexos técnicos –; aunque se hace un seguimiento pormenorizado de cómo se moviliza cada euro a través de las distintas convocatorias de ayudas, el goteo de información que suponen estas convocatorias individualizadas difícilmente puede combatir, en el imaginario colectivo, la equivocada idea de que los fondos europeos “ya se han repartido y parece que me estoy quedando fuera”.

Más allá del proceso, esta cuestión no es inocua, sino que genera un efecto desincentivador, desilusionante incluso sobre PYMEs, autónomos o pequeñas entidades públicas. En definitiva, sobre aquellos sectores que han sentido que el Plan no iba con ellos, que ya estaba todo cerrado.

A efectos comunicativos, esta realidad se convierte en un reto adicional. No solo es necesario acelerar la adaptación de la comunicación



en el ámbito energético para que estos ‘nuevos actores’ se sientan interpelados para tomar decisiones y formar parte del cambio, sino que a la vez es preciso combatir una imagen distorsionada de qué es el Plan de Recuperación y cómo acceder a los fondos europeos.

Ante este desafío, debemos trabajar en distintas direcciones. Internamente, para ‘traducir’ mejor el contenido a los públicos objetivos, sistematizar la información e incorporar la visión de quién es el destinatario en los procesos de toma de decisión y de diseño de programas. Externamente, para tejer y reforzar alianzas con la sociedad

civil de los ámbitos ambiental, social, laboral o energético; con sectores empresariales que históricamente no han sido considerados ‘energéticos’; así como con profesionales de la comunicación con capacidad de adaptar los mensajes al receptor.

En definitiva, no solo se trata de reforzar nuestras propias capacidades comunicativas, sino de encontrar herramientas y espacios para ir más allá, para llegar a públicos y ámbitos para los que la transición energética puede ser una enorme oportunidad, pero a los que IDAE, o las políticas energéticas del Gobierno, no habían necesariamente interpelado. ▣





# Los recursos intangibles en el sector público:

## un análisis de la relación entre la riqueza, el compromiso y la confianza en 17 países



**MARÍA JOSÉ CANEL**

@mariajoseCANEL

Catedrática de  
Comunicación Política  
en UCM



**PALOMA PIQUEIRAS**

@palomapiqueiras

Consultora de Asuntos  
Públicos

¿Los activos intangibles del sector público construidos a través de la comunicación brindan acceso a la riqueza tangible? Esta es la cuestión de fondo que nos planteamos en una investigación que ha sido recientemente publicada en el *Central European Journal of Communication*.

El debate sobre la relación entre capital intangible y crecimiento económico proviene de un estudio inicial del Banco Mundial cuando, a través de dos informes, se planteó dónde reside la riqueza de las naciones (Banco Mundial, 2006, 2011). La conclusión de dichos informes fue contundente: el capital intangible es un factor significativo que influye en el crecimiento económico de todos los países analizados y representa entre el 60 y el 80 por ciento de la riqueza total de los mismos.

La relevancia de este hallazgo se puede explorar desde diferentes ángulos. En este artículo, se destacaron dos.

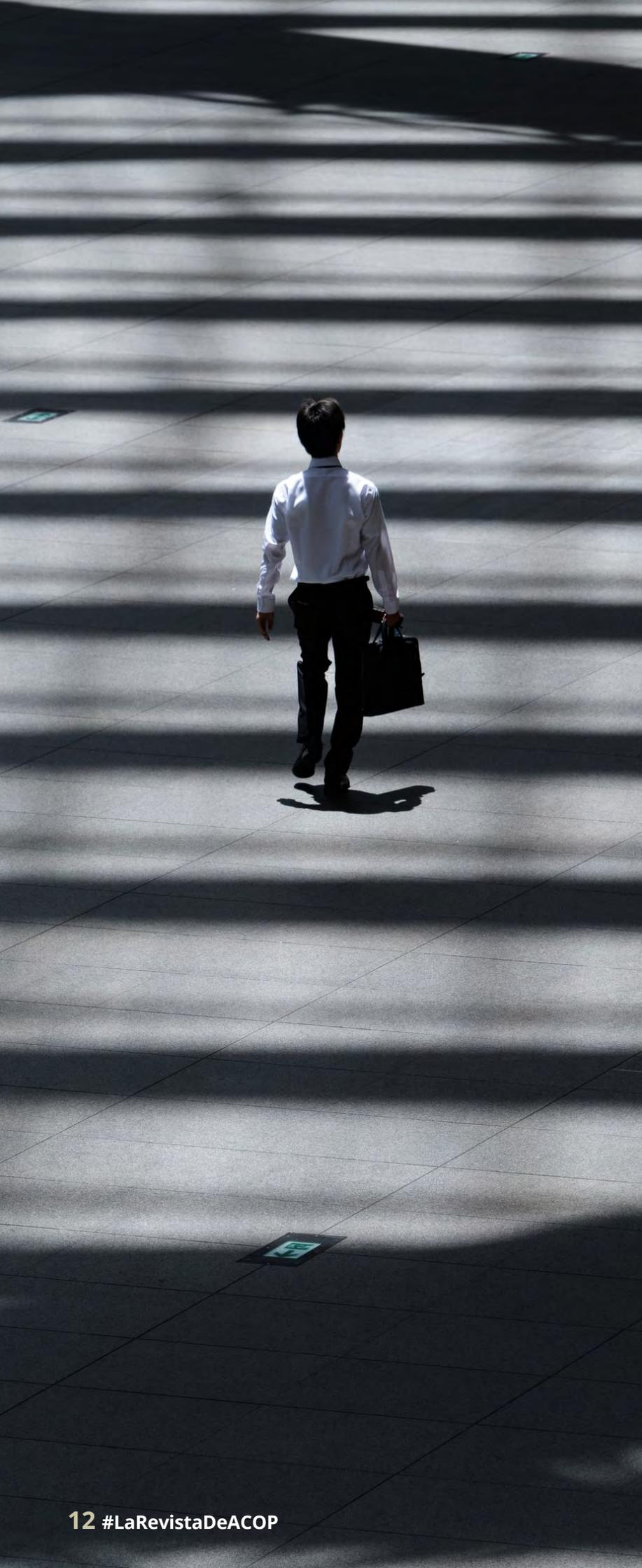
Primero, se considera la implicación que las conclusiones del Banco Mundial pueden tener para la gobernanza y la formulación de políticas públicas. En este sentido, en los informes se calcula que la mayor parte de la riqueza de un país corresponde a capital intangible, lo que sugiere que las estrategias para crear riqueza deben estar orientadas hacia la generación de estos bienes inmateriales.

Pero, ¿qué es exactamente el capital intangible y qué lo produce? Las causas y fuentes del capital intangible son la segunda dimensión destacada que se examina en este artículo. En los informes del Banco Mundial, el capital intangible se describía conceptualmente en términos de capital humano (las habilidades y conocimientos incorporados en la fuerza laboral) y capital social (la “confianza entre las personas en una sociedad y su capacidad para trabajar juntas por un propósito”) (Banco Mundial, 2006, XVIII).

Desde nuestra perspectiva, la definición de bien intangible se basa en una investigación previa enmarcada en el contexto del sector público (Canel y Luomaha, 2019) que pone el énfasis en dos supuestos. Primero, un activo intangible permite el acceso a activos tangibles. Y, segundo, la existencia de ciertos activos intangibles está condicionada a la existencia del reconocimiento de esos activos (alguien tiene que atribuir un activo intangible dado a una organización). Esto implica que los activos intangibles requieren comunicación para su desarrollo. Por lo tanto, la clave del objeto de estudio de esta investigación es el papel que tiene la comunicación para activar el reconocimiento de los *stakeholders*.

### LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO CIUDADANO

De entre todos los bienes intangibles que afectan a la Administración Pública, esta investigación se centró en dos: el compromiso ciudadano y la confianza en las instituciones.



La literatura hace una distinción al describir el compromiso ciudadano: por un lado, destaca el compromiso “político”, relacionado con “las acciones de los ciudadanos comunes destinada a influir en algunos resultados políticos” (Brady, 1999, p. 737), por ejemplo, el acto de votar o de ponerse en contacto con los representantes públicos. Por otro lado, el compromiso “público” entendido como las acciones llevadas a cabo por los ciudadanos que buscan el beneficio de la comunidad a través de comportamientos solidarios, como el reciclaje o la donación de órganos. Se entiende que si se identifican y miden ambas formas, los gobiernos estarán mejor equipados para fomentarla colaboración de sus públicos.

La literatura sobre la confianza es extensa, al igual que los aspectos y ángulos desde los que puede implementarse el término (para una discusión actualizada sobre el concepto, ver Oomsels & Bouckaert, 2014; Oomsels et al, 2019). El interés específico de esta investigación es, por un lado, explorar cómo la confianza como activo intangible se relaciona con otros activos intangibles, como el compromiso. En este sentido, existe un consenso general que atribuye beneficios a los ciudadanos y las comunidades como resultado de la participación ciudadana (Denhardt y Denhardt, 2015; Coursey et al, 2012). Sin embargo, también hay investigaciones que muestran escepticismo sobre el impacto del compromiso en la confianza, debido a la sospecha que generan los mensajes gubernamentales que pueden ser vistos como partidistas y con intereses electorales (Sanders & Canel, 2015). El segundo aspecto de interés es la relación entre el activo intangible de la confianza y el crecimiento tangible, sobre el cual la literatura es muy escasa.





## METODOLOGÍA

### La metodología utilizada combina la investigación basada en la teoría con datos empíricos.

La parte teórica se basa en el concepto de activos intangibles y, más específicamente, considera el compromiso y la confianza como posibles activos intangibles, construidos a través de la comunicación, que explican la riqueza. Se revisó la literatura con el objetivo de identificar qué podría ser útil para medir un activo intangible específico.

Además, se utilizan dos conjuntos de datos empíricos. Por un lado, los datos elaborados por el Banco Mundial sobre crecimiento económico. Las variables consideradas medidas de capital tangible incluyen el PIB per cápita, la tasa de desempleo (que mide el potencial productivo de una economía) y la tasa de inflación (que proporciona información sobre el poder adquisitivo de la población). En segundo lugar, los datos de la Encuesta Social Europea (ESE) se utilizan para medir los activos intangibles. Dado que este artículo trata sobre intangibles que se basan en las percepciones de los ciudadanos (Canel & Luoma-aho, 2019), los datos de la encuesta en los que se basa el artículo se centran en los juicios de los ciudadanos sobre las organizaciones del sector público.

Los datos se refieren a 2014 (estos son los datos disponibles más recientes proporcionados en las condiciones que requiere esta investigación) y cubren 17 países (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia).



La herramienta utilizada para el tratamiento de la información recogida de las encuestas fue el software SPSS. En el proceso estadístico, las correlaciones de Pearson se implementaron para explorar las relaciones entre el crecimiento económico (PIB per cápita) y el capital tangible (tasas de desempleo e inflación), comparativamente con las relaciones entre crecimiento económico (PIB per cápita) y capital intangible (compromiso y confianza). Estas correlaciones se realizaron con cada ítem específico y todas las variables con una correlación mayor de 0,4 se seleccionaron. Además, se determinó el nivel de significación (bilateral) que, siguiendo los criterios estándar, se consideró como  $p < 0,01$  o  $p < 0,05$ . Para establecer comparaciones entre países se realizó un análisis

clúster que agrupó los 17 países según su nivel de ingresos en dos grupos: economías más fuertes y economías más débiles.

## RESULTADOS

### • En cuanto a la relación entre compromiso y riqueza

Los resultados muestran que, en general, existe una fuerte asociación entre el PIB per cápita y los elementos que miden el compromiso ciudadano. Casi todas las correlaciones con todos los ítems que miden el compromiso son altas y estadísticamente significativas. En general, los datos permiten afirmar que cuanto más comprometidos están los ciudadanos de un país determinado, mayor es el PIB de dicho país.



### • En cuanto a la relación entre compromiso y riqueza

También existe una fuerte asociación entre el PIB per cápita y los elementos que miden la confianza de los ciudadanos en el parlamento, el sistema legal, la policía y los políticos. Todas las correlaciones resultaron ser altas, estadísticamente significativas y positivas, lo que significa que: cuanto mayor es el nivel de confianza, mayor es la riqueza económica del país.

### • Elaboración de indicadores de activos intangibles

Para establecer comparaciones entre activos intangibles y tangibles en los distintos países, se realizó un análisis factorial, una técnica estadística que reduce un conjunto de datos a pocos factores, siendo estos factores independientes entre sí. Los resultados arrojaron tres componentes: al primer factor se le denominó "Factor Confianza" porque incluía todos los elementos relacionados con la confianza en diferentes instituciones (todos con un coeficiente alto). El segundo factor agrupó dos variables relacionadas con el comportamiento político, lo que llevó a denominar a este componente "Compromiso político". El tercer y último factor agrupó otros dos ítems que parecían medir la participación o el compromiso con temas que no eran específicamente políticos, por lo que este componente se denominó "Participación pública".

### • Comparando la relación con la riqueza del capital tangible y del capital intangible

Una vez que se encontraron los indicadores de activos intangibles, se comparó la relación entre crecimiento y activos tangibles por un lado, y entre crecimiento y activos intangibles por otro. Los resultados muestran, en primer lugar, que tanto el capital tangible como el intangible tienen relación con el PIB per cápita. En el caso del capital tangible, la correlación con la tasa de inflación es positiva y, por tanto, cuanto mayor es, mayor es el nivel de PIB. Como era de esperar, la correlación con la tasa de desempleo es negativa, por lo que cuanto mayor es esta última, menor es el PIB per cápita; por tanto, el empleo se asocia positivamente con el PIB.

Para las tres variables que miden los activos intangibles, las correlaciones son positivas, altas y estadísticamente significativas, lo que significa que cuanto mayor es la confianza, el compromiso político y el compromiso público, mayor es el PIB per cápita. A este respecto, parece que los hallazgos presentados por el Banco Mundial en 2006 y 2011 se reflejan en los resultados de este estudio: ciertos aspectos específicos de las percepciones de los ciudadanos sobre las organizaciones del sector público con respecto al compromiso y la confianza están más fuertemente asociados con el crecimiento económico que el capital tangible.

### • Comparación entre países

La comparación entre países se realizó mediante un análisis clúster. La investigación no encuentra pruebas que indiquen que la asociación entre capital intangible y

riqueza es diferente según el nivel de la economía. En cualquier caso, tanto para las economías más fuertes como para las más débiles, la relación entre capital intangible y crecimiento es mayor que entre capital tangible y crecimiento.

### CONCLUSIONES: IMPLICACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO

En esta investigación se asientan unas primeras bases sobre el desarrollo de recursos intangibles en el sector público, así como también algunas recomendaciones para mejorar la comunicación del sector público.

Primero, los hallazgos presentados muestran una asociación entre los recursos intangibles y la riqueza real y, por lo tanto, respaldan el argumento de que los activos intangibles se derivan de buenas prácticas y experiencias y, como tales, pueden administrarse, pero no crearse desde cero. En otras palabras, los activos intangibles basados en la percepción de los ciudadanos no son únicamente el resultado de una estrategia de comunicación, sino que necesitan estar respaldados por hechos. Cualquier comunicación que tenga como objetivo construir estos activos intangibles debe combinar los comportamientos organizacionales con las percepciones de los ciudadanos. Esto requiere mensajes que destaquen los logros reales por encima de la personalidad del líder y líderes hábiles en la elaboración de mensajes respaldados por hechos con los que los ciudadanos reconozcan las fortalezas reales.





En segundo lugar, dado que lo que se ha demostrado es que la calidad de las instituciones es importante para la riqueza, las organizaciones del sector público deben desarrollar estrategias para identificar, construir, mantener y medir sus activos intangibles, explorando las relaciones entre ellos y, en última instancia, sus relaciones con sociedad. Los resultados de esta investigación subrayan la relevancia que debe otorgarse a los departamentos de comunicación para mejorar las relaciones entre las organizaciones del sector público y la ciudadanía.

En tercer lugar, la construcción de recursos intangibles basados en percepciones requiere de una comunicación del sector público que se centre en escuchar en lugar de vender y que recopile la información proveniente de la sociedad para conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos. Solo a través de la interacción continua con diferentes públicos se puede construir el compromiso y la confianza; es esta interacción la que puede proporcionar ideas útiles sobre cuáles son los estándares según los cuales los ciudadanos evaluarán cuán confiables son los líderes públicos, las políticas y las organizaciones; y posteriormente, si quieren comprometerse con ellos.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación sobre la diferenciación entre el compromiso político (enfocadas a influir en algunos resultados políticos) y el compromiso público (orientado al beneficio de la comunidad) pueden iluminar la comunicación de los



programas gubernamentales de participación ciudadana. Los ciudadanos pueden ser más propensos a comprometerse con las instituciones públicas cuando el fin es mejorar cualquier servicio público en vez de buscar un rédito político. Los profesionales de la comunicación deben desarrollar habilidades que estén enfocadas a ese tipo de compromiso “apolítico”.

Para finalizar, resta señalar que hay una importante salvedad que debe hacerse con respecto a esta investigación: las limitaciones implícitas en cuanto a la naturaleza

de los activos intangibles que se tratan en la misma. Dado que se basan en la percepción, los datos disponibles siempre provendrán de encuestas. Los datos sobre hechos, por ejemplo, sobre cómo las personas realmente se involucran, enriquecerían el análisis. Todos los esfuerzos orientados a construir datos consistentes sobre comportamientos reales que permitan comparaciones entre países serían bienvenidos.

Se puede acceder a la información completa y los datos específicos de esta investigación en el siguiente [enlace](#). 



## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# Entrevista a Cristina Monge

@tinamonge, Polítologa y analista política

## "Hemos hecho fatal la comunicación sobre la crisis climática"



JOSÉ LUIS  
IZAGUIRRE

@jl\_izaguirre92

**C**ristina Monge es politóloga y doctora por la Universidad de Zaragoza, donde elaboró, en el Departamento de Derecho Penal, Filosofía del Derecho e Historia del Derecho, su tesis doctoral sobre la idea y práctica de participación en el movimiento del 15-M. Máster en Unión Europea por la UNED, Postgrado en participación ciudadana por la Universidad de Zaragoza, Máster en comunicación política por la Universidad Autónoma de Barcelona, y experta en función gerencial de ONGs por ESADE.

Profesora asociada de Sociología en la Universidad de Zaragoza y tutora de Sociología y Ciencia Política en la UNED, colabora en centros de formación como el INAP y en estudios de postgrado de distintas universidades en materias relacionadas con la participación ciudadana, la calidad democrática y la emergencia climática. Es patrona de Fundación Ecología y Desarrollo y miembro del consejo asesor de la Fundación Renovables.

Analista política para El País, Cadena SER, TVE, Infolibre, Green European Journal, y miembro del consejo editorial de la revista Ethic. Es autora de la monografía *15M: Un movimiento político para democratizar la sociedad* (PUZ, 2017), que recoge buena parte de su tesis doctoral, y co-editora de la colección *Más Cultura Política, Más Democracia* (Gedisa), en la que además ha publicado *Hackear la Política* (2019).

**A lo largo de tu trayectoria académica y divulgativa has centrado tus diversos estudios en diferentes cuestiones como el 15M, la calidad democrática y la emergencia climática. Nos gustaría saber cómo ha evolucionado tu interés investigador por las diferentes temáticas que tratas.**

En realidad, lo que me ha movido siempre ha sido la necesidad de entender lo que creo que son las dos grandes amenazas, y a la vez oportunidades, del momento actual. Vivimos una situación paradójica, ya que asistimos al momento histórico en que más personas del mundo viven bajo regímenes formalmente democráticos, y en el que más

insatisfacción y desconfianza se proyecta sobre la democracia. Comprender qué tipo de amenazas envuelven a las democracias y contribuir a fortalecerlas es algo vital desde el punto de vista del pensamiento político.

A la par que vivimos en esta paradoja, asistimos también a lo que ya se define como el mayor reto que tiene la humanidad, la crisis climática. Como titulaba Naomi Klein en uno de sus libros, *Esto lo cambia todo*. Es decir, cambian las condiciones de la biosfera, el espacio donde se produce la vida, por lo que nada permanece ajeno. Estas dinámicas, que hasta hace muy poco se estudiaban fundamentalmente desde la perspectiva de



▾ las ciencias naturales, la economía o el derecho, tienen enormes repercusiones de carácter político y social, hasta el punto de que son unos elementos que están tensionando ya –y mucho me temo que lo seguirán haciendo– la convivencia con cuestiones como el incremento de la desigualdad o la lucha por recursos cada vez más escasos, como el agua.

“ *Comprender qué tipo de amenazas envuelven a las democracias y contribuir a fortalecerlas es algo vital desde el punto de vista del pensamiento político* ”

**Este mes, aprovechando que se celebra la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP26 en Glasgow, estamos dedicando el número a la sostenibilidad. ¿Qué espera del encuentro? ¿Para qué son importantes estos encuentros internacionales sobre el clima?**

A diferencia de otras cumbres, esta vez nadie puede mirar a otro lado. Las evidencias científicas y la constatación de que algunos de los efectos del cambio climático ya están aquí lo impiden.

Esta es la Cumbre en la que los diferentes estados tienen que actualizar los compromisos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para no tras- ▶





pasar ese límite de incremento de 2°C en la temperatura media del planeta – 1,5°C a ser posible - que nos metería de lleno en zona de peligro. Sin embargo, lo que se va sabiendo, como el plan de China que ansiábamos conocer, nos aleja de esa meta. Si China e India no se ponen a la cabeza de la reducción de emisiones, el objetivo será difícil de alcanzar. Lo que no quiere decir que si ellos no actúan haya que abandonar. Para nada. Cada 0,1°C de incremento de la temperatura que se consiga evitar se estarán salvando millones de vidas humanas, así que el hecho de que actores clave no sean lo suficientemente diligentes no nos exige a los demás de serlo.

Por otro lado, y quizá no tanto en la Cumbre sino en sectores más vanguardistas del pensamiento ambiental, se empieza a abordar ya, con la importancia debida, el debate sobre el modelo de desarrollo. Entre los “tecno-optimistas” que piensan que la tecnología todo lo puede, y los ‘colapsistas’ que afirman que no hay salida, se están abriendo paso opciones que apuestan por repensar la idea de desarrollo, de progreso, de bienestar. Este debate va a estar muy presente, sin duda, en los espacios que la sociedad civil organiza en el marco de la COP y es clave.

### **¿Crees que la comunicación de la transición ecológica se está haciendo bien a nivel nacional? ¿E internacional?**

En general la comunicación sobre la crisis climática la hemos hecho fatal. Y digo ‘hemos’ porque desde las entidades ambientales, la investigación y distintas plataformas hemos cometido dos peca-



dos capitales. Por un lado, fruto de la gravedad de la situación, se ha creado un marco catastrofista, apocalíptico, como si recogiéramos la herencia del ‘*Not future*’ de los punks. Y por otro, se ha tendido a culpar a la ciudadanía del desastre por coger el coche, aunque no fuera necesario, por comer carne en exceso, o por comprar productos rodeados de plástico, como si siempre hubiera alternativas, como si el consumo no estuviera limitado por la oferta y la renta, o como si la dimensión principal de la ciudadanía fuera la de consumidora. Todo esto es clave, no le resto importancia, pero hay que contextualizarlo.

La buena noticia es que hace ya un tiempo que muchos de los actores que trabajan sobre la cuestión climática son conscientes de esto y el enfoque está cambiando.

Se enfatizan más las posibilidades que existen de adaptarnos al cambio climático y mitigarlo en la medida de lo posible, empiezan a difundirse casos de éxito como el cierre del agujero de la capa ozono -que, aunque hay dudas acerca de su irreversibilidad y se ha debido a múltiples causas, es en parte consecuencia de haber prohibido hace años los CFC-, y se pone el foco en la transición ecológica más como oportunidad que como renuncia. Estamos dando un giro, pero necesitamos que nos echéis todas las manos posibles. Y, sobre todo: ¡no dejéis que volvamos a equivocarnos de esa manera!

**Antes de la pandemia, la juventud, a través del movimiento *Fridays For Future* se movilizó muy fuertemente, también en España. ¿Cómo valoras lo que ocurrió en aquel momento?**



En la historia de los movimientos ambientales hay un antes y un después de la aparición de estos jóvenes. Por un lado, ellos y ellas son el futuro, algo a lo que los discursos de la sostenibilidad se han apelado siempre. Fueron la constatación de que el futuro se había vuelto presente y no se resignaba. Reclamaban su derecho a seguir viviendo en condiciones dignas en el planeta.

No diré que estos jóvenes hayan sido los que han provocado el cambio en la percepción de la importancia de la crisis climática, pero sí han sido el punto de inflexión que ha disparado que centros de investigación, gobiernos, empresas o fondos de inversión, entre otros, hayan acelerado un camino que ya habían iniciado, pero muy tímidamente.



*Si China e India no se ponen a la cabeza de la reducción de emisiones, el objetivo será difícil de alcanzar"*

**Greta Thunberg es una de las activistas medioambientales más visibles. ¿Crees que es un buen perfil para liderar el activismo climático? ¿Qué tipo(s) de liderazgo(s) hay en el activismo por la emergencia climática?**

Greta Thunberg se convirtió en un símbolo, en una líder peculiar. Una mujer joven, de convicciones profundas, que emprendió una lucha por la humanidad, como muchos adolescentes sueñan, pero con la

diferencia de que articuló a buena parte de su generación en torno a un desafío en clave de futuro. Reivindicaba que su generación también tenía derecho a vivir en un planeta sano.

Greta Thunberg es especialmente hábil en el discurso. No habla apenas de CO2, de gases de efecto invernadero, o de esos términos que empleamos a diario y que hace incomprensible el mensaje. La clave de su propuesta es: "Escuchen a la ciencia". Esto le otorga credibilidad entre jóvenes y no tan jóvenes y eso pese a que emergió en plena era Trump, en el momento de los 'hechos alternativos', ¿recuerdas? En cierta medida, se convirtió en la alternativa al trumpismo en este sentido. Frente al anclaje en el petróleo, energías renovables; frente a la mirada corta, visión a largo plazo; frente a los hechos alternativos, confianza en la ciencia.

**Has estudiado en profundidad el 15M y lo que significó. ¿Ves alguna similitud con la movilización de la población joven por el clima?**

Por supuesto. El 15M cristaliza con rotundidad nuevas formas de movilización que luego se han visto en otras reivindicaciones como las feministas o esta de los jóvenes por el clima. Se trata de movimientos que desbordan a las organizaciones que venían liderando esos espacios, que son capaces de articularse en red, que hacen uso constante de las tecnologías de la información para configurarse, organizarse, difundir sus mensajes y movilizarse, que reivindican valores postmaterialistas en combinación con prácticas totalmente materiales, y aunque en el caso de

Thunberg hay un liderazgo claro, generalmente suelen apelar más a liderazgos compartidos y horizontales.



*Greta Thunberg reivindicaba que su generación también tenía derecho a vivir en un planeta sano"*

**La crisis sanitaria también se ha medido en términos climáticos, especialmente por nuestro cambio de hábitos durante el confinamiento, etc. Decían también que la crisis de la COVID-19 iba a cambiarnos, que nos iba a reordenar las prioridades... ¿Ha ocurrido esto? ¿Qué cambios crees que ha habido más allá de los impuestos por normativa sanitaria?**

Yo creo que hay una serie de cambios que ya podemos constatar y otros que necesitamos que pase algo más de tiempo para comprobar hasta qué punto se han consolidado o son cuestiones pasajeras. Entre los primeros, yo suelo destacar tres. La pandemia ha puesto de manifiesto que somos seres 'ecodependientes', es decir, vulnerables a lo que ocurre en nuestros ecosistemas, donde nuestra salud depende de la del planeta.

Por otro lado, se ha constatado lo que es la interdependencia, que es algo distinto a la globalización. No se trata de poder comunicarnos en tiempo real con alguien que está en nuestras antípodas o de crear mercados globales. Esto es otra cosa. Es asumir que cualquier fenómeno que surja en una parte del planeta ▶



▼ es susceptible de crear efectos en el conjunto del mismo. Por si no hubiera quedado claro, ahora asistimos a la crisis de abastecimiento, cuyas repercusiones aún está por ver hasta dónde llegán.

Finalmente, hemos tenido también una cura de humildad. Pese a llevar décadas afirmando que vivimos en la sociedad del conocimiento, hemos visto cómo un virus nos dejaba fuera de juego y hemos comprobado que la ciencia necesita trabajo, inversión, tiempo y cooperación. También es cierto que hemos sido capaces de desarrollar, producir e inocular –al menos en el mundo rico–, no una sino varias vacunas en tiempo

récord, en apenas un año. (La vacuna que se había obtenido más rápidamente hasta ese momento fue la del Ébola y se tardó cinco años).

Ahora está por ver cómo se afronta la recuperación, cómo se gestionan estos tres vectores y qué queda de lo vivido tras unos años.

**¿Crees posible una política verde transversal, con todas las áreas de gobierno involucradas, a nivel nacional?**

Es que no queda otra. A nivel nacional, regional e internacional. Las políticas verdes no pueden ser una cosa ‘de nicho’, de un ministe-

rio u otro. Cualquier asunto que se quiera abordar necesita transversalidad. Por ejemplo, la transición energética. Es preciso seguir invirtiendo en ciencia, en investigación, en I + D; la industria tiene que ser capaz de aceptar el desafío y convertirlo en una oportunidad de desarrollo y competitividad; se necesitan políticas fiscales e instrumentos financieros que ayuden a la transformación; hay que pactar con los territorios dónde y cómo se instalan los parques de energía eólica y solar; las comunidades autónomas y los ayuntamientos deben ser protagonistas porque sin ellos no es posible; y la ciudadanía debe exigir que cada cual cumpla su papel porque le va la vida en ello. ¿Qué queda al margen de esto? Nada. La transversalidad es imprescindible.

“ *Ahora está por ver cómo se afronta la recuperación, cómo se gestionan estos tres vectores y qué queda de lo vivido tras unos años*”

**Llevamos muchos años hablando de *fake news* y ahora hablamos cada vez más de negacionistas: de la COVID-19, del cambio climático, de la violencia de género. De hecho, cada vez es más común ver a representantes públicos con mucha fuerza cuestionar los amplios consensos a los que hemos llegado como sociedad. ¿Cómo podemos combatir este negacionismo crónico para reforzar la democracia?**





En temas ambientales el negacionismo ha tenido su proceso. Empezó diciendo que esto del cambio climático era una milonga, luego dijo que algo había pero que no tendría apenas efectos, después asumió que existía y tenía sus consecuencias, pero las atribuyó a cuestiones naturales alejadas de la acción humana, y ahora hablan de “pánico ambiental” y aprovechan para colar discursos proteccionistas y xenófobos. ¡Como si el desafío ambiental tuviera fronteras!

La forma de combatirlo creo que tiene que combinar tres elementos. Uno, de carácter racional, los datos: evidencias científicas explicadas con rigor y accesibilidad al conjunto de la población. En segundo lugar, la esperanza. Se necesita dar alternativas y huir del catastrofismo. No se trata de alarmar, sino de ser conscientes del problema y gestionarlo. Y finalmente, y ojo a esto que es clave, analizar los motivos que llevan a un sector de la población a sentirse amenazado, con miedo ante las incertidumbres y agarrándose a quien proporcione un discurso “de hombres fuertes” que evocan un pasado idílico que no existió. Si esto no se hace bien, los chalecos amarillos habrán sido sólo un apéndice de lo que nos espera.

“ *La transversalidad es imprescindible* ”

**Dada la cantidad de desinformación que hay al respecto de la situación del planeta y la emergencia climática, ¿qué recomendarías ver o leer para que la población sea más consciente de la realidad en la que vivimos?**



Asistimos, afortunadamente, a una eclosión de conocimiento y divulgación. Colegas que explican todo el desafío desde las ciencias naturales, quienes hablan de salud, otros que lo ven desde el prisma económico, junto a los que enfatizan en cuestiones de comportamiento y hábitos cotidianos, o las aproximaciones que existen desde lo social y político. Actualmente hay numerosas fuentes solventes, rigurosas y accesibles. La transversalidad del fenómeno y su amplitud me pone difícil recomendar, pero como siempre, hay que seguir las máximas: fuentes rigurosas, avaladas por la

solvencia de su trabajo, como el científico y divulgador Fernando Valladares, el Instituto de Salud Carlos III, el Instituto de Salud Global, centros de investigación como el BC3, el Instituto de Tecnología para el Desarrollo de la UPM, incubadoras de alianzas como El Día Después, plataformas como la Comunidad por el Clima, las organizaciones ambientales de referencia como Ecodes, Greenpeace, WWF, SEO/BirdLife, Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción...No obstante quedo a disposición de los lectores de ACOP para orientarles en aquellos temas que más les interesen. ✎



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# La retórica de Angela Merkel frente a la COVID-19



FRAN MÉNDEZ

@franmendezloz

Senior Communications  
Specialist en BASF

**A**ngela Merkel ha dejado de ser la canciller alemana tras las elecciones federales del 26 de septiembre del 2021. Considerada la mujer más poderosa del mundo, Merkel ha tenido que enfrentarse durante 16 años de mandato a situaciones tan delicadas como su firme postura a favor de la austeridad económica durante la recesión del 2007 o la crisis de los refugiados sirios del 2015. Sin embargo, en 2020 le esperaba su último desafío.

Hasta el 18 de marzo del 2020 ya se habían confirmado casi 200.000 casos positivos con el virus SARS-CoV-2 y alrededor de 7.900 muertes en todo el mundo, según datos del Instituto Robert Koch (RKI). Ese día, Angela Merkel se dirigía en un discurso televisado a unos 30 millones de espectadores alemanes que seguían en directo los 13 minutos de duración. Pero, ¿cómo podría llegar a una audiencia tan heterogénea en un tiempo tan escaso? A través de las metáforas.

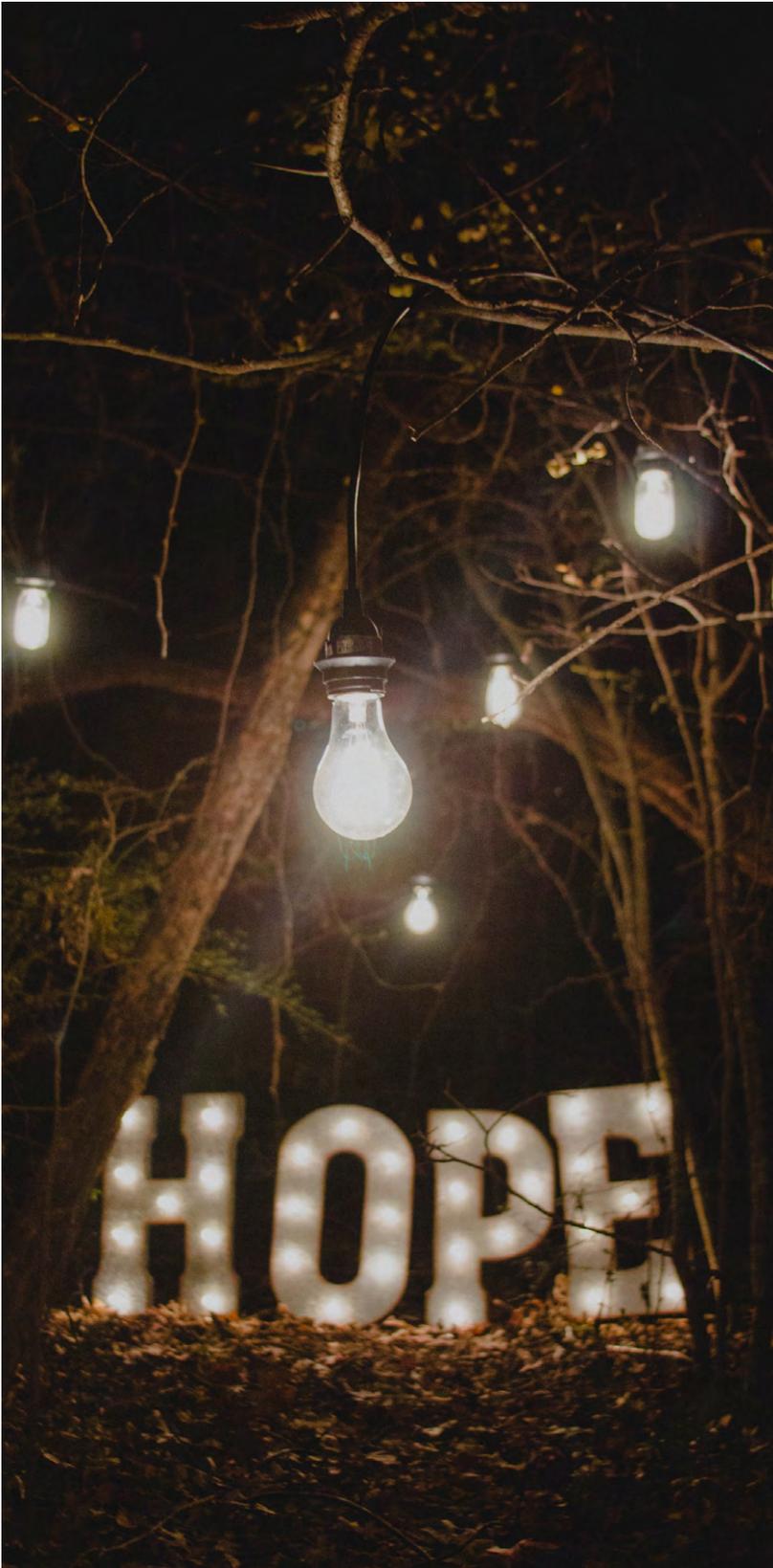
[“Metáforas en lenguaje político: análisis del discurso televisado de la canciller Angela Merkel sobre la pandemia de COVID-19”](#) es el estudio que he dirigido para la AKAD University de Stuttgart y publicado por la editorial GRIN. En él analizo los 10 tipos de metáforas más comunes dentro de la comunicación política y cuáles son las más repetidas por la canciller. En concreto Merkel emplea cuatro metáforas principales durante su discurso: el virus como enemigo, la transparencia, la unidad y la buena disciplina.

Posiblemente una de las metáforas más recurrentes dentro de la comunicación política es la transparencia. Y también una de las más aceptadas inconscientemente por la sociedad. Según George Lakoff, investigador norteamericano de lingüística cognitiva, una metáfora solo se crea en el cerebro después de que se ha construido una sinapsis entre un objeto concreto y uno abstracto. Nuestras experiencias cotidianas dan forma a nuestra visión del mundo y, por lo tanto, influyen en nuestra realidad. Por ejemplo, al decir que una acción es transparente es porque previamente hemos conocido objetos que sí lo son (un vaso de cristal) y hemos podido observar a través de ellos. Dentro de esta metáfora, Merkel emplea frases como "que también hagamos transparentes las decisiones políticas y las expliquemos".

Sin embargo, la transparencia en la política no siempre es positiva y es una metáfora que puede ser un arma de doble filo, ya que se sobreentiende que puede haber oculto otro mensaje negativo y por eso se hace especial hincapié en la transparencia del mensaje. El filósofo inglés Jeremy Bentham realizó varios estudios donde criticó este término y donde formuló la idea de sistema de desconfianza, en la que especifica que la transparencia se utilizó para crear más inseguridad y desconfianza en las personas, y no al contrario. "La transparencia se basa en una actitud de desconfianza y desarrolla prácticas institucionales para implementar la desconfianza", dijo Bentham.

Por otro lado encontramos metáforas de guerra. El lenguaje médico genérico se caracteriza por el uso frecuente de este tipo de metáforas. Durante la crisis de la COVID-19 se intensificaron para crear un sentimiento de fuerza en la audiencia y mantener el ánimo elevado, como por ejemplo con frases como "luchar contra el virus" o "atacar nuestro sistema inmunológico".

"Se trata de frenar el paso del virus por Alemania" fue la principal personificación utilizada por Merkel, junto con "el coronavirus está cambiando la vida en nuestro país de forma espectacular". De hecho, llama a la unidad con una técnica comunicativa muy directa en Alemania ▶



▼

describiendo la situación como “el mayor desafío al que se enfrentaba el país desde la Segunda Guerra Mundial”.

La unidad y la comunidad fueron metáforas muy utilizadas en todos los países, como por ejemplo en España con el eslogan “este virus lo paramos unidos”. Un término ya analizado por Platón y Aristóteles: para ambos la metáfora de la comunidad cumple una triple función ya que puede ser absoluta (sin límites de lo que componen la comunidad), constitutiva (con unos límites establecidos) o imaginaria.

Angela Merkel menciona esta metáfora hasta en cuatro ocasiones diferentes: “Para proteger a todos en nuestra comunidad”, “y somos una comunidad en la que cada vida y cada persona cuenta”, “Todo lo que pueda poner en peligro a las personas [...], pero también [lo que] pueda dañar a esa comunidad, tenemos que reducirlo ahora”, y “hay mucho más por hacer y demostraremos como comunidad que no nos estamos solos”. La canciller emplea este recurso para acercarse al oyente y evitar el sentimiento de soledad o de separación entre la clase política y los ciudadanos, ya que se incluye como parte de la comunidad mencionada.

La moralidad y la buena disciplina son aprendidas desde que somos pequeños (en nuestra familia y en el colegio) y la mantenemos durante la edad adulta. “No dependerá solo, pero también de lo disciplinados que seamos todos siguiendo e implementando las reglas. Aunque nunca hayamos vivido algo así, tenemos que demostrar que actuamos con cordialidad y sensatez y así salvaremos vidas”, fue el recurso empleado por Angela Merkel para hacer alusión a esta metáfora. De hecho, ‘vida’ es el sustantivo más repetido en el discurso. ■

# ¡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**.



# Campaña electoral argentina en tiempos de pandemia: menos choris, más tweets



**EMILIA MALACALZA**  
@EmiliaMalac  
Consultora de  
Asuntos Públicos y  
Corporativos

**E**n 2021, tanto en Europa como en Latinoamérica, las estrategias de campaña se han visto alteradas por la pandemia. Los efectos provocados por la COVID-19 han obligado a los asesores a rediseñar tanto las acciones como los discursos políticos. Las tácticas desplegadas en las elecciones legislativas argentinas son un claro ejemplo de ello, teniendo en cuenta la larga tradición del país en cuanto a protestas y movilizaciones de toda índole.

Con pandemia o sin pandemia, Argentina se prepara para renovar 127 de los 257 escaños de la Cámara de Diputados y 24 de las 72 bancas del Senado. Del resultado de estas elecciones surgirá un nuevo balance de poder que servirá como un trampolín de figuras políticas a las presidenciales del 2023.

Si bien, a estas alturas, el uso de redes sociales en campañas políticas no supone ninguna novedad, las consecuencias de la pandemia evidencian una clara tendencia en este campo: campañas más personalizadas y menos masivas.

En estas elecciones, la distancia social y los protocolos sanitarios han marcado la

campaña a pie de calle y en actos públicos. Esta táctica responde a una demostración de coherencia con el contexto epidemiológico, debido a que la credibilidad es un factor importante en las campañas políticas. Así lo señala el consultor político, Luis Arroyo, en su libro *El poder político* en escena donde explica que, el cerebro humano, más que ir en búsqueda de la verdad, evita la disonancia cognitiva entre lo que ve y cree.

El gran eje de esta campaña ha sido la credibilidad, de manera que, los partidos, han tenido que moderar el despliegue de actos políticos. La ausencia de movilizaciones se ha evidenciado aún más en el ala peronista, partido poseedor de una cultura arraigada en actos populares masivos. Compartir unos choris -como se los conoce en la jerga popular- ya forman parte de la liturgia clásica del peronismo; estos actúan como un punto de encuentro e intercambio para la militancia más férrea.

Mientras que en el pasado veíamos una combinación de acciones en el plano físico con el poder de amplificación que otorga el plano virtual y las redes sociales, en la actualidad, la presencia territorial -bastión peronista- ha quedado relegada. El imaginario colectivo se construye, en gran parte, apoyándose en la visualidad y enviar mensajes contradictorios en medio de una campaña electoral, en un país con un ritmo de vacunación lento, no estaría bien visto.

De repetirse el próximo 14 de noviembre el resultado de las PASO (primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias), donde el oficialista Frente de Todos cosechó un 31,03% a nivel nacional, frente al 40,02% del opositor Juntos por el Cambio (que tiene como principal referente al expresidente Mauricio Macri), el oficialismo perdería la mayoría en el Senado y tres legisladores en la Cámara de Diputados. ▶



▼ Según diversos estudios electorales, las redes sociales juegan un rol crucial a la hora de definir el voto de los indecisos. Estas plataformas poseen una posibilidad de microsegmentación poderosísima unida a la capacidad de mostrar mensajes y contenidos adaptados a los intereses del elector. De este modo, la recta final se podría definir desde Internet como en el 2019, cuando el expresidente Macri desplegó una potente estrategia digital para acercarse a su contrincante, Alberto Fernández.

En esa ocasión, en las PASO, Macri cosechó apenas el 32% de los votos frente al 47% de Fernández. Para las elecciones generales, el expresidente alcanzó el 40% de los votos mientras que Fernández se sostuvo en el 48%. Es decir, la brújula del peronismo, de una elección a otra, apenas se movió mientras que, el oficialismo de aquel entonces, cosechó 10 millones más de votos, a pesar de no haber sido suficiente para hacerse con la presidencia.

En el medio, lo que ocurrió, fue una campaña con fuerte presencia en las redes. El macrismo, se encargó de montar un relato de tintes épicos para hacerse con los indecisos, viralizó el #YoloVoto y a fuerza de likes y compartir, convocó al pueblo argentino a la 'marcha del millón' al grito de 'Sí se puede'.

En el actual contexto, el magro resultado de las PASO ha conducido a que el peronismo kirchnerista se replantee su estrategia y a que tome, a contrarreloj, una serie de medidas económicas de urgencia que buscan contener la fuga de votos. Por su parte, tal y como sucedió en el 2019, a la fuerza opositora, Juntos por el Cambio, le queda por delante una labor mucho más sencilla: fidelizar a los electores que le otorgaron la victoria en las PASO. 🗳️





# Construye tu propio campeón político



**DANIEL RUIZ MIGUEL**

@DanielCompol  
Responsable de  
Comunicación en  
Ayuntamiento de  
Zaragoza

**H**ay una serie de requisitos para destacar a un candidato y un mensaje sobre otro.

## 1. ¡ESTUDIA!

Decidir si un candidato es bueno o malo depende de los competidores y su trayectoria. No existe el candidato perfecto, sino el momento perfecto. Piensa en la campaña de Bush y Kerry en 2004: EE. UU. no necesitaba poetas ni oradores, sino un perfil firme ante el terror.

Ante la corrupción y las dificultades de la clase media americana no necesitamos a un filósofo como Bernie Sanders o a una política 'profesional' como Hillary Clinton, sino el golpe de efecto del *outsider* Donald Trump.

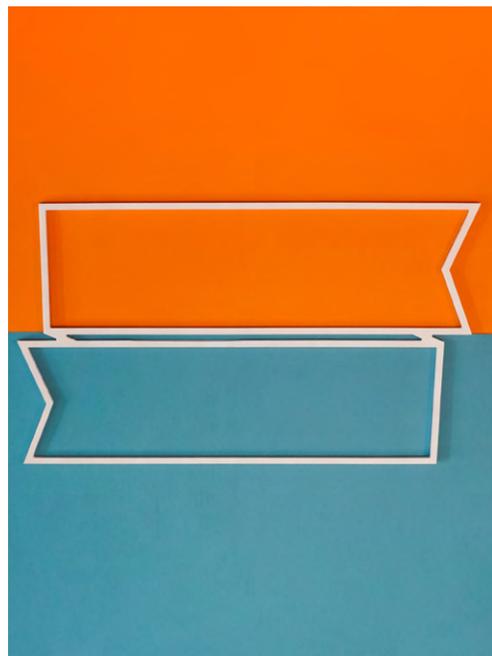
Podríamos aplicarlo en España. ¿Necesitaba el PP post-Rajoy a un candidato que atemperase las aguas ante la irrupción de VOX, o por el contrario a un candidato joven, explosivo, del ala más conservadora?

Todo depende del panorama. Nuestro *frame* es el terreno de juego político en el que tenemos que bregar y tener un diagnóstico correcto de los *issues* en cuestión, es fundamental.

## 2. HÁBLAME DE TUS SENTIMIENTOS

No hay Descartes que valga en términos de masas. La gente se mueve por sentimientos y pertenencia a colectivos. El colectivo simplifica la argumentación: "Él o ella es de los míos", "Llevo leyendo,

escuchando (inserte cualquier diario, emisora) desde hace treinta años", "Yo soy del (partido político)". ¿Te resulta familiar? Lo habrás oído en multitud de ocasiones. Se trata de simplificaciones que utilizamos para sentirnos parte de un colectivo con el que estamos de alguna manera identificados. Atentos al juego: Descarga el programa de un partido hace veinte o treinta años y pregúntate si entonces les hubieses votado. Te sorprenderías de cómo ha cambiado en Occidente lo que entendemos por conservador o liberal, izquierda o derecha, en términos de medioambiente, reivindicaciones LGTBI o leyes de educación.



## 3. "TODO DEPENDE DE CÓMO SE MIRE" NOS DIJO PAU DONÉS

¡Gana la izquierda en Perú! El nuevo presidente Pedro Castillo levanta las simpatías de nuestra izquierda española. Las sensibilidades de un país, región o colectivo pueden variar enormemente ante una misma situación dada. Habría que escucharle sus opiniones acerca del aborto, la situación de la mujer, los derechos LGTBI, y tantas otras ▶



▼ medidas que no contempla ni por asomo el flamante presidente izquierdista, que incluso la derecha más de-  
recha española sí.

#### 4. LLAMA A LAS COSAS POR SU NOMBRE. O NO

El lenguaje es flexible y está vivo. Mu-  
ta con el tiempo y su influencia sobre  
la sociedad depende del momento  
histórico. La utilización de eufemis-  
mos para hablar de realidades crudas  
forma parte del universo político. Así,  
'ajuste' de presupuesto sustituye pro-  
gresivamente a 'recorte'; 'crecimiento  
negativo' a 'recesión'; 'austeridad' a  
'recorte de gasto público'; 'calmar a los  
mercados' por 'subir los impuestos'.

De igual manera, el campeón políti-  
co tiene que lidiar con el imaginario  
popular. Esto es, incluir términos y  
reformular preguntas para obtener  
resultados distintos. De este modo,  
dependiendo del contexto, se puede  
cambiar 'sindicalistas' por 'represent-  
tantes de los trabajadores' y viceversa.

#### 5. A TODOS NOS GUSTA UNA BUENA HISTORIA

Nuestra historia tiene que tener gan-  
cho. Hay una realidad que contar al  
mundo y eso lo puede hacer Spielberg  
o Almodóvar. Con el primero, la histo-  
ria será un guion fácil que compartir.  
La política tiene mucho de didáctica:  
Hay que explicar constantemente las  
decisiones más o menos difíciles que  
se toman. Un relato que funciona se  
comparte solo. "¡La prima de riesgo  
está a 600 puntos...!" o "El megavatio/  
hora está a 172 euros...!". Una argu-  
mentación sencilla y sin fisuras provee  
de armas a nuestros convencidos y a  
nosotros de un trasfondo sólido so-  
bre el que actuar. Con el segundo, no  
llegamos más que a los que nos van a  
aplaudir de cualquier modo. ✂





# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política





EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR



# Errores de comunicación política

## La instantaneidad: ¿el peor enemigo de la política?



**MARTA MARCOS**

@MartaMarcos5

Politóloga y  
socióloga.

Consultora de  
comunicación

**L**as redes sociales se han convertido, en poco tiempo, en herramientas valiosas en el marketing político. Lo cierto es que, en buenas manos, pueden ser un gran aliado que nos permita acercarnos, de un modo sencillo y con mayor rapidez, a una parte del electorado. Las redes, lógicamente, también pueden convertirse en nuestro peor enemigo. No se puede obviar que los móviles se han transformado en una extensión “multiuso” de nuestro brazo. La instantaneidad de ciertas plataformas, además, permite que los deslices y lo poco meditado se cuele en el día a día. Si no lo creen, que se lo digan a la presidenta de La Rioja, Concha Andreu, que el pasado 15 de octubre ni pensó en la que se podría haber liado por una imagen de camino al 40º Congreso del PSOE. La Presidenta fue pillada -o, más bien, dejó, en un despiste, que la pillaran- en un coche a más de 150 km/hora y, por lo tanto, sobrepasando los límites de velocidad permitidos.

Inevitablemente, las redes ya forman parte de la vida política nacional y autonómica, e incluso en gran medida -aunque no siempre-, en la política local, y aunque sean consideradas una pequeña parte del entramado político, pueden tener una trascendencia real en la vida de los electores. A veces, solo hacen falta unos cuantos caracteres o una instantánea para destruir un futuro político. Es lo que le sucedió, por ejemplo, en 2015, a Guillermo Zapata, un edil de Ahora Madrid. Unos polémicos tweets de 2011 hicieron estallar una gran crisis reputacional para el político que terminó en dimisión. Por lo general, una crisis, a día de hoy, puede durar, con suerte, unas pocas horas. Hasta que salte la siguiente. Pero no hay que engañarse: los errores también pueden pagarse caros y ser destructivos. Dependerá, entre otros factores, de la dimensión del eco en las redes sociales y/o los medios de comunicación.

Aunque algunos reticentes, hay otros políticos a los que las redes sociales les parecen mero juego de niños que puede reportarles beneficios notables. Lo que parecen no tener del todo claro es que también pueden convertirse en potenciales noticias en contra. Sin ir más lejos, Inés Arrimadas, la Presidenta de Ciudadanos, en la pasada campaña madrileña del 4M, dejó de seguir a Toni Cantó -por aquel entonces, su portavoz en el Parlamento de la Comunidad Valenciana-, ratificando así lo evidente: algunos de los dirigentes actuales no han logrado quedarse con la copla de la repercusión que puede tener un gesto insignificante en el mundo de las redes sociales.

No podemos pedir a los políticos que sean expertos en redes sociales, pero sí se puede mimar el proceso de construcción de marca personal y de comunicación online, tanto como la comunicación offline. De ahí la necesidad imperiosa de contar con un equipo supervisor que alerte, que aconseje o que, simplemente, esté pendiente de que el político no cuele en agenda un desliz que pueda costarle el puesto. Porque, lo que sí es evidente, es que hoy en día, cada movimiento se mira con lupa. **✎**



# Calendario electoral

## NOVIEMBRE - DICIEMBRE



CLAUDIA ORTEGA

@claudia\_chvl

**N**oviembre caliente en Sudamérica y América central. Además de Honduras y Nicaragua, Argentina, primero, y Chile, después, se citan con las urnas para renovar sus cámaras de representantes en unas elecciones que medirán la fuerza del peronismo y el 'piñerismo', respectivamente.

El primero llega a la cita con el reto de voltear la situación tras haber sufrido un varapalo electoral en las primarias (PASO), donde perdió 18 de los 24 distritos del país, y en medio de un escenario económico desolador, con la inflación en niveles récord y la certeza de que el gobierno deberá tomar medidas correctoras poco populares. Además, las sacudidas dentro de la coalición peronista, entre el presidente Alberto Fernández y la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, tampoco invitan al optimismo en las urnas.

En Chile, la tensión ha vuelto a las calles cuando se cumplen dos años del mayor estallido social de los últimos tiempos para hacer tambalear -más si cabe- las posibilidades del candidato aupado por el presidente Sebastián Piñera, el derechista Sebastián Sichel. En medio de este clima y con un elevado porcentaje de población indecisa, la polarización se traslada a los sondeos, que dan una ligera ventaja al izquierdista Gabriel Boric (Frente Amplio), seguido del ultraderechista José Antonio Kast (Partido Republicano). Ambos se jugarían la presidencia del país en una segunda vuelta, el 19 de diciembre.



**HAITÍ**  
Elecciones  
presidenciales.  
07 / 11



**HONDURAS**  
Elecciones  
generales.  
28 / 11



**NICARAGUA**  
Elecciones  
generales.  
07 / 11



**VENEZUELA**  
Elecciones  
regionales.  
21 / 11

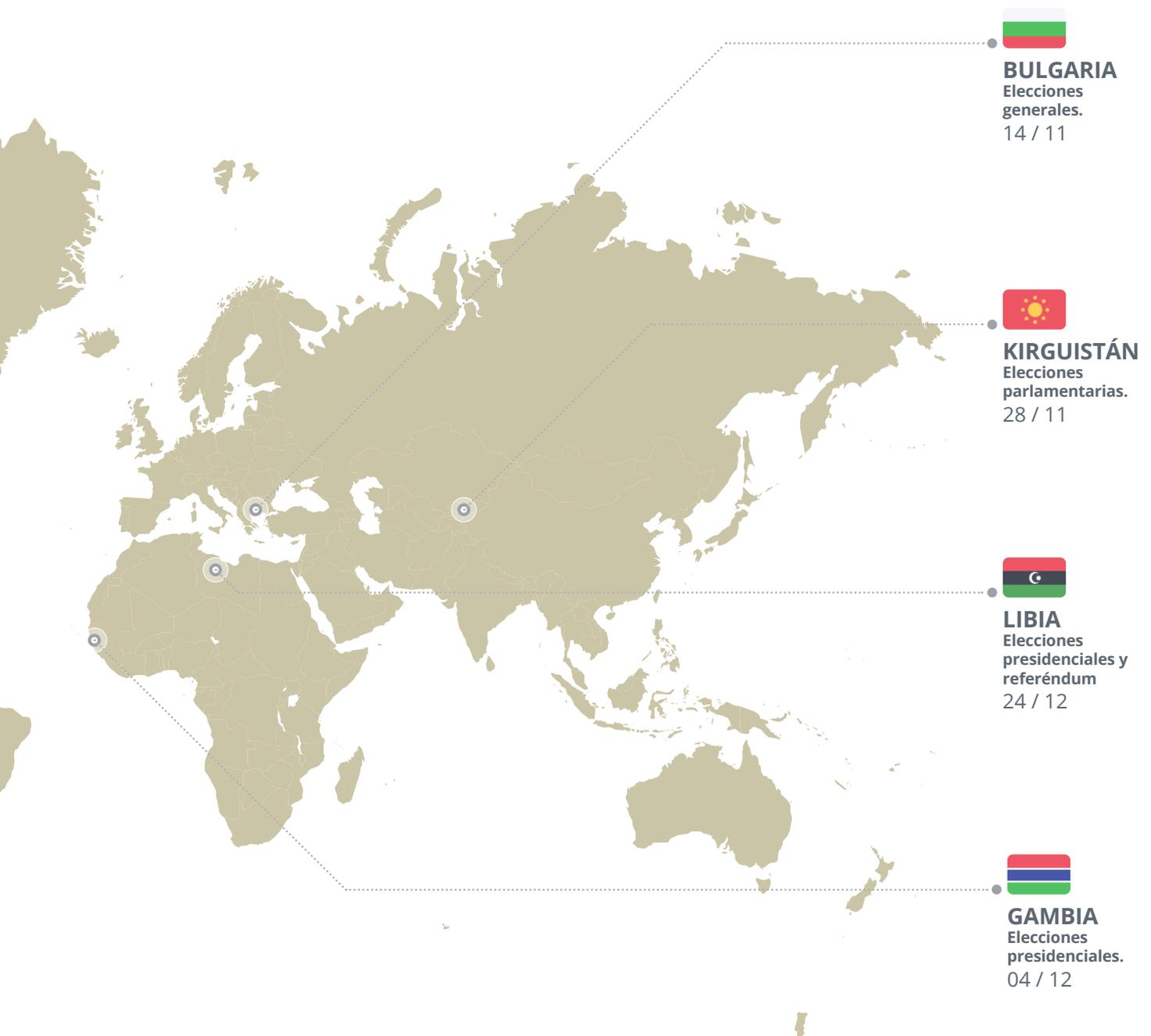


**CHILE**  
Elecciones generales.  
21 / 11  
Segunda vuelta  
presidencial, si aplica.  
19 / 12



**ARGENTINA**  
Elecciones  
legislativas.  
14 / 11

A la tercera va la vencida, o eso esperan en Bulgaria. Lo que iban a ser unas elecciones solamente presidenciales han mutado en comicios generales tras dos intentos fallidos de formar Gobierno. Bulgaria votó en abril y en julio la composición de su parlamento, pero sus representantes no han sido capaces de formar un nuevo ejecutivo tras casi diez años de mandato del conservador Boiko Borisov y el país aprovechará la cita con las urnas de este 14 de noviembre para una votación doble: parlamento y presidencia.



▼  
En el resto del mapa, especial mención para las elecciones en Haití, pospuestas desde septiembre, y marcadas por la inseguridad y el desorden en los que vive el país tras el asesinato del presidente Jovenel Moïse, el pasado mes de julio.

Y con un ojo puesto en los próximos meses, muy pendientes de posibles adelantos electorales. El más claro en Portugal, tras el fracaso de la izquierda para aprobar los presupuestos de

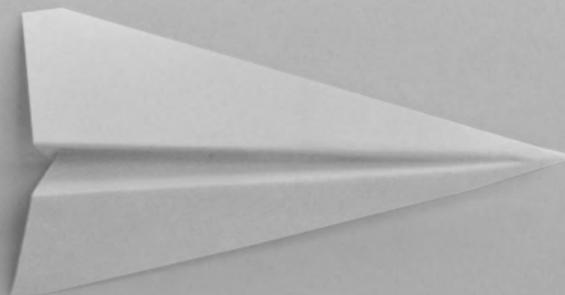
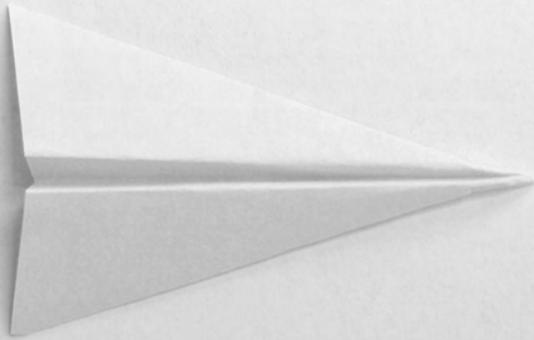
2022, y probable también en Rumania, donde la moción de censura contra el primer ministro Florin Cîțu mantiene al país en una preocupante parálisis política. El último intento para formar Gobierno está ahora en manos del liberal Nicolae Ciuța, tras el reciente fracaso del centrista Dacian Cioloș.

Normalidad post-pandémica, también en lo electoral. 🗳️



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas





## Cartel electoral



BEERS & POLITICS  
@beerspolitics



Poster electoral de John F. Kennedy  
para las elecciones al Senado de Massachusetts de 1958

RICHARD STENGEL

# GUERRAS DE LA INFORMACIÓN

CÓMO PERDIMOS LA BATALLA GLOBAL  
CONTRA LA DESINFORMACIÓN  
Y QUÉ PODEMOS HACER  
EN EL FUTURO



Autor: Richard Stengel  
Editorial: Roca Editorial de Libros  
Páginas: 400





# Reseña destacada

## *Guerras de la información*



**EMILIA  
MALACALZA**  
@EmiliaMalac

**V**ivimos en un mundo interconectado. Internet y las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Allí compramos, indagamos, valoramos y realizamos todo tipo de acciones complementarias al mundo físico. En definitiva, tomamos múltiples decisiones influenciadas por el uso de Internet. Según el Real Instituto Elcano, unas 4.000 millones de personas, es decir, la mitad de la población mundial, tiene acceso a Internet. La alta penetración de las plataformas sociales y su poderosísimo poder de amplificación ha conducido a que Gobiernos, corporaciones y grupos terroristas elijan librar sus batallas de poder en el ciberespacio, utilizando la información como un arma, a una escala sin precedentes.

Elcano define a la desinformación como “la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar”. De modo que, el éxito de la desinformación no radica en ganar, sino en enturbiar las aguas y magnificar las divisiones.

Pero la desinformación no es ninguna novedad, de hecho, es un recurso que ha sido utilizado a lo largo de la historia de la humanidad. Cada época ha tenido su tecnología para propagar falsedades. La diferencia en la actualidad es la velocidad con la que se esparcen las noticias y los contenidos. Cada persona, a través de su teléfono móvil, puede convertirse

en un medio de comunicación y compartir todo aquello que quiere y, sobre todo, con lo que está de acuerdo.

Richard Stengel, autor de *Guerras de la información*, afirma que Internet es el mayor sistema de entrega de sesgo de confirmación de la historia. Los algoritmos están entrenados para mostrar contenidos que reflejen las convicciones preexistentes, por tanto, lo que jamás hará una red social es ofrecer contenidos que cuestionen justamente esas creencias.

Para Facebook, Twitter o Instagram, la medida que importa es la popularidad, no la veracidad ni exactitud de los mensajes. Así, gobiernos y actores difunden narrativas que nada tienen que ver con la realidad, con la ayuda de las grandes plataformas sociales.

Richard Stengel, se desempeñó como subsecretario de Estado durante los tres últimos años de la administración de Barack Obama y antes había ejercido como editor de la revista *Time*. La experiencia dentro del Gobierno de Obama le permitió situarse en la primera línea de la desinformación global. El autor relata las trabas burocráticas con las que se topó al llegar a la Casa Blanca. Su labor consistía en deshacer, negar y combatir los mensajes del Estado Islámico y la desinformación rusa. Para ello, Stengel propuso diferentes iniciativas que no tuvieron una buena acogida en un comienzo.

Periodista de alma y profesión, en 400 páginas narra, como si se tratara de un *thriller*, sus años dentro de la Casa Blanca y explica, con frustración, el ineficaz aparato comunicativo que poseía en aquel entonces el Gobierno de los Estados Unidos.

Al poco tiempo de llegar, se dio cuenta que era más fácil obtener un “no” que un “sí” por parte de los funcionarios. Otro hecho que dificultaba el trabajo y las iniciativas del periodista era el desconocimiento de los medios de comunicación y



de los públicos que tenían las personas que integraban el Gobierno, así como el estilo comunicativo que empleaba el Gobierno de los Estados Unidos en sus comunicaciones oficiales.

Stengel resalta la ventaja competitiva que tenían el Estado Islámico y Rusia sobre los Estados Unidos: ellos comprendían a la perfección que el ciclo mediático va a una velocidad mucho más rápida que el ciclo político, “eran conscientes que era mejor ser primero y falso que segundo y veraz”. Para el autor, en los países democráticos y en concreto los Estados Unidos, las fortalezas que suelen caracterizar a todo sistema democrático se convierten en debilidades a la hora de luchar contra grupos que no pregonan los mismos valores.

De esta manera, la apertura, la libertad de prensa y el compromiso con la libertad de expresión representan una desventaja para combatir la desinformación que generan los adversarios que no se ubican bajo los mismos términos.

El autor explica que el éxito comunicativo del Estado Islámico en las redes sociales radicaba en que utilizaba estas de una manera mucho más intuitiva y natural que el Gobierno de los Estados Unidos, que poseía un tono más moralista y mojigato. Además, en sus inicios, el Estado Islámico contaba con un aparato comunicacional más potente: miles de yihadistas digitales esparcidos alrededor del mundo, contra unos cientos de funcionarios norteamericanos.

Si bien, el objetivo del Estado Islámico era, fundamentalmente, captar jóvenes musulmanes a sus filas, mientras que Rusia buscaba montar un relato que justificara la anexión Crimea, a la par que debilitaba la influencia de los Estados Unidos en el mundo, ambos bloques

tenían algo en común: transformar la información en línea y las protestas en armas de guerra.

Durante la Guerra Fría, solo unos pocos países tenían la capacidad de rivalizar en la carrera armamentística. En la actualidad, cualquier país o grupo está en condiciones de perpetrar ciberataques o propagar *fake news*. La escalabilidad de mensajes adaptados según los intereses del usuario ha ido aumentando, lo que requiere que los Estados tomen una serie de medidas educativas que fomenten la alfabetización mediática desde una edad temprana.

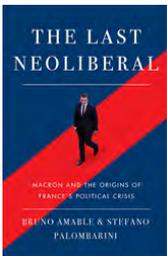
La desinformación pone en riesgo los valores democráticos. Está claro que necesitamos normas que regulen la actividad digital y nos protejan de las amenazas potenciales a las que podamos estar expuestos.

No existen fórmulas infalibles para combatir la manipulación online pero buscar la verosimilitud en la vida pública es un deber cívico que compete tanto a la ciudadanía como a los gobiernos. Para asegurar los valores democráticos de nuestras sociedades necesitamos un compromiso multilateral que involucre al sector público y privado, a los medios de comunicación y a la sociedad civil.

Stengel, nos regala un relato apasionante que nos introduce en un nuevo tipo de diplomacia digital en la que desentraña el poder geopolítico de las redes sociales, que han pasado a estar en el centro de los esfuerzos militares de las principales potencias. Siempre se ha dicho que la historia la escriben los vencedores, en la actualidad, observamos que hay actores que escriben la historia antes de la batalla y perfilan sus discursos mucho antes de que tenga lugar la victoria, en 180 caracteres.



## Libros



### *The Last Neoliberal: Macron and the Origins of France's Political Crisis*

**Autores:** Bruno Amable y Stefano Palombarini  
**Editorial:** Verso  
**Nº de páginas:** 193

Los autores analizan la crisis política francesa y la evolución del modelo de capitalismo francés. Del dirigismo gaullista al neoliberalismo, Amable y Palombarini hacen un repaso por las fracturas que el viraje económico que los últimos Gobiernos franceses han introducido en los bloques electorales de la derecha y la izquierda y el caso del partido socialista francés, hoy en vías de extinción. Críticos del sistema político de los últimos años, al cual acusan de haberse alejado de la clase trabajadora y de los pequeños comerciantes, entienden el proyecto político de Emmanuel Macron como la conclusión lógica de la creciente adaptación del modelo francés a las exigencias de los mercados internacionales. 🐞



### *Memorias de un juez desencantado y otras cosas que es bueno saber en relación con la justicia*

**Autor:** José Guerrero Zaplana  
**Editorial:** Colex  
**Nº de páginas:** 250

Un relato personal en el que el autor muestra su desconsuelo por la situación actual de la justicia en España y sus pocas esperanzas de que la situación cambie. Desde el momento en que decide que va a dedicar su vida a impartir justicia como juez: la elección de la oposición, los duros años de estudio o los exámenes son explicados con cercanía y en primera persona. Qué se siente al tener que decidir sobre la libertad de los ciudadanos acordando su ingreso en prisión o en los levantamientos de cadáveres, cómo se delibera en una Sala de justicia, o cómo se toman las decisiones, se exponen también con singular precisión consiguiendo que el lector se transporte al interior de cualquier Palacio de Justicia. Lo que allí ha visto, lo que ha intentado cambiar y no ha podido hacerlo y que han llevado al desencanto actual. El libro también se ocupa de la situación actual de la Justicia: el desprestigio que rodea a la carrera judicial, la idea general de que la Justicia se encuentra politizada, erosionan el ánimo del autor que no puede dejar de sufrir por ello. En una larga conversación que el autor mantiene con su lector, se explican episodios muy recientes en la historia actual de la Justicia. 🐞



### *La gran manipulación: Cómo la desinformación convirtió a España en el paraíso del coronavirus*

**Autor:** Jano García  
**Editorial:** La esfera de los libros  
**Nº de páginas:** 290

La manipulación de masas es un fenómeno que el poder político ha utilizado a lo largo de la historia. Nuestros tiempos no iban a ser una excepción, y la televisión, unida al fenómeno de las redes sociales y las masas de acoso, han conformado un tridente mortífero contra la verdad. Mientras el ojo de la población estaba inmerso en la pandemia de la COVID-19, hemos asistido al mayor espectáculo de manipulación de masas del último siglo en nuestro país, donde se ha privado al ciudadano de una información que podría haber evitado el desastre. 🐞



# Lapidarium

## Todas son correctas



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv

**R**ecuerdo como la primera vez que salí de casa utilizando una mascarilla me costaba entender a la gente cuando me hablaba. En mi cabeza se generaba un cortocircuito al no ser capaz de leerle los labios de mi interlocutor. Igual que Willy Wonka en la película de Tim Burton, sentía la necesidad constante de reprocharle a todo el mundo que vocalizase cuando se dirigían a mí. Ahora, sin embargo, ni siquiera sabría decir con certeza si hace dos días, cuando me crucé por la calle con un amigo, llevaba la cara cubierta o no. Ya sé que suele decirse que somos animales de costumbres, pero realmente nuestra capacidad no solo de adaptación, sino de olvidar y normalizar, siempre vuelve a sorprenderme.

La velocidad con la que hemos implementado cambios en la sociedad durante la pandemia ha sido vertiginosa. En menos de un año hemos cambiado completamente la forma de funcionar como sociedad a costa de, cierto es, unos cuantos sacrificios. Esto es algo que puede romantizarse o demonizarse a la hora de contar el relato, y que se está llevando a cabo en el discurso de medios y políticos. La polarización, esa herramienta tan recurrida en los tiempos que corren, que mastica los contenidos hasta hacerlos digeribles para cualquier comensal. Tanto podemos hablar de sacrificio y trabajo en equipo como de represión y sometimiento. Esto se le sirve al oyente en bandeja, presentándolo equivocadamente como una elección excluyente: carne o pescado.

Sin embargo, esta polarización se promueve más ahora que podemos permitirnoslo. Cuando sacábamos la cabeza por la ventana para que nos diese el aire, dudando de si saldríamos adelante en un mundo infectado por un virus que no tenía cura, pocos gallos alteraban el gallinero. Teníamos claro que, pese a que las formas nos convinieran más o menos, lo importante era alcanzar un objetivo común: la salvación. Por aquél entonces todo era romanticismo porque pocos se atrevían a sacar a la luz los demonios que ya nos corrompían los pensamientos en la oscuridad. Todos éramos valientes, todos poníamos nuestro granito de arena, todos éramos ejemplo de una sociedad solidaria. Aunque hubiese personas insultando desde los balcones a la gente que salía de casa y fiestas ilegales, eso se trataba como la excepción a la regla, porque prevalecía la importancia de compartir un mensaje de motivación. Ahora que vemos luz al final del túnel, es cuando nos atrevemos a meter cizaña, vuelve el circo romano.

Paralelamente, Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), la gente se congrega en diversas ciudades europeas para pedir acciones contundentes por parte de los Gobiernos para luchar contra el cambio climático, apoyados por informes que advierten que las emisiones de dióxido de carbono están aumentando rápidamente tras la desaceleración económica provocada por la COVID-19. [Naciones Unidas advierte](#) que "las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera se mantienen a niveles sin precedentes y condena al planeta a un peligroso calentamiento futuro". Y yo me pregunto, ¿qué hemos aprendido realmente de todo lo sufrido? ¿Qué estamos preparados para actuar conjuntamente para solucionar problemas de escala mundial? ¿Solo funcionamos con la soga al cuello y de forma egoísta? Quizás ambas, permitidme dar la opción escoger carne y pescado. Pero por favor, escojan rápido que nos estamos quedando sin producto fresco. 🍷



SE DICE QUE SON LOS  
MÁS LISTOS DEL  
REINO ANIMAL...

PUES A SIMPLE  
VISTA NO SE NOTA.

A:



# La foto

## Derogar o no derogar



ALEJANDRA ARTERO  
@alejandrartero8

**E**n noviembre de 2019, tras una repetición electoral, el Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos anunciaron que habían alcanzado un acuerdo que estipulaba que ambos partidos conformarían el Gobierno de España. Daba comienzo entonces el primer Ejecutivo en coalición de etapa democrática en el país y Pedro Sánchez, líder del PSOE, y Pablo Iglesias, entonces a la cabeza de Podemos, definieron su proyecto como 'ilusionante' y prometieron una legislatura con foco 'progresista'. El documento que avalaba su compromiso de Gobierno reflejaba diez puntos prioritarios para los futuros mandatarios. A la cabeza de este decálogo se puede leer "Consolidar el crecimiento y la creación de empleo de calidad", medida que en el acuerdo vela por asuntos como la sostenibilidad laboral, las condiciones de los trabajadores y los estatutos que los protegen y la derogación de la reforma laboral de 2012, entre otros.

El idilio político que comenzó aquel invierno ha pasado, como cualquier unión que se precie, por todo tipo de baches y 'malas rachas'. El reparto de carteras entre formaciones se ha mantenido fiel a la propuesta inicial, pero los políticos designados para ocupar los cargos ministeriales han ido cambiando. Una de las modificaciones más sonadas para la unión fue la renuncia de Pablo Iglesias (UP) a su cargo de vicepresidente para colocarse

como cabeza de cartel a las elecciones autonómicas de Madrid. Más tarde, tras el batacazo electoral en la capital, dejaría la política y la ministra Yolanda Díaz, que había ascendido a vicepresidenta tercera tras la primera renuncia, figuraba en la herencia de Iglesias como la candidata a asumir el liderazgo de Unidas Podemos y la continuidad de su proyecto político.

Según el barómetro del CIS publicado antes de la última remodelación de Gobierno, en julio de este año, Díaz es una de las ministras mejor valoradas del Ejecutivo, solo por debajo de Margarita Robles (Defensa) y 'empatada' con Nadia Calviño (Economía).

Todo podría indicar que, con Díaz a la cabeza de la influencia morada en el pacto de Gobierno, la coalición podría continuar funcionando con soltura. Sin embargo, los expertos anuncian que este matrimonio podría encontrarse en un punto crucial que definiría su futuro: la derogación de la reforma laboral.

El *quid* de la cuestión es quién debe dirigir las negociaciones con los colectivos afectados por la reforma, si Yolanda Díaz (recordemos que encabeza el Ministerio de Trabajo) o Nadia Calviño (ministra de Economía). Bajo la premisa de que el Gobierno "debe tener una sola voz", Pedro Sánchez avala a Calviño, pues considera que el área económica es un todo en el que también está englobado 'trabajo'. ▶



 #LaRevistaDeACOP



Fuente: [Twitter](#)

2021\_11

Derogar o no derogar

Nº 065

▼  
La derogación ha llevado a los mandatarios a convocar una mesa de resolución de esta crisis de coalición, que además de no conducir a un acuerdo, ha dejado claro que la situación es tensa y que las formaciones se encuentran en posiciones muy distantes.

Aún no sabemos cómo se desarrollará la crisis de la reforma laboral, que tiene lugar durante los días del anuncio de la retirada del escaño a Alberto Rodríguez (UP).

Pero Yolanda Díaz sí parece tenerlo claro, como culminó en su discurso

en el Congreso de Comisiones Obreras, acto en el que se tomó la fotografía que encabeza estas líneas: "derogar la Reforma Laboral del Partido Popular es defender nuestra democracia y nuestro Estado de Bienestar". ✘



# Música y política

## La Guerra Civil española, inspiración galesa



IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS

@imgranados

La historia de Manic Street Preachers arranca en la localidad galesa de Blackwood en 1986. Allí se alumbraría la formación inicial integrada por cuatro compañeros de instituto y con el nombre de *Betty Blue*, en honor al largometraje del mismo nombre. A pesar de ser clasificados como un grupo a medio camino entre el punk y el rock, son conocidos por sus letras inteligentes y habitualmente cargadas de referencias políticas y filosóficas.

Formados en los años más duros del thatcherismo, los *Manic* no iban a permanecer callados. Con el gen del inconformismo en su ADN vital, toda su discografía está salpicada de fervor político y citas de escritores y políticos de izquierdas, con unas letras que nadaban entre la lucha de clases, la filosofía y la inteligente ironía. De hecho, su compromiso y activismo político les llevó en 2001 a ser una de las primeras bandas europeas en actuar en La Habana ante Fidel Castro.

Pero sería una canción sobre los combatientes de la Guerra Civil española, la que terminó por consagrar a esta banda idealista y aguerrida. En los años treinta del siglo pasado, miles de jóvenes británicos dejaron sus casas, cogieron las armas y marcharon hasta España para combatir contra los militares fascistas españoles que pretendían derribar la II República. Muchos se dejaron la vida en suelo español y muchos llegaron allí por la impactante propaganda del Gobierno que distribuyó panfletos y octavillas por

media Europa alertando del fascismo, de su furia y de su peligro. Uno de aquellos carteles inspiró la que sería una de sus canciones más importantes: "*If you tolerate this your children will be next*".

Aquel póster propagandístico español mostraba a una niña muerta bajo un cielo de aviones militares. Encima de la fotografía figura el lugar de aquel bombardeo, Madrid. Bajo la foto estaba como leyenda un poderoso mensaje: "*If You Tolerate This Your Children Will Be Next*" (Si toleras esto tus hijos serán los siguientes). Esos carteles se distribuyeron en Gales, Escocia e Inglaterra por el Partido Laborista y el Partido Comunista. Muchos jóvenes se movilaron contra el fascismo, algunos mandaron comida o dinero y otros acogieron a niños que escapaban de la guerra. Aunque la movilización en apoyo a España fue a título personal, fueron muchos los galeses que llegaron al frente.

Además del título, la letra de la canción contiene más referencias de este tipo. Por ejemplo, la frase "*If I can shoot rabbits / then I can shoot fascists*" (Si puedo disparar a conejos puedo disparar a fascistas), proviene del argumento utilizado para enrolar campesinos en las fuerzas republicanas, cuyo origen está en el libro 'Miners Against Fascism: Wales and the Spanish Civil War' de Hywel Francis, donde se narran las historias de muchos de estos voluntario (de hecho se dice que la frase es de uno de los galeses llegados al frente). Otra referencia reside en la frase "He caminado por Las ▶



Ramblas sin hacer nada", de 'Homage to Catalonia', el relato de las vivencias en el frente de otro británico, George Orwell, que fue testigo presencial de la Guerra Civil española.

Nuestra canción protagonista es el segundo corte de su quinto álbum (que curiosamente podemos afirmar que anticipaba la posverdad): 'This is my thuth tell me yours' (1998). La canción, que fue el primer single y anticipo del disco, fue un éxito inmediato y llegó a las pocas semanas al número 1 en Inglaterra –el primero que conseguirían-, conquistando también las radios europeas y coronó al grupo galés como la gran banda de aquel año.

Esta canción sobre los combatientes de la guerra en España, no solo consagró a esta banda sino que inmortalizó, décadas después, aquel mensaje propagandístico, aquella poderosa frase que adelantó lo que sucedería poco después en el mundo. Europa toleró el levantamiento fascista de Franco, sus crímenes y matanzas. Unos años después, el mapa de Europa sería otro, uno con los colores del nazismo, el fascismo y el franquismo. Europa toleró lo que sucedió en España. Y ella fue la siguiente.

**Bonus Track:** La Guerra Civil española siempre contó con el apoyo de los artistas anglosajones. Antes de esta canción hubo más, algunas desconocidas y otras más conocidas como 'Spanish bombs' de los Clash y otras cantadas por músicos tan importantes como Pete Seeger y su 'Canciones para el Batallón Lincoln'. Los artistas dieron voz a un conflicto que caló entre una población que se solidarizó con la guerra en España, especialmente en Gales, donde la izquierda tenía mucho peso. 🇬🇧

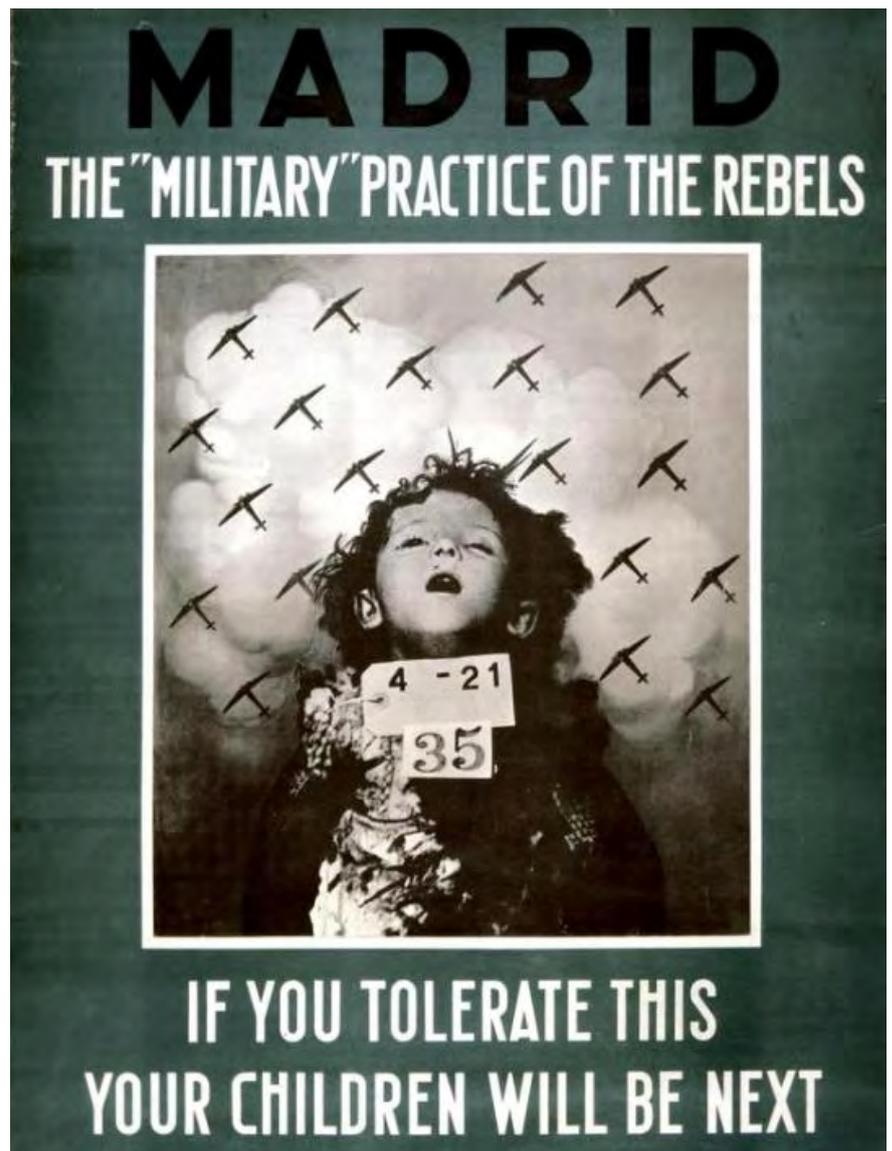
## Ficha Técnica

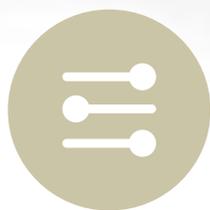


### Canción

**IF YOU TOLERATE THIS YOUR CHILDREN WILL BE NEXT**

- **Artista**  
Manic Street Preachers
- **Compositor**  
Nick Jones, James Dean Bradfield, Sean Moore
- **Álbum**  
This is my truth tell me yours
- **Discográfica**  
Epic Records
- **Año**  
1998
- **Duración**  
4:51





# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano



## Social Media



DANIEL GARCÍA  
@danigarcia1986



### Cuenta de Twitter recomendada

@adecec\_rrpp

**E**ste mes de noviembre recomendamos la cuenta de Twitter de la Asociación de Consultoras de Comunicación. La organización tiene como misión impulsar la práctica de la profesión en España, defendiendo los intereses del sector y logrando un reconocimiento de su alto valor estratégico para las organizaciones. 



Charles Michel ✓  
@eucopresident

...

You have participated in 107 of the 214 meetings of the European Council since its start.

Thanks for your experience, your wisdom and your ability to focus on the essential.

Dankeschön dear Angela.



António Costa ✓  
@antoniocostapm

...

Um momento emotivo de despedida da Chanceler Angela Merkel e do Primeiro Ministro sueco, Stefan Löfven, marcou o fim do [@EUCouncil](#), em Bruxelas. Angela Merkel participou em 107 cimeiras europeias. Teve um papel decisivo nas várias fases da construção europeia.  
[#EUCO](#)



Alberto Fernández ✓  
@alferdez

Tras 16 años al poder y 107 cumbres de la UE, la canciller alemana Angela Merkel fue ovacionada por las y los líderes europeos.

Así expresaron su reconocimiento a una trayectoria singular. Me sumo al merecido homenaje a una mujer que ha dejado huella.

### El tuit del mes

**L**a protagonista del *tuit* del mes es la canciller alemana Angela Merkel. Tras años capitaneando las políticas del viejo continente, los actuales líderes políticos de todo el mundo han empezado a agradecer su contribución durante sus 16 años como canciller. 



## El Álbum de Instagram



**E**ste mes dedicamos el Álbum de Instagram a la vicepresidenta del Gobierno de España y ministra de Trabajo y Economía Social. La política gallega puede convertirse en la líder del espacio político a la izquierda del PSOE. Actualmente ha publicado más de 1.200 contenidos y cuenta con más de 115 mil seguidores en esta red social.



diaz\_yolanda\_

Enviar mensaje



1,283 publicaciones

115k seguidores

1,210 seguidos

**Yolanda Díaz Pérez**

Abogada. Galega. Vicepresidenta Segunda del Gobierno y Ministra de Trabajo y Economía Social (@trabajogob).

[www.mites.gob.es](http://www.mites.gob.es)



## El Meme

**J**oe Biden, presidente de los Estados Unidos, durante una intervención política en la CNN hizo una extraña postura y las redes sociales no tardaron en inundarse de decenas de memes...[👉](#)



## El Blog

# Fuera de agenda: el blog del Congreso de los Diputados



CARLOS SAMITIER

@casamitier

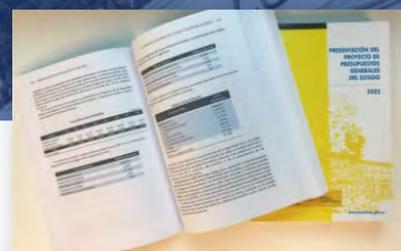
**M**uchos de los que nos dedicamos a la política recibimos con los brazos abiertos la noticia de la renovación de la web del Congreso de los Diputados, una versión mucho más usable para cualquiera que deseara consultar iniciativas en trámite y pasadas. Pero desde septiembre de 2021, la Cámara Baja cuenta además con un nuevo activo de comunicación: el blog Fuera de Agenda.

El blog se marca como objetivo acercar otros aspectos de la vida parlamentaria más allá de plazos de enmiendas o sesiones de control al Gobierno. Para ello, cuenta con variadas secciones que permiten profundizar en temas que se escapan al día a día de los pasillos y negociaciones de la Carrera de San Jerónimo.

Destaca contenido específico sobre cuestiones y efemérides de interés como el 90º aniversario del voto femenino con exposiciones y entrevistas a personajes relevantes, pero también se incluye información acerca de la jerga parlamentaria y de las tramitaciones de interés. En este último punto, hay que subrayar que está perfectamente explicado el ciclo presupuestario de elaboración, aprobación, ejecución y control de los Presupuestos Generales del Estado, actualmente en tramitación, para aquellos que tengan interés en consultarlo.



FUERA DE AGENDA  
BLOG DEL CONGRESO  
DE LOS DIPUTADOS



**Del Proyecto de Ley de Presupuestos al BOE, la tramitación parlamentaria de las cuentas públicas**

OCT 29, 2021 | EN TRÁMITE

Todas las democracias modernas han articulado un procedimiento para ejercer la función presupuestaria, en la que deben

WEB:

<https://blog.congreso.es>

A pesar de que la mayor parte del contenido es escrito, *Fuera de agenda* reserva sitio para alegrarnos la vista. Una sección muy interesante es *El Congreso es Arte* donde se visibilizan los tesoros del Congreso: la bóveda del Hemiciclo, la pintura monumental más importante del romanticismo español o la Biblioteca del Congreso, en funcionamiento desde 1810.

Junto a todo ello, también hay espacio para infografías, que resumen en pocos pasos procesos complejos como la reforma constitucional o la tramitación presupuestaria, y listas para compartir en redes sociales.

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



CONGRESO



# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

# ACOP *Off the record* con José Antonio Llorente



**E**l próximo 10 de noviembre a las 20:30 horas tendremos el privilegio de disfrutar del V Encuentro ACOP *Off the record* con José Antonio Llorente, socio fundador y presidente de la consultora de Comunicación y Asuntos Públicos [LLYC](#).

Como los encuentros anteriores, el evento tendrá lugar en Fornería Ballaró (C/ Santa Engracia, 90. Madrid), donde

además de conocer de primera mano el día a día en LLYC, podremos conversar sobre las novedades en el mundo compol. El evento cuenta con un aforo muy limitado, así que si eres socio o socia de ACOP y quieres asistir, es imprescindible que te registres antes del 9 de noviembre [aquí](#).

Y 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

## NOVIEMBRE 2021

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	74 %	Cedatos	Agosto 2021	
Abinader - <b>R. Dominicana</b>	68 %	Gallup	Mayo 2021	
Merkel - <b>Alemania</b>	68 %	Infratest Dimap	Octubre 2021	▲ +2
Putin - <b>Rusia</b>	67 %	Levada	Octubre 2021	▲ +3
López Obrador - <b>México</b>	64 %	Mitofsky	Noviembre 2021	▲ +1
Draghi - <b>Italia</b>	63 %	Istituto IXE	Septiembre 2021	
A. Fernández - <b>Argentina</b>	56 %	Acierto	Agosto 2021	
Luis Arce - <b>Bolivia</b>	55 %	Q Social Now / ATB	Marzo 2021	
Morrison - <b>Australia</b>	54 %	Essecial Report	Octubre 2021	▲ +4
Lacalle - <b>Uruguay</b>	52 %	Equipos	Octubre 2021	▲ +3
Sánchez - <b>España</b>	49 %	CIS	Septiembre 2021	▲ +2
Biden - <b>EE. UU.</b>	42 %	Gallup	Octubre 2021	▼ -1
Castillo - <b>Perú</b>	42 %	Ipsos	Octubre 2021	
Martin - <b>Irlanda</b>	41 %	Sunday Times	Octubre 2021	▼ -8
Costa - <b>Portugal</b>	41 %	Aximage	Julio 2021	
Trudeau - <b>Canadá</b>	41 %	Angus Reid	Octubre 2021	▲ +5
Macron - <b>Francia</b>	39 %	Ifop-Fiducial	Noviembre 2021	
Carrie Lam - <b>Hong Kong</b>	37 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Octubre 2021	▲ +3
Jhonson - <b>Reino Unido</b>	36 %	Redfield & Wilton	Octubre 2021	▲ +1
Duque - <b>Colombia</b>	24 %	Invamer	Octubre 2021	▲ +3
Bolsonaro - <b>Brasil</b>	22 %	Datafolha	Septiembre 2021	▼ -2
Piñera - <b>Chile</b>	17 %	Cadem	Octubre 2021	▼ -5

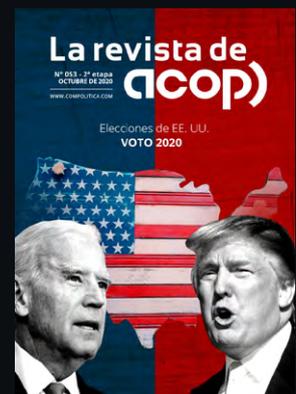
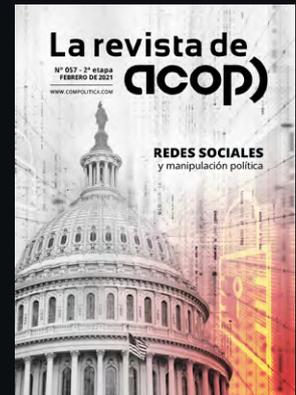
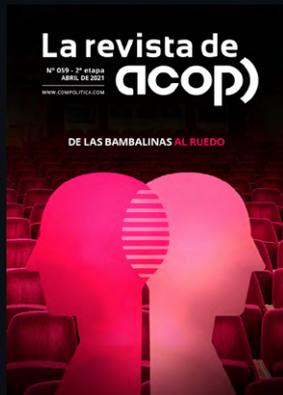
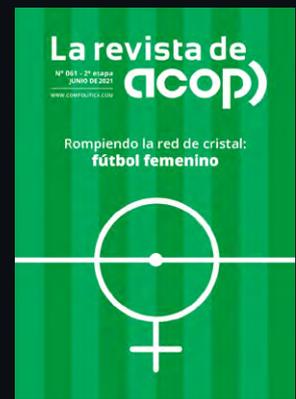
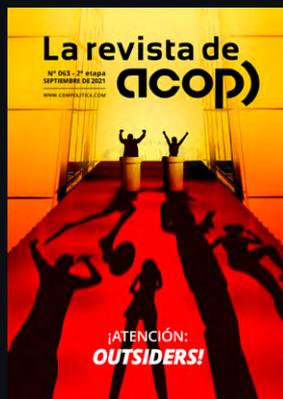
\* Sin mediciones.  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### Nota:

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

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



## "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de  
**acop)**