

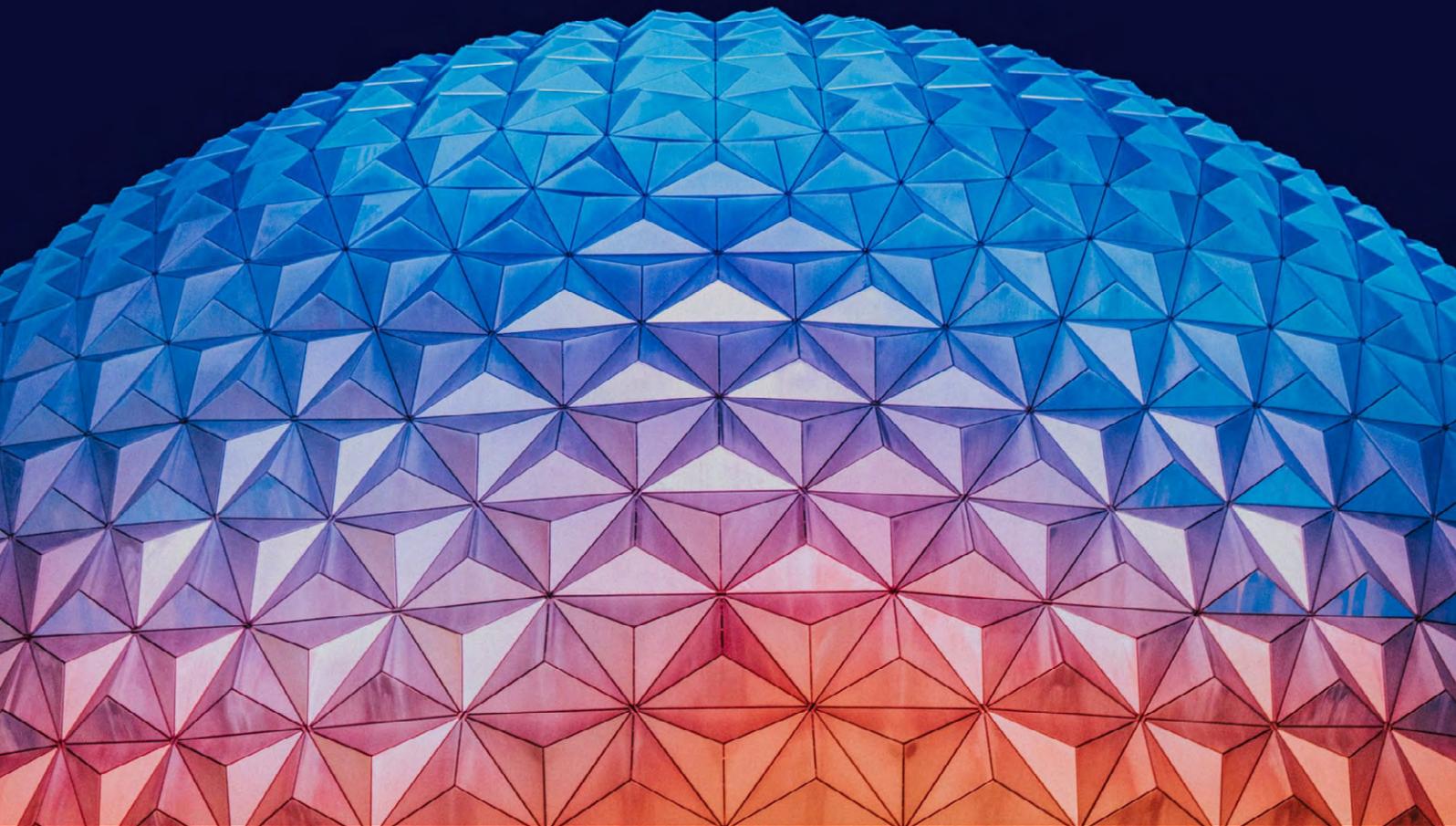
# La revista de ACOP)

Nº 066 - 2ª etapa  
DICIEMBRE DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

ESPECIAL DICIEMBRE

## Los grandes retos de la comunicación política en la próxima década



**PUBLICACIÓN POLÍTICA DEL AÑO 2021**  
EN LOS NAPOLITAN VICTORY AWARDS



## 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 POLITICA**

**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**, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

**Claudia Ortega**, [@claudia\\_chv](https://twitter.com/claudia_chv)

**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



Transformaciones sociales gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial **07**



La influencia social en una nueva era **21**

- 04** Carta del Comité Editorial de *La Revista de ACOP*  
*Comité Editorial*
- 05** Comentarios de los expertos  
*Dirección*
- 07** Transformaciones sociales gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial  
*Gema Parreño*
- 10** El laboratorio humano  
*Zacarias Abuchanab*
- 12** Qué, quién, cómo, dónde y cuándo: Las ventajas de la analítica web en comunicación política  
*Carlota Trigo*
- 15** Comunicación política y fama  
*Santiago Olivera*
- 18** Cambia antes de que tengas que hacerlo  
*Jacobo Carmona*
- 21** La influencia social en una nueva era  
*Jorge Branger*
- 24** Moncloa en tu móvil  
*María Millán*
- 27** ¿Es inevitable la oscuridad del lenguaje de la administración pública?  
*Araceli López Serena*
- 30** Un arma cargado de desórdenes, presente y futuro  
*Bruno Sánchez*
- 32** Hacia el derecho a entender: Diagnóstico del problema  
*Julián Villodre*
- 35** Los 10 papers del año  
*Francisco Seoane*
- 39** Las entrevistas del 2021  
*José Luis Izaguirre*
- 45** La ficción política más destacada del año (10 series, películas y documentales)  
*Ignacio Martín Granados*
- 60** Reseñas del año  
*Emilia Malacalza*
- 66** El año en redes sociales  
*Daniel García*
- 75** El 2021 en fotos  
*Alejandra Artero*
- 81** Blogs del 2021  
*Carlos Samitier*
- 85** Valoración líderes 2021  
*J. Pedro Marfil*
- 87** Calendario electoral  
*Claudia Ortega*
- 93** Congresos 2022  
*Adriana Parker*
- 95** *Lapidarium*  
*Alberta Pérez*
- 98** Noticias  
*Redacción*

# Carta del Comité

## Editorial de *La Revista de ACOP*

**L**a *Revista de ACOP* nació en 2008 como una herramienta de trabajo para profesionales y 13 años después sigue escribiendo en sus páginas la historia de la comunicación política. Con responsabilidad, decisión y pasión, esta publicación afronta el futuro consciente de su posición referente en el sector internacional.

Hemos vivido un año especialmente convulso, la pandemia de la COVID-19 ha truncado nuestra vida en sociedad y nos obliga a replantear el prisma de una profesión consagrada en su vocación de servicio público.

Diciembre es un mes de balances, que sirve para encarar el año siguiente con ambiciosas (y conseguibles) posibilidades. Hace justo un año echábamos la vista atrás para recordar el camino andado por nuestra profesión en la última década. Con aquella revista nos asombrábamos de la cantidad de acontecimientos políticos y sociales que habían cambiado nuestros países y nuestra manera de entender la política. Junto a ellos, la comunicación política había integrado tecnologías, ampliado estrategias y adoptado nuevos estilos para lograr con más acierto su objetivo: acercar política y sociedad.

Termina el 2021 y queremos mantener nuestra tradición presentando un número especial, que podáis guardar y volver a leer. Con esta revista no miramos al pasado, pensamos en el futuro. Sabemos cuáles han sido los aciertos y los errores de la época pasada y queremos prepararnos para el tiempo que viene.



En las próximas páginas de este ejemplar encontrarás artículos de expertos de distintas materias que no tienen relación con la comunicación política pero cuyas disciplinas van a ser claves en el avance de nuestra profesión. Las transformaciones que nos esperan los próximos años van a requerir de equipos multidisciplinares que sean capaces de leer las tendencias sociales, diseñar y crear narrativas atractivas y romper las fronteras que todavía nos impiden conectar con los públicos.

Bienvenidos al especial 2021 de *La Revista de ACOP*, 'Los grandes retos de la comunicación política en la próxima década' 📌



# Comentarios de los expertos



**DANIEL  
UREÑA**

@danielurena

SOCIO FUNDADOR &  
PRESIDENTE DE MAS  
CONSULTING EN ESPAÑA



**TONI  
AIRA**

@toniaira

DIRECTOR DEL MÁSTER EN  
COMUNICACIÓN POLÍTICA  
E INSTITUCIONAL DE LA  
UPF-BSM

## El desafío de la credibilidad

**E**l futuro de la comunicación política nos deparará nuevos canales y herramientas, pero hay un aspecto que nunca pasará de moda. La esencia de la comunicación política se basa en personas que tratan de conectar con personas, por lo que, en tiempos de liderazgos débiles como los actuales, la credibilidad es una característica imprescindible y la comunicación puede ayudar a construirla.



**ESTEFANÍA  
MOLINA**

@EstefMolina\_

POLITÓLOGA, PERIODISTA  
Y ESCRITORA

## El realismo

**L**a ciudadanía está agotada del abuso del marquetin político, la sondeocracia, relatos mediáticos y liderazgos impostados. El futuro de la comunicación política pasa por recuperar el orden de los factores en democracia. Esto es, que primero se aprueban las leyes, se cambia la vida de la gente, y luego se difunde por cuantos más canales, mejor. Más política, menos marquetin.

## La clusterización

**E**sta técnica permite segmentar y microsegmentar a los públicos objetivo de una organización en base a múltiples criterios (políticos, ideológicos, psicográficos, culturales...), favoreciendo la creación de targets específicos. Pocos partidos en España lo aplican sistemáticamente en su estrategia de comunicación, pero ya está introduciéndose desde el último ciclo electoral y se extenderá, como ha pasado en el mundo anglosajón.



**ANTONI  
GUTIÉRREZ RUBÍ**

@antonigr

ASESOR DE COMUNICACIÓN.  
DIRECTOR DE IDEOGRAMA

## El podcast

**E**l consumo de podcast sigue en aumento en todo el mundo. En Estados Unidos, según el *Pew Research*, 4 de cada 10 personas admiten haber escuchado un podcast en el último mes. El podcast abre nuevas oportunidades para la política y su comunicación. Discursos políticos, preguntas parlamentarias, debates con expertos, análisis, entrevistas, contenidos vinculados a hitos políticos o sesiones de formación... Biden, Sanders, Arauz y Sichel son algunos de los candidatos que exploraron este formato en los últimos tiempos. <#>



**Los datos**  
cambian campañas



ANALÍTICA

# Transformaciones sociales gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial



**GEMA PARREÑO**

@SoyGema

Lead Data

Scientist. Business

InsiderUnder 35

**L**a masiva adopción de Internet ha transformado la condición humana y la sociedad de manera significativa. Este espacio virtual, ahora plataforma de múltiples funciones que incluyen búsqueda, interacciones sociales o compra sustituyen y complementan actividades sociales y políticas inherentes al ser humano. El análisis de datos, presente desde siempre en campos como las matemáticas, estadística y producción industrial han estado a la vez presentes en la actividad humana con el objetivo de formar parte de la toma de decisiones. Internet ofrece asimismo una gran presencia del dato como huella digital del ser humano en su paso por este espacio virtual. La explotación y el conocimiento que ofrece Internet se basa por tanto en el análisis de esa huella, que se transforma en dato, por parte de cada humano de manera generalizada y masiva.

Una tecnología disruptiva que permite la clasificación y la predicción, así como la comprensión de ese espacio es la inteligencia artificial. Si bien esta tecnología puede aplicarse a diferentes campos de la industria, su implementación dentro de Internet supone un cambio significativo del que seremos cada vez más

conscientes. El hecho de que Internet y el análisis de datos sea algo tan abstracto e intangible, a veces no nos permite darnos cuenta de un presente y un futuro cada vez más prevalente. Hoy nos adentramos en tres puntos significativos de alto impacto dentro de la sociedad gracias al análisis de datos, la inteligencia artificial y el uso de estas técnicas dentro de Internet.

## LA HUELLA DIGITAL DEL INDIVIDUO

Todos nosotros tenemos acceso o un perfil en plataformas sociales o en *marketplace* de compras. Dejamos una huella digital de los lugares virtuales que visitamos a modo de *log*. Cuando accedemos a una web, aceptamos las cookies: pequeños archivos digitales que forman parte de nuestra huella y nos clasifican en función de nuestros intereses. Esa serie de *logs* y meta-información, que incluye a su vez información sobre el tiempo que pasamos en las plataformas, constituye nuestra identidad digital. Toda esa información está siendo constantemente analizada gracias al análisis de datos, de manera masiva.

Desde el punto de vista técnico, este análisis de datos puede resolver preguntas de negocio o hipótesis basadas en datos, en visualizaciones de los mismos, para aportar conocimiento o ayudar en la toma de decisiones: la gran mayoría de usos de este análisis están destinados al servicio beneficioso y/o comercial.

Desde el punto de vista del usuario, Internet también tiene otras ventajas indiscutibles: la posibilidad de conectar con personas que de otro modo sería completamente imposible o aprender más sobre los intereses de personas con las que nos gustaría conectar y/o trabajar. Desde el punto de vista social, también amplifica cualquier discurso o mensaje pudiendo así llegar de una manera más accesible a un público más amplio. El análisis de datos dentro de estas huellas, nos ofrece una clara inteligencia de cara a los movimientos sociales en la que podemos medir de manera tangible ese impacto de muchas maneras. ▶



▼ Sin embargo, también debemos de ser conscientes de figuras y organizaciones no benígnas que pueden impactar dentro de nuestra huella digital. Dejar huellas sobre ciertos hábitos puede influir a la hora de contratar un seguro. Nuestra actividad de compra, así como nuestros intereses puede determinar un posible *scoring* financiero. Y, de manera genérica, existen la figura de *data brokers*, que comercializan con nuestra huella digital. La importancia y orden de magnitud de estas cuestiones ha hecho que se desarrolle la ley a nivel europeo conocida como la GDPR, que dictamina a nivel legal todo el gobierno del dato, así como las figuras que generan el ecosistema que permiten su regulación.

### 'CLUSTERS' DE SOCIEDAD Y LA CLASIFICACIÓN ATEMPORAL

La capacidad de clasificación y predicción de la inteligencia artificial da lugar a un conocimiento a gran escala que antes no era posible. Si bien podríamos antes analizar conocimiento a través de estadísticas, esta tecnología nos permite hacer agrupaciones de personas según nuestra huella, para así permitir el lanzamiento de grandes productos basados en datos, como por ejemplo, los motores de recomendación. Detrás de este tipo de productos aúnan agrupaciones de usuarios según perfiles e intereses también denominados *clusters*, para recomendarles productos que puedan interesar

a otros miembros del grupo. Esto puede ocurrir también en plataformas sociales en donde los contenidos que se nos muestran son los pertenecientes a nuestro *cluster*, con el consiguiente peligro de estar inmersos en cámaras de eco que generen o amplifiquen nuestro sesgo de confirmación. Ser consciente de estas realidades nos puede ayudar también a incluir en nuestras plataformas sociales otros puntos de vista para mantener una posición más equilibrada en nuestros principios e ideas.

### EL FUTURO: EL DATO Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CADA VEZ MÁS PRESENTES

El futuro pasa por la presencia, cada vez más relevante, de programas informáticos que incluyen inteligencia artificial y que permiten al ser humano tomar decisiones más rápidas y añadir una capa de abstracción a las decisiones para las personas que utilizan o controlan estos programas.

Debemos de ser conscientes de que el hecho de que estemos solos dentro de un espacio físico cuando usamos Internet no condiciona que no estemos siendo analizados y clasificados a un nivel más abstracto dependiendo de nuestra huella digital. La responsabilidad en los mensajes que transmitimos, así como el uso responsable de la plataforma que dará lugar a ese análisis, no solo tienen impacto moral en nuestra calidad como ciudadanos y sociedad, sino en la información que posibles entidades generen sobre nosotros. Teniendo en cuenta esto, además, el apoyar las iniciativas de datos e inteligencia artificial que supongan un uso beneficioso para la sociedad pueden marcar el futuro hacia nuestra evolución digital como sociedad.

THE  
**NAPOLITAN**  
VICTORY AWARDS

WINNER  
**PUBLICACIÓN POLÍTICA  
DEL AÑO**



GEORGE MASON UNIVERSITY - WASHINGTON, DC  
NAPOLITANS.ORG



La revista de  
**acop)**

# El laboratorio humano



**ZACARIAS  
ABUCHANAB**

Sociólogo y  
científico de datos

**E**l contexto contemporáneo actual está marcado por la palabra *data*. No solamente por su masividad y volumen -y aquella muletilla de *big data* que aparece sin cesar- sino también por el objeto del cual emana. Creo que no nos concienciamos de que la mayor cantidad de volúmenes de información y datos que se generan están relacionados estrictamente con el comportamiento humano.

Atravesamos una revolución epistemológica en el mundo social y humano. Las disciplinas abocadas al estudio de lo humano -desde la Psicología hasta el diseño de políticas públicas- se encontraron con una escena nunca antes vista. El objeto de estudio -las conductas individuales y colectivas de los seres sociales- pasaron a ser rastreables e identificadas casi en tiempo real gracias a la vida en el plano tecnológico en el cual vivimos constantemente en nuestra cotidianeidad.

Las ciencias naturales tuvieron históricamente un mejor calibre científico y metodológico de sus experimentos gracias a la posibilidad de generar control sobre las variables a medir mediante técnicas, herramientas y condiciones experimentales. Las ciencias sociales, con recelo, tuvieron que abocarse a un plano más interpretativo de su objeto de estudio, sin poder captar su dimensión objetiva.

En los últimos 20 años, cada individuo del planeta pasó a tener, de forma voluntaria, un rastreador que monitoriza de manera integral su conducta.

Nos mide nuestro tiempo de actividad general, nuestro círculo íntimo, nuestra recurrencia de comunicación y muchos otros aspectos que deseemos compartir. A ese rastreador le podemos decir qué estamos comiendo, a qué hora nos acostamos, qué pensamos de tal político o dónde estamos. Y si hacemos memoria, no recordamos la última vez que apagamos ese rastreador. Sí, nuestro teléfono móvil.



Esta obviedad, de la cual todos somos conscientes, implica una verdadera revolución epistemológica para quienes nos dedicamos a lo humano. Nos encontramos con un nivel de granularidad en la información de nuestro objeto de estudio que hoy en día resulta envidiable para otras disciplinas. No solo podemos modelar la actividad fisiológica de un ser -viendo a qué hora se acuesta y a qué hora se levanta- sino también su subjetividad -a través de sus expresiones y comportamiento en las redes-. En términos psicosociales, podemos apuntar a la aparición de un *homo digitalis*, por su expresión vital en el plano virtual, completamente registrada y capaz de ser modelada casi en su totalidad.

En este sentido, el *big data* es la posibilidad añorada de las ciencias sociales clásicas de emular el método científico de medición y precisión. Es la posibilidad más certera de aproximarse a un laboratorio humano. 📊





# Qué, quién, cómo, dónde y cuándo: Las ventajas de la analítica web en comunicación política



**CARLOTA TRIGO**  
Responsable de comunicación en Nodriza Tech

**E**n 2020 pasamos una media diaria de 6 horas y 11 minutos navegando por la red, según el informe Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social. Es una cifra lo suficientemente demoledora como para analizarla al detalle y desgranar, paso a paso, cómo os podéis beneficiar de las ventajas más destacadas que ofrece la analítica web.

## 1. ESTABLECER LA ESTRATEGIA

Es necesario determinar un punto de partida en torno a dos cuestiones clave: a quién os dirigís y qué queréis conseguir.

Potenciar la marca de un partido político porque se acercan elecciones requiere unos objetivos e indicadores muy diferentes a una campaña cuya razón de ser gira en torno a la captación de afiliados a largo plazo.

Por ello, para que la analítica web reporte datos que se materialicen en información útil para la toma de decisiones, es necesario establecer objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y limitados en el Tiempo). Por ejemplo:

- Aumentar las visitas anuales a la página web un 25% antes del 31 de diciembre.

- Conseguir 5.000 solicitudes de información a través del formulario de contacto de la web para afiliarse al partido antes de 2023.

## 2. DEFINIR LAS ACCIONES Y DETERMINAR LOS CANALES

Si en algo se diferencian las campañas en medios online frente a las que se llevan a cabo en los medios de comunicación tradicionales, es que permiten impactar a un público específico y obtener datos concretos sobre el resultado conseguido.

Aunar ambas se traduce en mayor visibilidad, más información y, en definitiva, mayor impacto. Ahora bien, dentro del amplio abanico de posibilidades que ofrece el mundo digital, ¿dónde es imprescindible tener presencia para consolidar vuestra estrategia?

- Redes sociales.
- Plataformas de audio, vídeo y podcast.
- Posicionamiento en buscadores o SEO.
- Publicidad programática para anunciantes en medios premium de Internet (periódicos online, radios online, televisión a la carta...).
- Publicidad en buscadores.
- Email marketing.

Desplegad objetivos para cada acción. Así mediréis su rendimiento al momento y podréis pivotar hacia los canales que reporten más y mejores resultados.

## 3. MEDIR, ANALIZAR Y MEJORAR, LOS TRES PILARES DE LA EXCELENCIA

En una estrategia digital la cantidad de indicadores y puntos de control a los que podéis dar seguimiento no tiene límites. Con estas herramientas el despliegue de las acciones y la extracción de la información será un proceso rápido y sencillo:

- **Google Analytics:** imprescindible para conocer al detalle cada métrica de una página web y obtener una estimación del rendimiento de cada acción por canal y campaña.



- **Google Optimize:** permite mejorar la conversión de una web mediante pruebas entre dos variables para ver qué hipótesis funciona mejor. Por ejemplo, testear una página con dos mensajes diferentes o incluso una página con dos diseños distintos.

- **Metricool:** especializada en redes sociales, permite publicar y programar contenido, así como analizar su rendimiento con informes personalizados.

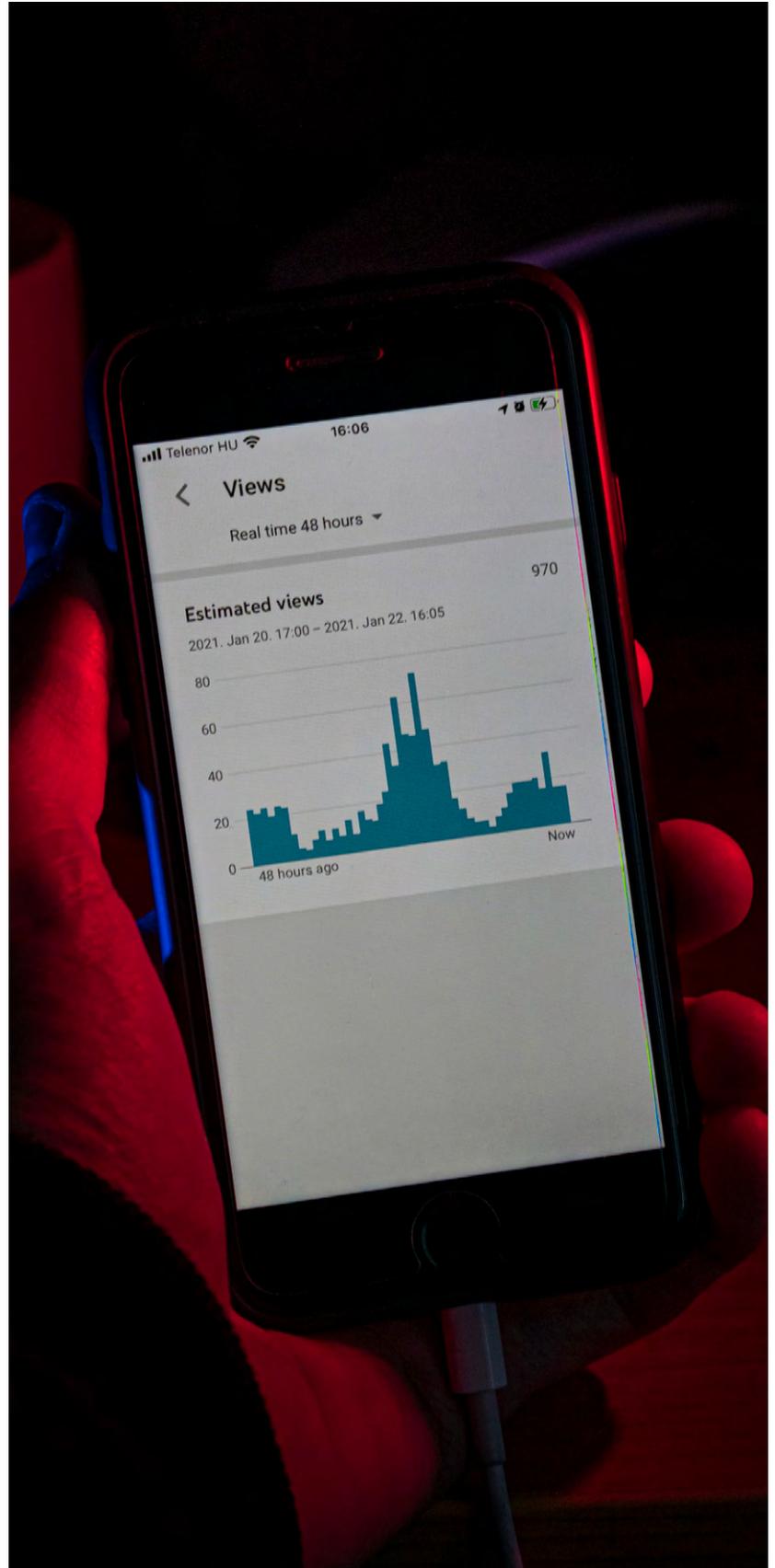
- **ONiAd:** ideal para hacer campañas de publicidad en los mejores medios de Internet con precisión. Es posible segmentar por ubicación y conseguir gran impacto local. Genera informes muy completos sobre su rendimiento.

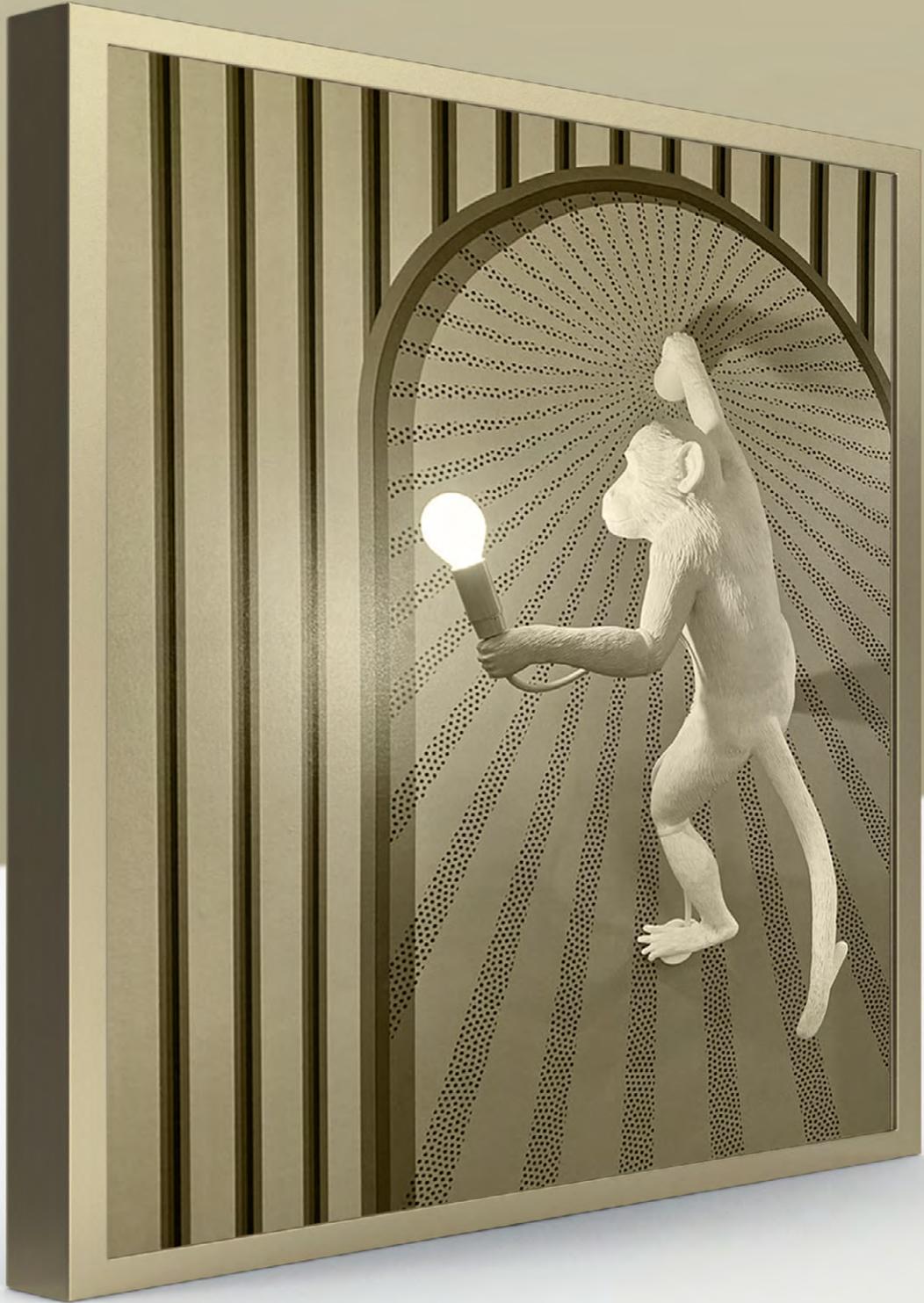
- **Sendinblue o Mailchimp:** idóneas para crear campañas de email marketing personalizadas, impactar a vuestra base de contactos y mantener una comunicación eficaz. Generan informes de cada campaña.

Los tres indicadores clave para analizar el despliegue y la puesta en marcha de la estrategia son los siguientes: sesiones que trae a la página web cada acción, cuántos objetivos cumplen (contactos, suscripciones a la *newsletter*, nuevos afiliados...) y porcentaje de conversión (del total de sesiones, cuántas cumplen el objetivo estipulado). Con esta información tendréis una visión global muy valiosa que os permitirá optimizar vuestra estrategia digital.

En definitiva, ¿qué aporta la analítica web a la comunicación política?

- Rentabilizar la inversión de vuestras campañas de comunicación.
- Tomar decisiones estratégicas en base a información real y actualizada.
- Identificar las necesidades de vuestro público para satisfacerlas al momento. 📊





**Diseño gráfico**  
y creatividad



# Comunicación política y fama



**SANTIAGO OLIVERA**

@santiagolivera

Publicitario, Presidente de VMLY&R Argentina, residente de Interact (Unión de Agencias Digitales), Expresidente Asociación Argentina de Publicidad

"E n el presente, todos tienen sus 15 minutos de fama", diría Andy Warhol si estuviese vivo. La premonición más famosa de la historia se hizo realidad y no estamos preparados para afrontarla.

Los que trabajamos en comunicaciones de marketing sabemos de la importancia de la fama para las marcas. La fama es una característica fundamental para que un producto o servicio sea elegido por millones. La fama va ligada indisolublemente a la familiaridad. Y a la hora de darle nuestro dinero a alguien, preferimos que sea a alguien conocido y confiable. Ese conocimiento y confiabilidad es lo que en publicidad llamamos, habitualmente, fama.

La fama permite que un producto pueda venderse a un precio mayor que el de la competencia. La fama nos ayuda a cortar camino: no hay que explicar tanto las características del producto porque la fama de su marca lo precede.

Todo lo que hacemos es para darle fama a las marcas. Una vez que lo logramos, todo es más sencillo. Ya lo dijo Sir John Hegarty: "La fama aumenta el valor de una marca, incluso si uno no la va a comprar. Una marca no solo la hacen las personas que la compran, sino también las personas que la conocen".

Por eso, lo que dijo Warhol siempre nos resonó. Sin embargo, su profecía no trajo el alivio que suponíamos (qué mejor que saber que todas las marcas pueden ser famosas) sino todo lo contrario. ¿Por qué?

La fama -al igual que las marcas- se construyó a partir de un invento del siglo XX: los medios electrónicos. Primero la radio y luego la televisión permitieron llegar con un único mensaje a millones de personas a la vez, sin intermediarios. Los medios comunicaban los logros de distintas personas (deportistas, investigadores, científicos, aventureros, políticos) e inmediatamente, las audiencias cautivas de esos medios se enteraban de esos logros, para luego reconocer a esas personas como 'famosas'. Lo que al principio nos parecía lógica pura (son famosas por lo que hicieron) luego mutó a una novedad (son famosas porque están en los medios). El mismo procedimiento lo hemos utilizado para las marcas: las ponemos en los medios e inmediatamente millones de personas las conocen y -gracias a la repetición- se les vuelven familiares. ¿Qué mejor para una marca que alguien la reconozca en el supermercado y opte por ella simplemente "porque me suena", "la conozco", "me es familiar"? Nos pasamos años y décadas construyendo marcas con este mecanismo: medios masivos, audiencias cautivas, repetición.

La llegada de nuevas tecnologías, primero, e Internet más tarde, alteraron este mecanismo perfecto para personas que querían ser famosas y marcas que querían ser masivas: sencillamente, los medios masivos dejaron de ser masivos y sus audiencias dejaron de ser cautivas. ¿Cómo poder ser famoso si millones no me ven? Lo curioso es que esta novedad creó nuevos famosos. ¿No es acaso famoso Ibai Llanos? ¿O C. Tangana? ¿Y cómo lo hicieron?

Antes de analizar el mecanismo que utilizaron es preciso aclarar algo. Si bien muchos sabemos de quien hablamos cuando nos referimos a Ibai o a C. Tangana, no todos los conocen. Aunque les cueste creerlo, hay millones de personas que no saben quiénes son. Cuarenta años atrás todos sabían quien era Julio Iglesias o Raphael. Los famosos de la tercera década del siglo XXI son famosos parciales: a menos que sea el Papa (para los occidentales) o Messi, los famosos nos son masivos. Internet nos da la posibilidad (vía Twitch o vía Spotify) de alcanzar la fama. Pero es una fama ▶



▼ nueva, una fama restringida a un público mas reducido y -esta es la segunda novedad- efímera. Piensen en la cantidad de famosos de hace dos o tres años que hoy ya ni recuerdan. La profecía de Andy Warhol se cumplió: todos tenemos nuestros quince minutos de fama. Todos. Quince. ¡Parece más una maldición que una profecía!

A las marcas les ha sucedido lo mismo y los profesionales de esta actividad nos desvelamos todas las noches tratando de encontrar un nuevo mecanismo que nos permita recuperar esa fama universal y permanente.

No lo hemos logrado aún, pero algunos pasos hemos dado.

El primero es recordar y volver a aplicar la más vieja receta de la comunicación: el boca a boca. El *word of mouth* fue la única herramienta de comunicación masiva hasta la aparición de los medios electrónicos y ahora hemos descubierto que vuelve a tener vigencia. Desde los comentarios en un portal de noticias hasta las críticas en un sitio de viajes u hoteles, pasando por las recomendaciones de bares o restaurantes en alguna app y, por supuesto, los *influencers*, todo es boca a boca.

La comunicación política debe revisar estos conceptos y hacerlos propios. La fama es esencial y la forma de conseguirla es utilizando el boca-en-boca como herramienta principal. Sabiendo que va a ser difícil conseguir una fama universal y duradera. Por eso, es una tarea que hay que ejercitar no solo en campaña o mientras se tiene un cargo público, sino permanentemente. Podemos pasar de un momento de gloria a uno de ostracismo en menos de lo que canta un gallo.

Sin embargo, para poner en práctica el mecanismo de construcción de fama es necesario algo más, ya que el boca a boca no funciona porque sí. Al revés de lo que sucede en la fama tradicional, donde estar en un medio masivo era suficiente condición para ser famoso, en este nuevo modelo es necesario que lo que se transmita tenga un valor *per se*. Pensemos en el elemento más transmisible (¿viralizable podemos seguir diciendo?) de nuestro tiempo, el meme. Los memes se comparten con todos y eso es lo que necesitamos para construir fama: que alcancemos a todos. Por lo tanto, para que se inicie el proceso de boca a boca tenemos que construir piezas comunicacionales (memes, *posteos*, frases, vídeos, *tiktoks*, *stories*, etc.) que sean lo suficientemente interesantes para ser compartidas. Recordando que ahora necesitamos de un intermediario para llegar en forma masiva. Y ese intermediario no compartirá nada que no sea relevante o que, de hacerlo, hable mal de él mismo. Porque él mismo, al iniciar el proceso de boca a boca, también está buscando sus 15 minutos de fama. 📺



# Cambia antes de que tengas que hacerlo



**JACOBO CARMONA**

@jacobcgs

Estratega y

consultor digital

CEO Fluence Leaders

Es un hecho que desde el inicio de los tiempos han existido líderes que lideraban y seguidores o fieles que seguían a esos líderes. La prensa fue la primera forma de comunicación escrita en masa que fue acompañada de la radio y posteriormente la televisión como formas cada vez más efectivas de comunicación. Con la llegada de Internet y las redes sociales se ha amplificado enormemente esa comunicación además de la relación social y psicológica que tenemos con los medios. En general se ha democratizado la comunicación a nivel global, dando acceso a cualquier persona o empresa a ser un medio de comunicación.

En España, el 91% de la ciudadanía es usuaria de Internet y el 80% utiliza las redes sociales, según Eurostat. Es un hecho que la atención de la gente ha virado de los medios más tradicionales a las redes sociales. Para la política esto ha supuesto un gran reto ya que al quedar todo retratado en las redes sociales está más expuesto al público, y por primera vez en la historia los propios votantes pueden responder abiertamente a sus dirigentes políticos y a sus partidos utilizando las redes sociales como medio de comunicación, además de plataforma de debate público.

Desde el sector del marketing y la comunicación vemos como un error el que los políticos, los partidos, además de las administraciones públicas no tengan una

mayor presencia en las redes sociales, ya que hasta ahora solo las utilizan de forma pasiva como un escaparate de comunicación utilizando el mismo formato de la televisión, en vez de utilizarlas como una herramienta de interacción con los votantes o ciudadanos en la que se escuche de forma activa el *feedback* que reciben a diario, convirtiéndolo en iniciativas que promuevan el cambio a mejor en todos los aspectos. La transparencia y una estructura coherente y lineal es clave para este tipo de comunicación, que en pocos casos sucede.



Los políticos, sus partidos y entidades públicas deberían preocuparse de acaparar la máxima atención posible en sus redes sociales para poder conectar de forma directa con su audiencia objetivo, además de tener un equipo de comunicación asignado para ello. De esta forma podrán liderar también en el plano digital y no solo en un plano más técnico y *offline*. Nunca es tarde para empezar, pero es mejor cambiar y adaptarse antes de verse obligado a hacerlo.

El cambio ya está aquí y las redes sociales han llegado para quedarse. La pregunta es ¿qué vas a hacer al respecto? 🗨️

Podcast

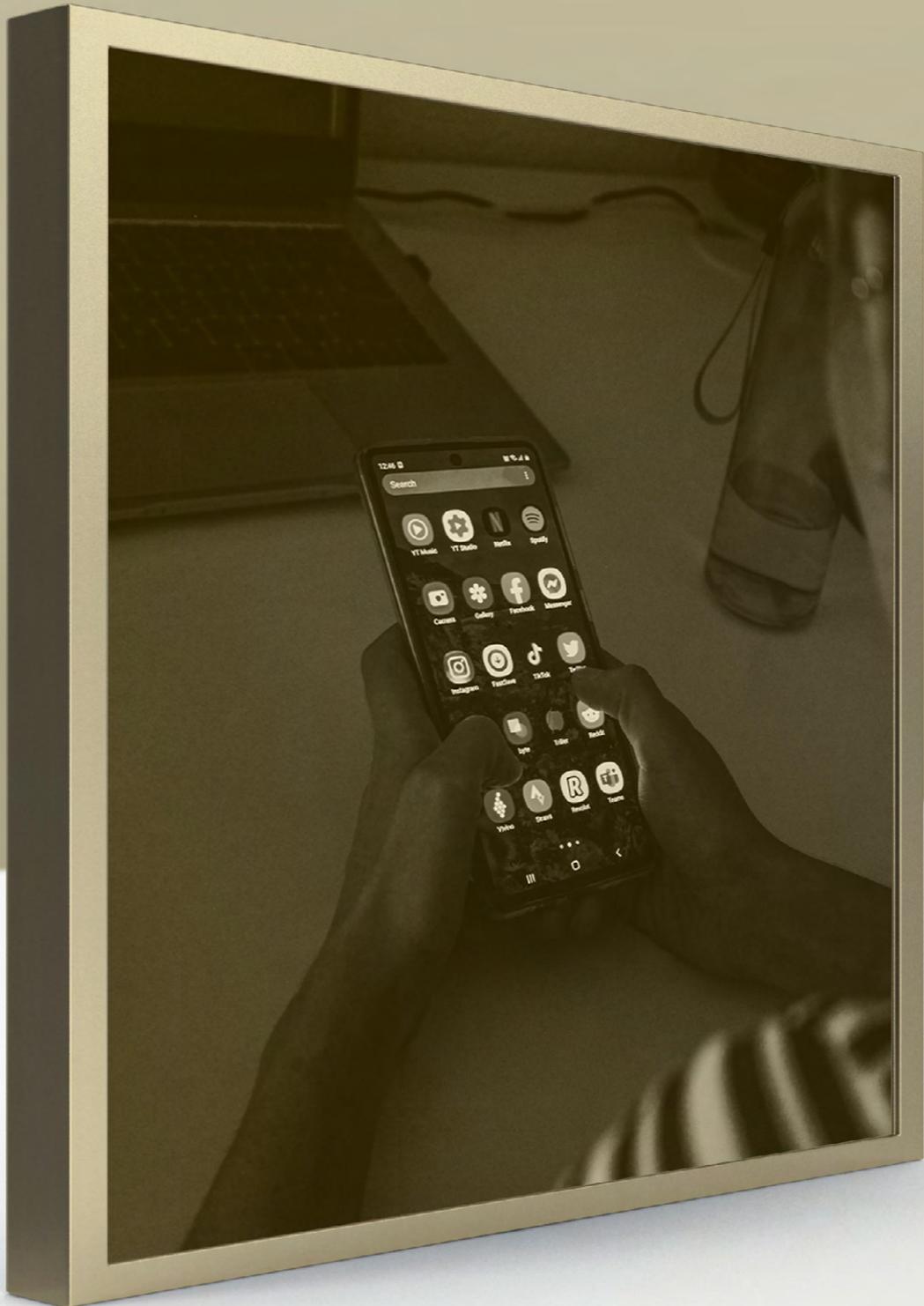
# Comunicación & Política



**PABLO**  
**GÓMEZ INIESTA**



**MARTA**  
**GARCIA BRUNO**



**Nuevas**  
narrativas

# La influencia social en una nueva era



**JORGE BRANGER**  
@brangermania  
Fundador & CMO en  
Fluence Leaders

**E**s una realidad que vivimos en la mayor era tecnológica de la historia de la humanidad. Y con ello, muchos modelos de negocios se han adaptado a las necesidades del nuevo consumidor. Además, la pandemia global ha acelerado la evolución del sector digital, convirtiendo el uso de las redes sociales en una necesidad a la hora de desarrollar estrategias de marketing.

Da igual lo que hagas en la vida, siempre necesitas la atención de alguien. Da igual el tipo de producto o servicio que vendas, siempre necesitas la atención de alguien. Sobre todo si estás en el sector político, necesitas la atención de posibles votantes o creyentes de tu ideología. Y es una realidad que la atención de las personas hoy en día está en las redes sociales.

Las redes sociales no van a desaparecer por arte de magia de un día para otro, van a seguir creciendo. Algunas desaparecerán, otras nuevas se crearán, pero están aquí para quedarse. A día de hoy, más de la mitad de la población mundial usa redes sociales. Además las generaciones más jóvenes, los *millennials* & *Gen Zs* hacen también más de la mitad de la población mundial. Por tanto, no solo a nivel intuitivo sino a nivel estadístico necesitamos adaptarnos y crear estrategias digitales que conecten con los *daikitus* y costumbres de estas generaciones venideras para posicionar nuestra marca personal o empresa y destacar sobre las demás.

Una marca personal es la huella que dejamos en los demás. Las redes sociales no dejan de ser espacios con los que conectar y socializar de manera digital con otras personas. Hay que recordar que a las personas nos gusta seguir a otras personas, humanizar el contenido y tener una buena presencia digital hoy en día es un *must* para garantizar el éxito comunicativo de tu empresa. Por ejemplo, está comprobado que los representantes de las empresas tienen más probabilidad de tener una mayor comunidad que la misma empresa.

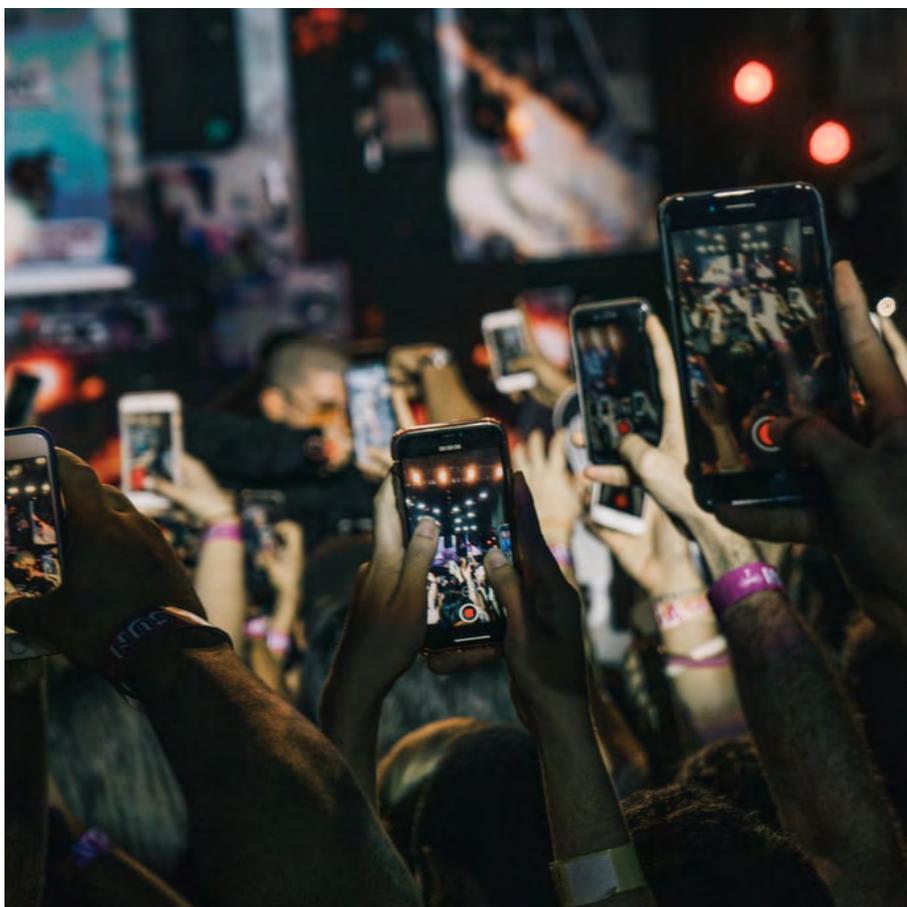
**Richard Branson**  
(Fundador Virgin Group)  
**+19,000,000**  
seguidores en LinkedIn.  
**Virgin Group:**  
**296,000**  
seguidores

**Bill Gates**  
(Fundador Microsoft)  
**+34,000,000**  
seguidores en LinkedIn  
**Microsoft:**  
**215,000**  
de seguidores en LinkedIn

**Gary Vaynerchuk**  
(Fundador Vaynermedia)  
**+4,880,000**  
seguidores en LinkedIn  
**Vaynermedia:**  
**9,900**  
seguidores

**Jorge Branger**  
(Fundador Fluence Leaders)  
**+120,000**  
seguidores en LinkedIn  
**Fluence Leaders:**  
**7,700**  
seguidores

Además, por primera vez en la historia, vivimos en una era donde las nuevas 'celebridades' son hombres de negocios. Ejemplos claros de este fenómeno son Donald Trump, que llegó a ser presidente de los Estados Unidos debidamente gracias a su gran posicionamiento en el mundo digital y Elon Musk, que ha labrado una gran marca personal y con ello potenciado las ventas y subida en la bolsa de sus empresas, haciéndose el hombre más rico del planeta. ▶



▼ Hay una gran oportunidad para posicionarse de manera digital, incluso en el sector corporativo y político, ya que los usuarios de estas redes, sobre todo en redes profesionales como LinkedIn, están a la alza (+13 millones de usuarios actualmente en España).

Y es por ello que nunca en la historia hemos tenido a tantos grandes referentes en el mundo de los negocios y la política; Ana Botín (Banco Santander), Marc Vidal (All-Rework), Salvador Canals (Vila & Canals), Dimas Gimeno (fundador y presidente KAPITA. Presidente y CEO de El Corte Inglés 2014-2018), José María Pallette (Telefónica) y hasta Pau Gasol o Iker Casillas son ejemplo de líderes de opinión que están aprovechando estas redes

para posicionarse de forma digital, y conectar con un mayor número de personas.

Un *influencer* no es nada más que una persona que tiene poder de influencia sobre una comunidad o tribu de personas. Cuando escuchamos la palabra '*Influencer*', por lo general, lo relacionamos a personas con un gran volumen de seguidores en plataformas sociales como Instagram, Youtube o incluso TikTok (famosos en redes sociales), solemos ligarlo a personas de sectores tales como *lifestyle, fitness, gaming* y entretenimiento.

Sin embargo, la evolución digital también se ha reinventado y adaptado al sector corporativo y político, dando lugar a lo que conocemos

hoy en día como *influencers* corporativos o tradicionalmente como líderes de opinión. Los *influencers* corporativos son empresarios, políticos, emprendedores y profesionales que cuentan con cierta autoridad en un sector en específico.

Las estrategias de marketing digital en redes sociales que más impacto y visibilidad han conseguido, tanto para marcas como para personas, están basadas y tienen sus raíces en el marketing político. Por ello, es lógico que aquel que esté en el sector político aplique las estrategias y tácticas que se aplican en el mundo digital.

A día de hoy, la gran mayoría de *influencers* han comprobado que para conseguir mayor alcance, *engagement* y viralidad en sus piezas de contenido es necesario tener una causa, un propósito, crear un movimiento alrededor de su marca y sobre todo, encontrar un enemigo común. De esta forma los seguidores dejan de ser 'seguidores' y se convierten en una comunidad o tribu de este movimiento. Si se hace bien, el movimiento se puede convertir en algo mayor que el mismo *influencer* o marca, trascendiendo a algo mayor.

#### LA IMPORTANCIA DEL ENEMIGO

Gana en las redes sociales convirtiéndote en un fiel aliado en la lucha para tu comunidad contra un enemigo compartido.

Cuando identificas a un enemigo, posicionas a tu empresa o marca personal como un aliado, automáticamente te destacas de la competencia. Y en el proceso, creas un movimiento que se extiende.



Algunos ejemplos:

- Nike y sus clientes se enfrentan a la mediocridad.

- Carlos Ríos (Real Fooding) y sus seguidores se enfrentan a los ultraprocesados.

- Fluence Leaders (Marketing Digital Corporativo) se enfrenta a las empresas 'dinosaurio' que no se adaptan a las nuevas tecnologías, y les ayuda a posicionarse correctamente.

¿Por qué funciona?

- Cuando comienzas a hablar de un enemigo, invariablemente te enfocas en el dolor que sienten tus clientes hacia esa causa o enemigo en particular.

- Potencias el sentido de pertenencia a una comunidad, a personas que piensan igual que tú.

- *Storytelling*: El conflicto crea drama. La audiencia quiere saber qué pasa. Quiere animar al bueno. El conflicto depende de tener un enemigo contra el que luchar. Al igual que en las películas, cada protagonista tiene un antagonista. Debe haber algo contra lo que luchar, o no será una historia cautivadora.

En cuanto al tipo de contenido, es importante recordar:

- Ser constante y no buscar la máxima profesionalidad a la hora de crear piezas de contenido. A las personas les gusta el contenido humano, incluso grabado con el móvil o hecho en casa más que piezas de contenido ultra elaboradas (equipo de grabación, guion, etc.).

- Definir un lenguaje para cada red social. Hay que recordar que cada una tiene su propio lenguaje. 🗣️



# Moncloa en tu móvil



MARÍA MILLÁN

@mariamillan.insight  
in/mariamillan/  
Experta en branding,  
coach y escritora

**E**n el 2021, los españoles pasamos de media 6 horas y 54 minutos al día conectados a Internet, sobre todo a través de nuestros *smartphones*. Hoy la política es el oficio mecánico de captar nuestra atención con titulares que activan nuestras reacciones más primitivas y viscerales y nos polarizan contra los partidos de la oposición. Una polarización que es reforzada a base de marketing digital y de inteligencia artificial.

La nueva política es puramente táctica: Cualquier mensaje tiene que ser consumido en los 6 cms. de ancho del móvil estándar, destacar entre la saturación mediática, alcanzar su efervescencia en menos de 12 horas y ser olvidado tras dejar un poso de asco y rechazo hacia el partido de la oposición.

El foco es Moncloa, y para llegar ahí a través de tu móvil, hace falta sostener el estrecho margen de ventaja electoral, que es medido y optimizado en tiempo real.

Todo se vuelca en ecuaciones de datos: Incluso el liderazgo de los candidatos se sintetiza en un listado de atributos plasmados en lenguaje visual y corporal; y en frases hechas que provocan *clicks*, *likes*, y reenvíos de WhatsApps.

Obviamente, los antropólogos saben que para concretar estas propuestas digitales hace falta una apariencia de piel. Y, por eso, la experiencia digital se complementa con encuentros tan palpables y masivos como la COVID-19 lo permite, que son televisados para crear en el espectador la sensación de que la política es real.

La masa de electores se aglutina en encuentros en los que la mecánica de la 'participación mística', tan bien descrita por Carl Jung, se repite. En cada *meeting* entras, cruzas un par de miradas cómplices, y, de inmediato, el inconsciente colectivo te eleva al rango de ciudadano ejemplar, comprometido con la cruzada de parar a ese enemigo común - la oposición política de izquierdas o de derechas - sobre la que se proyectan todos los miedos y culpas por todo lo que va mal en España.



Detrás de este planteamiento táctico, mecánico, tanto en el mundo real como en el digital, son muchos los que adquieren la falsa sensación de tenerlo todo bajo control.

Hasta que, de pronto, surgen un par de políticos que rompen estos moldes porque parecen auténticos; de verdad, de la calle, de la gente. Políticos a quienes le compartirías voluntariamente tu número de móvil, y que se comen a aquéllos que no eran más que fórmulas perfectas.

Menos mal: El liderazgo no se puede producir o reproducir tan fácilmente. La 'verdad', el instinto y la intuición contienen una inteligencia humana que resuena más allá de las fórmulas. O, por lo menos, a mí, así me gusta esperarlo. 🐞





**Accesibilidad y transparencia**  
en el lenguaje político

# ¿Es inevitable la oscuridad del lenguaje de la administración pública?



ARACELI LÓPEZ  
SERENA

[@araceli\\_us\\_es](#)  
Catedrática de  
Lengua Española  
de la Universidad  
de Sevilla

Las formas de expresión prototípicas que utiliza la administración pública son extraordinariamente difíciles de entender, cuando no directamente opacas, para la mayoría de los ciudadanos. No es esta una presuposición subjetiva, infundada o impresionista. En un país como España, la propia Administración de Justicia admite, [en su página web](#), que “el empleo de un lenguaje más sencillo y comprensible en el ámbito jurídico es una asignatura pendiente desde hace tiempo”. Consciente de este problema, también en España, el Congreso de los Diputados aprobó en 2002 una [Carta de Derechos del Ciudadano ante la Justicia](#), a raíz de la cual se constituyó una comisión específica para la modernización del lenguaje jurídico. En 2011 esta comisión presentó un [informe](#) cuyo punto de partida es el reconocimiento de que “los ciudadanos consideran críptico el lenguaje judicial”. Precisamente por el carácter críptico de este lenguaje, muchos de nosotros sentimos auténticos analfabetos funcionales cuando nos enfrentamos a la lectura de documentos jurídicos o administrativos de diverso tipo.

Una persona analfabeta a secas, analfabeta sin más, no sabe ni leer ni escribir.

Pero no es esto lo que nos ocurre con el lenguaje jurídico-administrativo. Cuando nos vemos obligados a ‘descifrar’ normativas o reglamentos –municipales, autonómicos o estatales–, contratos bancarios, escrituras notariales, informes médicos, resoluciones administrativas o sentencias judiciales, por poner solo algunos ejemplos, los lectores cultos somos perfectamente capaces de identificar el significado de muchas de las palabras que contienen estos documentos, a excepción, claro está, de los tecnicismos. De lo que nos sentimos incapaces es de captar el sentido de muchos de los párrafos: y esto es lo que les pasa a los analfabetos funcionales, diestros en reconocer las letras y las palabras, pero incompetentes para comprender qué quieren decir los discursos que se construyen con ellas. Dos preguntas obvias emergen en este contexto. ¿Por qué ocurre esto con los textos jurídico-administrativos? ¿Es posible evitarlo?

Las recomendaciones para acercar el lenguaje jurídico a un lector lego que han hecho los lingüistas que más se han ocupado de estas cuestiones –de nuevo en España, en este ámbito destaca, por ejemplo, la labor desarrollada por la catedrática de Lengua española [Estrella Montolío](#)– se podrían sintetizar, *grosso modo*, en un principio que en realidad es válido para cualquier tipo de texto o de discurso, no solo el jurídico-administrativo: el principio de adecuación al interlocutor. A mi modo de ver, el problema que está en la base de las dificultades que incluso los ciudadanos cultos tenemos a la hora de comprender documentos jurídico-administrativos deriva, simple y llanamente, de que quienes redactan esos documentos no conciben al ciudadano de a pie como su ‘lector ideal’ (el término es de Umberto Eco). Tanto los médicos que redactan informes, como los jueces que dictan sentencias o los policías que cumplimentan atestados dirigen, inconscientemente, sus escritos bien a otros médicos, bien a otros profesionales del ámbito jurídico. Lo mismo hacemos, por cierto, los científicos cuando escribimos artículos de investigación. Ahora bien, mientras que los artículos científicos no suelen llegar nunca a manos de profanos, los documentos jurídico-administrativos sí tienen, en muchos ▶



casos, destinatarios no expertos. Y esto tiene consecuencias indeseables para el buen funcionamiento de la comunicación.

Cuando hablamos o escribimos en una lengua cualquiera, no solamente utilizamos el léxico y la gramática de esa lengua, sino que combinamos sintácticamente las diferentes palabras que seleccionamos y las acomodamos a determinados patrones discursivos que suelen ser imitación de textos previos que utilizamos como modelos. Estos modelos, que la lingüística contemporánea denomina tradiciones discursivas para resaltar, con ese nombre, su carácter tradicional, se escogen, entre otras cosas, en función del tipo de destinatario prototípico para ese tipo de texto. La existencia de tradiciones discursivas facilita, por lo general, la tarea, a veces hercúlea, de producir un texto de cierto grado de complejidad. Es mucho más sencillo redactar un CV, una ley, un reglamento, un recurso de reposición, etc., teniendo un modelo a mano. Este es el motivo por el que los especialistas de cualquier campo suelen reproducir, muchas veces inconscientemente, los modelos con los que están más familiarizados. Al contrario de lo que nos pudiera parecer, escribir un texto que un lector común y corriente considere sencillo de entender es para un médico, para un juez, para un abogado o para un policía mucho más difícil que escribir un texto especializado siguiendo los moldes tradicionales de su propio ámbito de especialidad. Como ocurre con los tecnicismos, el dominio de estos moldes

o modelos tampoco es generalizado; de ahí la sensación de falta de competencia que nos asalta cuando debemos leerlos.

Aunque lo parezca, no estamos ante una paradoja irresoluble. Ciertamente, cuanto más apegado a los modelos tradicionales esté un texto especializado, más sencilla resulta su producción para quien debe redactarlo. Al mismo tiempo, el hecho de que estos modelos disten –tanto por su léxico como por su construcción discursiva– de los que dominan los ciudadanos cultos, pero no expertos en leyes o en medicina, hace prácticamente imposible su comprensión más allá de cada ámbito de especialidad en particular. El remedio es evidente: necesitamos modernizar los patrones discursivos de la administración pública (incluida la sanitaria) para que los médicos, los jueces, los abogados, los policías, etc., puedan recurrir a modelos que sean inteligibles para un lector culto medio. Lo que no podemos exigir a los médicos, los jueces, los abogados, los policías, etc., es que sean ellos mismos quienes desarrollen esos nuevos modelos aplicando las instrucciones que les proporcionemos los lingüistas, y ello pese a que algunas de estas instrucciones pueden parecer, *a priori*, recetas bastante sencillas de seguir. Para empezar, conviene huir de los párrafos excesivamente largos y acudir al punto y aparte siempre que ello sea factible. También es buena idea evitar la acumulación de gerundios que da lugar a interminables cadenas de subordinadas y decantarse, en su lugar, por segmentar los párrafos

en oraciones separadas por punto y seguido. Resulta imprescindible, asimismo, introducir muchas de las oraciones mediante conectores como ‘no obstante’, ‘sin embargo’, ‘por tanto’, ‘en consecuencia’, etc., que orienten al lector sobre la relación que cada nueva oración tiene con la anterior. En cuanto al vocabulario, aunque no es necesario renunciar a la precisión del léxico especializado, sí hay que intentar ofrecer paráfrasis de las expresiones técnicas de más difícil comprensión.

Pese a su aparente sencillez, tener en cuenta estas recomendaciones de forma individual en la redacción de cada nuevo texto exige un esfuerzo que no todos los profesionales del ámbito jurídico-administrativo se van a ver capaces de asumir. Por eso resultaría mucho más operativo proporcionarles, directamente, muestras de diferentes tipos textuales especializados en las que ya se hubieran aplicado estas soluciones. Así tendrían la posibilidad de recurrir directamente a modelos susceptibles de ser imitados recreados con cierta facilidad. Desde mi punto de vista, los lingüistas estamos en perfectas condiciones para trabajar mano a mano con la administración en la confección de estos modelos. Me surge, sin embargo, como siempre, la duda de si la sociedad querrá aprovechar el conocimiento que la ciencia lingüística, generalmente despreciada como ‘no aplicada’, e incluso, a veces, como ‘conocimiento no científico’, tiene que ofrecerle o preferirá asumir como inevitable la oscuridad del lenguaje de la administración pública. 

... di si' damente che non  
... tutte fanno nel termine  
... te fova' procedere al pija  
... e mobile —

... pro sempre ogni d'atto  
... aqua dell'atto presente est  
... cilie d'isra. Scovese a pe  
... Specifica

... ta da balli' tagli'due

# Un arma cargado de desórdenes, presente y futuro



**BRUNO SÁNCHEZ**

@lanuberoja\_  
Profesor de Lengua y  
Literatura

Internet aterrizó para quedarse y conquistarnos. Esta red informática mundial ha revolucionado el mundo que conocemos en un puñado de lustros. Cada día ojeamos toneladas ingentes de mensajes, información e imágenes. La red, pensada inicialmente para compartir y mantener la información en las diatribas bélicas, está tejida, en la actualidad, con algoritmos que favorecen primordialmente los fines comerciales, pero su repercusión va mucho más allá.

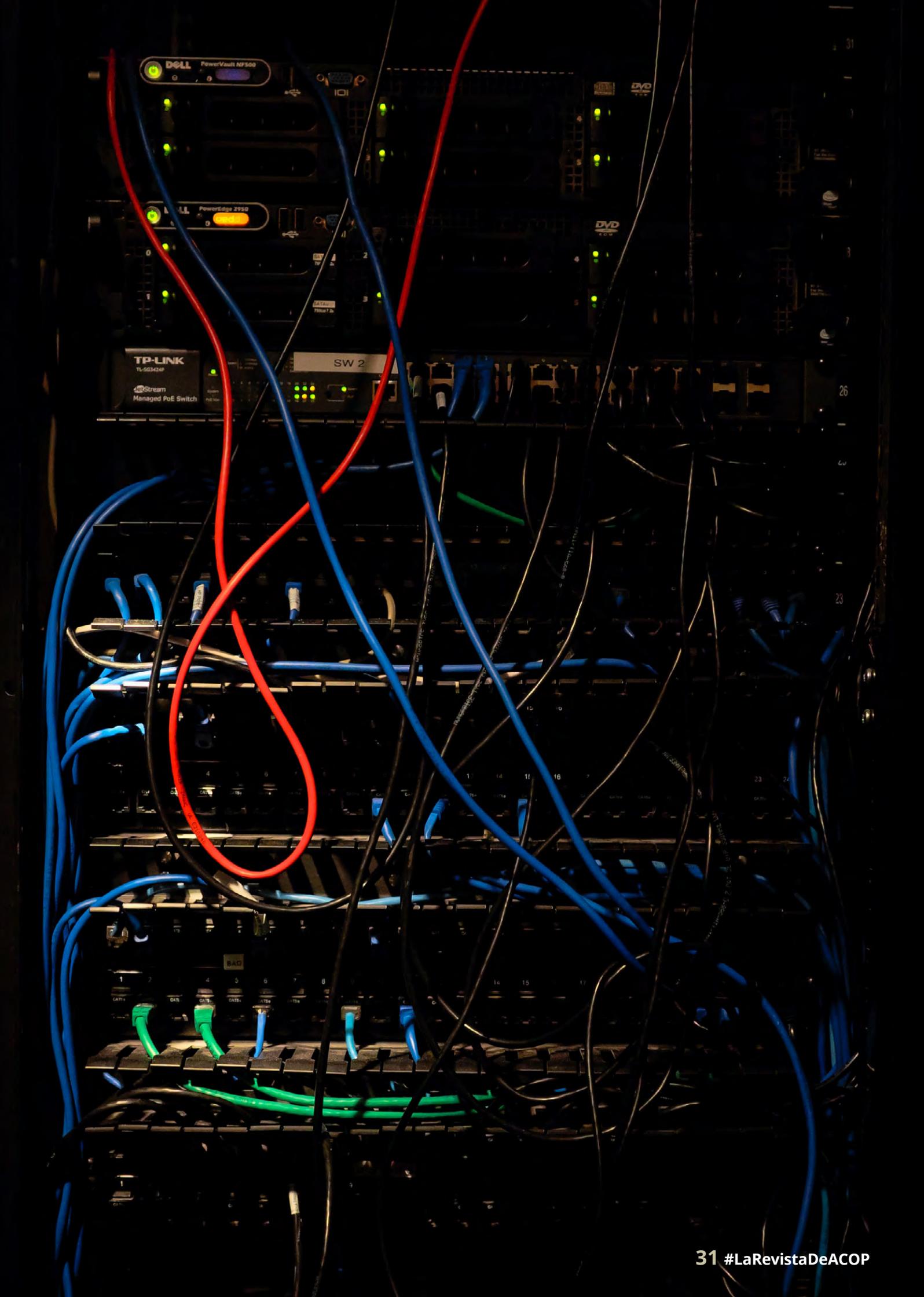
Los efectos tóxicos que provocan las redes fueron anticipados hace una década por Nicholas Carr. El escritor americano lanzó un libro pionero, a caballo entre el análisis científico y divulgativo, *Superficiales: que está haciendo internet con nuestros cerebros* (2011) que descorcha las trampas del mosaico virtual. Nos muestra cómo el maremágnum de contenido, inmediatez y accesibilidad provoca una dependencia insana, desencadenando desajustes a nivel cerebral y emocional. Una dependencia que provoca estrés, ansiedad, limita la capacidad de concentración y memorización. Además, la lectura de picoteo, la lectura vacía de titulares, vagar de un lado para otro con los ojos de vaca, incrementa las carencias de las competencias lingüísticas en los navegantes.

Y así se alinean las piezas del engranaje para que el universo virtual carbure. Las manos que tejen internet necesitan contar con una masa de analfabetos

funcionales que no sepan analizar los contenidos, que carezcan de sentido crítico. El universo 2.0. que nos proponen Zuckerberg, Google y compañía, aparte de ser un oligopolio sin fisuras, esconde una misión; que nos volvamos adictos a las bondades de su mundo cibernético. El documental *El dilema de las redes* (2020) palpa este fenómeno de primera mano. Se trata, por tanto, de una red sin ética, descontrolada, que busca enganchar a los usuarios a toda costa.

El libertinaje sin filtros que nos ofrece internet, especialmente en las redes sociales, propicia, asimismo, que el ruidoso gane atención, que puedan viralizarse ideologías extremistas y acientíficas que atentan contra nuestra democracia. Negacionistas, terraplanistas, antivacunas, corrientes fascistas, autoritarias, y un largo etcétera, hallan en las redes sociales un escaparate para lanzar sus eslóganes incendiarios, *fake news* / paparruchas, con un lenguaje tremendamente ofensivo, a sabiendas de que permanecerán impunes.

Normalizar estas corrientes ultras, anti-democráticas, dejaría nuestra sociedad al azar de una ruleta rusa perversa. Basta echar la vista a la no tan lejana Europa de 1930. Algunos excéntricos intolerantes y autoritarios acabaron siendo presidentes, ganado incluso unas lecciones democráticamente. Por todo ello, debemos mantener los ojos abiertos, porque internet es un arma cargado de desórdenes, de presente y de futuro. ❏



Dell PowerVault NF500

Dell PowerEdge 2950

TP-LINK  
TL-SG340  
Stream  
Managed PoE Switch

SW 2

# Hacia el derecho a entender:

## Diagnóstico del problema



**JULIÁN VILLODRE**

@VillodreJulian

Universidad

Autónoma de Madrid

La ciudadanía no entiende una parte considerable de la información que emiten las administraciones públicas. Este es el hecho que destacaba un informe preliminar de *Prodigioso Volcán* en 2020 sobre comunicación en el sector público (y que cuenta con una nueva edición 2021 en relación con los públicos vulnerables). Se evidencia que las organizaciones públicas deben mejorar la claridad de aquello que publican, garantizando que la ciudadanía lo pueda entender.

Para avanzar hacia un derecho a entender, se debe diagnosticar primero el motivo por el que las administraciones públicas no comunican con claridad. Creo que hay dos interpretaciones extremas, a partir de las cuáles pueden nacer diferentes escalas de grises. La primera, parte del reconocimiento de la buena voluntad de la administración pública para que el ciudadano encuentre la información, la comprenda y la pueda utilizar. Así, a pesar de su buena fe, las organizaciones públicas arrastran ciertas rémoras que les hacen seguir utilizando un lenguaje poco claro y sin adaptación al medio por el que transmiten. Por ejemplo, para un determinado trámite o documento administrativo emplean ese modelo textual que siempre ha estado ahí y se ha usado así. O se olvidan de que la ciudadanía es su audiencia final, y escriben documentos como lo haría un profesional técnico para un compañero de su misma especialidad.



Para esta primera interpretación, es factible que se produzca un reconocimiento progresivo de esta necesidad de comunicar con claridad. Sirva de ejemplo el trabajo que se ha desarrollado desde el Gobierno vasco, incluido en su Plan Estratégico de Gobernanza e Innovación Pública, para consolidar la claridad de los textos administrativos como un derecho ciudadano. Y que, entre sus acciones, incluye la creación de un grupo de trabajo que potencie y vele por la adopción de un lenguaje claro, situándose en el lugar de las personas usuarias finales de la información. También se han comenzado a adoptar guías de estilo para la comunicación clara. Se trata de documentos que formalizan pautas y principios a la hora de redactar y publicar contenidos al público. Un buen ejemplo es la guía para los contenidos web del Gobierno de Aragón, donde se especifica una metodología en nueve

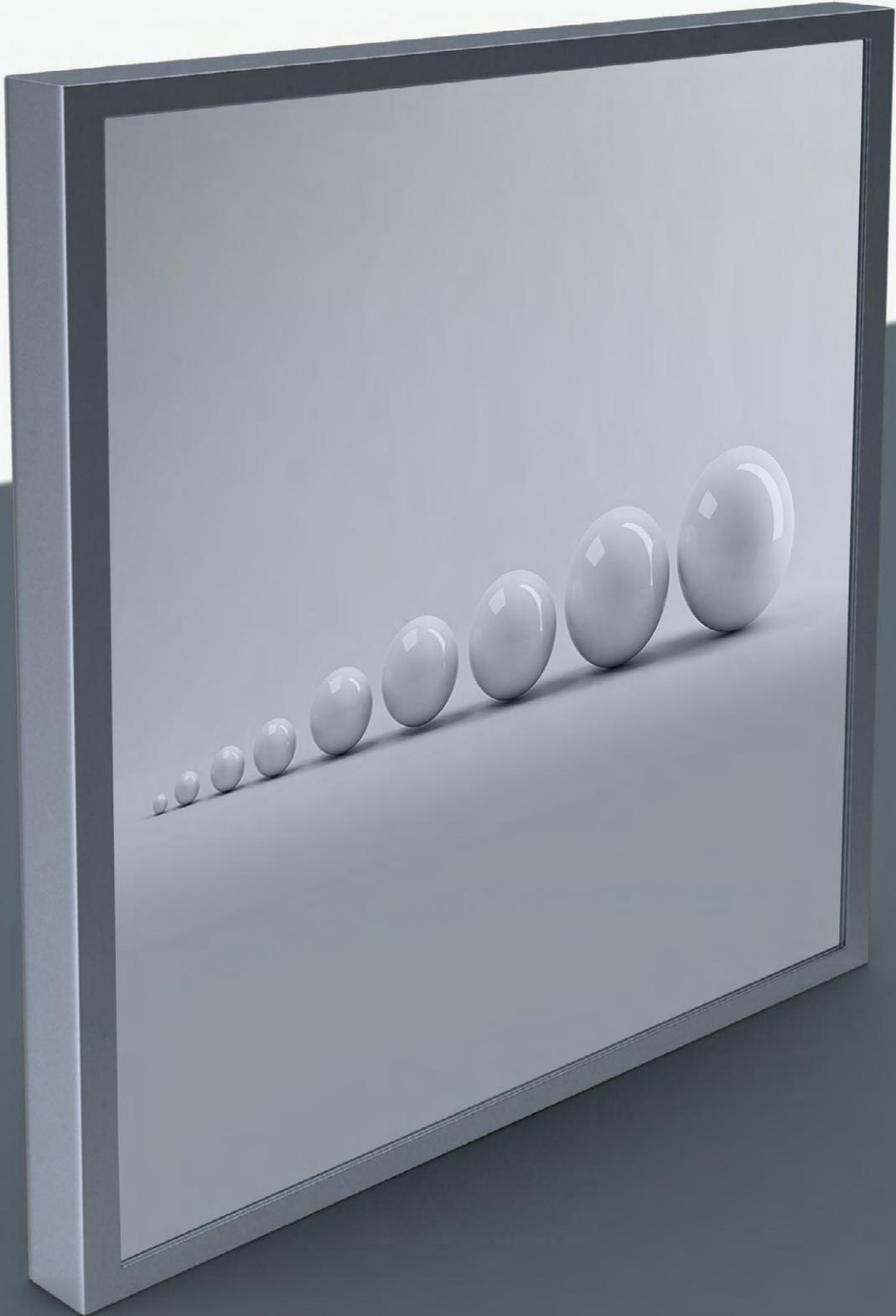
▼ pasos que incluye, desde la planificación de la audiencia real (las personas), hasta la necesidad de complementar los contenidos con imágenes y videos para mejorar su comprensibilidad. Finalmente, y desde una perspectiva más didáctica y de aprendizaje informal, no puedo dejar de destacar la interesante iniciativa del blog [lenguajeadministrativo.com](http://lenguajeadministrativo.com). En esta página se pueden encontrar sugerencias para luchar contra el lenguaje poco claro en las administraciones públicas. Por ejemplo, se propone evitar el uso de clichés, muletillas, palabras arcaicas, repeticiones y redundancias, reducir el emparejamiento de sinónimos, construir oraciones cortas (de menos de 30 palabras), y acompañar los términos técnicos de una descripción que los aclare, entre muchas otras claves.

La segunda interpretación ofrece, sin embargo, un diagnóstico mucho menos optimista. Parte de considerar que la falta de claridad (e incluso oscurantismo) en la comunicación pública es un hecho deliberado. En ese sentido, las administraciones públicas tendrían un interés particular en dificultar la comprensión de la información pública. Esto puede tener múltiples causas, aunque creo que en la mayoría de los casos responderá a una interpretación radical de una de las ideas desarrolladas por Max Weber en *Economía y Sociedad*: que administración burocrática significa dominación a través del conocimiento. Y, por tanto, a mantener en secreto de todas las formas posibles la actividad administrativa y evitar la crítica para reducir desafiada su poder. Empleando un lenguaje poco claro, recargado o excesivamente técnico, para esquivar la monitorización efectiva de la ciudadanía, como un intento de sortear la obligación de transparencia. O, por ejemplo, porque haya una intencionalidad de exclusión/inclusión de grupos ciudadanos concretos. En estos casos, harán falta algo más que meras iniciativas. Y se deberá impulsar a todos los niveles, y bajo una fuerte presión ciudadana, un cambio de cultura, así como las reformas administrativas necesarias para evitar malas prácticas. ✘





# Investigación





INVESTIGACIÓN

# Los 10 *papers* del año



FRANCISCO  
SEOANE

@pacoseoaneperez

**C**ada vez se antoja más difícil seguir el vertiginoso ritmo de publicación académica en comunicación política. No solo por la amplitud del campo de interés, que abarca journals de comunicación y ciencia política, sino porque se trata de una de las áreas de las ciencias sociales más activas, con científicos de todo el mundo aportando nuevos hallazgos sobre regímenes democráticos y semi-autoritarios. Se mantienen como temas de interés la polarización identitaria, la desinformación y los discursos de odio. En esta selección han participado los miembros del Comité Académico de ACOP.

## Post post-broadcast democracy? News exposure in the age of online intermediaries

Por Sebastian Stier, Frank Mangold, Michael Scharnow, y Johannes Breuer, publicado online el 29 de octubre de 2021 en *American Political Science Review*,

[HTTPS://DOI.ORG/10.1017/  
S0003055421001222](https://doi.org/10.1017/S0003055421001222)

**E**l famoso efecto burbuja que favorecerían las redes sociales habría sido exagerado. Es más, las plataformas como Facebook o Twitter fuerzan a los políticamente apáticos a exponerse a noticias de contenido político. **Silvia Majó-Vázquez** recomienda su lectura, ya que lejos de limitar la variedad de la dieta informativa, las redes sociales la diversificarían.



## Fanning the flames of hate: Social media and hate crime

Por Karsten Müller y Carlo Schwarz, publicado en *Journal of the European Economic Association*, Vol. 19, Núm. 4, agosto 2021, págs. 2131–2167

[HTTPS://DOI.ORG/10.1093/  
JEEA/JVAA045](https://doi.org/10.1093/JEEA/JVAA045)

**S**egún **Carlos Arcila**, “es lo mejor que se puede encontrar sobre los efectos de la polarización y el discurso de odio en las redes sociales. Establece una relación entre los mensajes anti-refugiados y los crímenes contra este colectivo, por lo que es una perspectiva bastante innovadora en comunicación política”.



## No polarization from partisan news: Over-time evidence from trace data

Por Magdalena Wojcieszak, Sijfra de Leeuw, Ericka Menchen-Trevino, Seungsu Lee, Ke M. Huang-Isherwood y Brian Weeks, publicado online el 1 de noviembre de 2021 en *The International Journal of Press/Politics*,

[HTTPS://DOI.ORG/10.1177/19401612211047194](https://doi.org/10.1177/19401612211047194)

**S**ilvia Majó-Vázquez llama la atención sobre este artículo. Tras contrastar los datos de navegación con una encuesta de opinión, los autores descubren que las noticias, provengan de webs neutrales o partidistas, tienen un efecto muy limitado en la polarización de las audiencias. Entre otras cosas, porque el consumo de información constituye una ínfima parte de la dieta online de los usuarios.

## Distract and divert: How world leaders use social media during contentious politics

Por Pablo Barbera, Anita Gohdes, Evgeniia Iakhnis y Thomas Zeitzoff, publicado online el 18 de agosto de 2021 por el Center for Open Science (Open Science Framework),

[HTTPS://OSF.IO/38MV7/](https://osf.io/38MV7/)



Qué hacen los políticos cuando se produce una crisis doméstica? Pues, lejos de callarse y ponerse manos a la obra, utilizan las redes sociales para distraer a los ciudadanos, incrementando el número de sus mensajes y desviando la atención hacia la política internacional, publicando fotos de sus encuentros con gobernantes extranjeros.

## Perceived credibility of tweets by opinion leaders during the COVID-19 pandemic in Spain

Por Reinald Besalú, Carles Pont-Sorribes y Aleix Martí, publicado online el 29 de noviembre de 2021 en *International Journal of Communication*, Vol. 15,

[HTTPS://IJOC.ORG/INDEX.PHP/IJOC/ARTICLE/VIEW/17743](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17743)

**E**sta investigación, financiada por la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, muestra que los expertos y los medios de comunicación gozan de mayor credibilidad que los políticos o los famosos a la hora de informarse sobre el coronavirus en Twitter.

## Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 'infodemic'

Por Sarah Evanega, Mark Lynas, Jordan Adams y Karinne Smolenyak, disponible en pre-print desde el 7 de octubre de 2021 en el *Journal of Medical Internet Research*,

[HTTPS://PREPRINTS.JMIR.ORG/PREPRINT/25143](https://preprints.jmir.org/preprint/25143)

**E**n ámbitos académicos se ha asentado el adagio de que “la desinformación viene sobre todo desde arriba”, en referencia al papel de los políticos populistas en la circulación de teorías de la conspiración. Investigadores de la Universidad de Cornell analizaron 38 millones de noticias en inglés sobre la pandemia y descubrieron que fue el mismísimo presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, el mayor diseminador de desinformación sobre el coronavirus.



## Short of suspension: How suspension warnings can reduce hate speech on Twitter

Por Mustafa Mikdat Yildirim, Jonathan Nagler, Richard Bonneau y Joshua A. Tucker, publicado online el 22 de noviembre de 2021 en *Perspectives on Politics*,

[HTTPS://DOI.ORG/10.1017/S1537592721002589](https://doi.org/10.1017/S1537592721002589)

**L**o mejor que se puede hacer para reducir los discursos de odio en Twitter es enviar un mensaje de advertencia al perpetrador de los discursos inciviles. Los avisos de suspensión de la cuenta, y no la suspensión en sí, parecen ser más efectivos a la hora de rebajar la acidez de los mensajes, según el experimento llevado a cabo por los autores.

## Preaching to the choir? Rhetoric and identity in a polarized age

Por Rob Goodman y Samuel Bagg, publicado online el 19 de noviembre de 2021 en *The Journal of Politics*,

[HTTPS://WWW.JOURNALS.UCHICAGO.EDU/DOI/10.1086/715171](https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/715171)

**E**n un contexto social marcado por la creciente importancia de las identidades, el discurso político de los candidatos tiene mucho que aprender de las homilías de los líderes religiosos. Los autores de este artículo reflexionan sobre las ventajas y peligros de una política que se dedica a predicar a los ya convencidos.

## Commercial companies in party networks: Digital advertising firms in US elections from 2006-2016

Por Bridget Barrett, publicado online el 22 de noviembre de 2021 en *Political Communication*,

[HTTPS://DOI.ORG/10.1080/10584609.2021.1978021](https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1978021)

**S**i consideramos que los partidos políticos no operan en un vacío, sino que colaboran con toda una serie de actores externos para difundir su publicidad política (como las agencias de comunicación o las plataformas de redes sociales), podemos concebir los partidos como un nodo más en una red política. Pues bien, el estudio de las campañas electorales americanas durante la década que va de 2006 a 2016 revela que Google y Facebook son actores centrales en dichas redes, influyendo de manera determinante en la publicidad electoral. Son, por así decirlo, dos de los actores políticos más relevantes en las elecciones norteamericanas.

## Policy or person? What voters want from their representatives on Twitter

Por Nathalie Giger, Stefanie Bailer, Adrian Sutter y Tomas Turner-Zwinkels, publicado en diciembre de 2021 en *Electoral Studies*, Vol. 74,

[HTTPS://DOI.ORG/10.1093/JEEA/JVAA045](https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045)

**H**asta ahora el mantra de todo consultor era el de 'humanizar' al político, hasta el punto de hacerle compartir en redes sociales detalles de su vida privada que podían resultar sonrojantes. Tras un experimento online en Alemania y Suiza, los autores de este estudio concluyen que los votantes prefieren que los políticos hablen sobre sus posiciones políticas y no sobre sus aficiones. 

A professional microphone and pop filter in a studio setting. The microphone is a silver, condenser type with a mesh grille, mounted on a stand. A large, black, oval-shaped pop filter is positioned in front of it. The background is dark and out of focus.

# Las entrevistas del 2021



JOSÉ LUIS IZAGUIRRE  
@jl\_izaguirre92

## ENERO ENTREVISTA A RAFA VEGA



**L**icenciado en la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid, se especializó en Historia Medieval antes de dedicarse al periodismo y la edición. A su empeño diario como humorista gráfico bajo la conocida firma de Sansón, se añade su actividad profesional como editor de prensa y literario en los sellos editoriales Nuevo Cuño y Multiversa, este último, Premio Fray Luis de León a la mejor labor editorial en 2004.

*"Creo que la desafección no es un problema solo, ni principalmente, de comunicación; pero sí que tenemos una gran parte de la responsabilidad. El excesivo cortoplacismo, el tactismo, la campaña permanente que convierte la política en un juego de suma cero o la falta de respeto al adversario que se muestra en los ataques de brocha gorda perjudican la percepción que los ciudadanos tienen de la política. Por no hablar de las mentiras, las campañas de desinformación o la manipulación que propiamente no son comunicación".*

## FEBRERO ENTREVISTA A EDUARDO EZEQUIEL



**C**omenzó su trayectoria profesional en San Francisco en el ámbito de la consultoría política y la fotografía política. Ha trabajado en diferentes partes del mundo y ha fotografiado las campañas de Kamala Harris, Gavin Newsom o Libby Schaaf. También es fundador de Moka Strategic, una consultoría estratégica de comunicación. Con más de 6 años de experiencia en Estados Unidos y Europa, Moka Strategic nace para solventar retos de comunicación a los que se enfrentan empresas, asociaciones, personalidades públicas y candidatos políticos.

*"Precisamente para evitar los errores, siempre intento no hacer ninguna foto posada. La experiencia me ha dicho que tienes que pasar completamente desapercibido y dejarles ser ellos mismos en los diferentes contextos. Luego como parte de la labor del fotógrafo, a la hora de la selección de fotos y la edición, tienes que tener el sentido común suficiente y saber cuándo alguien sale bien, cuando sale mal y ponerte en su lugar. Por otra parte, cuando pasas mucho tiempo con los candidatos, se dan muchísimas ocasiones de fotografiar momentos de todo tipo. Ahí no puede haber error posible".*

▽

## MARZO

### ENTREVISTA A VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX



**M** iembro de la Red de Politólogas y especialista en comunicación política y liderazgo. La Red de Politólogas es un proyecto integrado por más de 600 especialistas en política de 26 países que están comprometidas con la construcción democrática. A través de este proyecto

se busca promover, visibilizar y potenciar el trabajo de las mujeres dedicadas a la Ciencia Política, con todo lo que ello incluye; tomando protagonismo tanto en los espacios académicos como en la práctica de la consultoría o en la discusión pública de los sistemas políticos.

*"Las mujeres logramos el reconocimiento de nuestro derecho a participar en la vida política cuando los hombres llevaban ya tiempo en esa arena. Aún hoy, muchas mujeres políticas te dirán que sus partidos las tratan como huéspedes en casa ajena, unas invitadas que deberían sentirse agradecidas por el solo hecho de que se les permita estar allí, que su rol debería ser acompañar, y no cuestionar o disputar el poder. Las estructuras de cristal también limitan a las mujeres políticas. Existen techos de cristal difíciles de romper: como bien reza tu pregunta, solo 21 países del mundo tienen una mujer jefa de Estado. Tampoco abundan las ministras y la mayoría de las bancas de los parlamentos del planeta están ocupadas por varones, aun cuando se ha avanzado mucho gracias a las leyes de paridad. Las mujeres políticas deben sortear no solo techos sino todo un aparador con laberintos, paredes y precipicios de cristal".*

## ABRIL

### ENTREVISTA A ALEIX SANMARTÍN



**S** ociólogo, politólogo y periodista. Diplomado en Comunicación Política por la George Washington University. Maestría en Periodismo Político por la Escuela Universitaria Carlos Septién (México). Master en Estudios de Opinión Pública por la Universidad de Granada. Especialista Universitario en Comunicación y Gestión Po-

lítica por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Es uno de los máximos exponentes de la tercera generación de consultores políticos de habla hispana, siendo la primera generación la encabezada por José Luis Sanchis, Mario Elgarresta o Duda Mendoza, y la segunda generación por Joao Santana o JJ Rendón.

*"Siempre he sostenido que México es a la comunicación política de habla hispana, lo que Hollywood es al cine. Los mejores consultores políticos del mundo viven en México o pasan gran parte del año allí. James Carville, Dick Morris, Jaime Duran Barba, Carlos Souto, Roberto Izurieta, entre otros, hemos hecho de México nuestra casa. México es el país del mundo que más volumen y frecuencia de elecciones realiza, el que más invierte en comunicación política y donde realmente hay una industria de esta profesión dedicada a la consultoría política. Solo este año habrá 3.000 cargos de elección popular que multiplicado por cinco partidos hacen más de 15.000 candidatos. Sencillamente el mercado y la industria de España no es comparable. Si quieres ser realmente grande en esta profesión hay que estar en México, así de sencillo".*

▽



▽

## MAYO ENTREVISTA A PABLO PÉREZ ARMENTEROS



**L**icenciado en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid, comenzó su carrera profesional en Televisión Española como redactor y ejerció más tarde como corresponsal en Holanda, Bélgica y Francia para diferentes medios españoles y extranjeros. Especializado en redes sociales y estrategias de comunicación digi-

tal para instituciones, políticos y empresas. Durante 7 años (2012-2019) estuvo a cargo de la comunicación digital de la Comisión Europea en Bruselas, con el objetivo de profesionalizar la actividad en redes sociales de la institución en la última etapa de Barroso, la presidencia de Juncker y el inicio de la de Von der Leyen.

*"Comunicar durante la pandemia ha sido una tarea complicada para las instituciones. Por muchísimos motivos. Empezando por la gestión de expectativas. Los ciudadanos miraban a Europa para gestionar la pandemia y Europa parecía que miraba a otro lado. La realidad es la falta de competencias, pero no se explicaba. Y, por supuesto, se juntan muchos factores: el desconcierto, el miedo de la gente... Bajo mi punto de vista, se cometieron muchos errores al inicio: la narrativa de guerra (cuando esto no es una guerra, es una crisis sanitaria), lo de tirar por eslóganes (la gente no necesita eslóganes, necesita percibir que tienes el control) y lo de decir en lugar de mostrar (en crisis como estas la gente necesita ver lo que estás haciendo, no que lo cuentes). Poco después se pusieron las pilas. Pero faltó empatía y cintura. Y luego el cambio que ha supuesto en la relación medios-instituciones. No es lo mismo. Y pierden todos. Los corrillos, las relaciones, los off the records. Esto son cosas que no solo importan a los periodistas, sino que son muy útiles también para instituciones y políticos".*

## JUNIO ENTREVISTA A MAJO TORRES



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

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



▽

## JULIO

### ENTREVISTA A ÁFRICA SÁNCHEZ CARNERO



**L**icenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado varios cursos universitarios centrados fundamentalmente en análisis de medios de comunicación. También ha sido profesora de Narrativa Digital en la UNED, universidad en la que ha cursado estudios de Máster en Comunicación

y Educación en la Red. Trabaja desde 2004 en Comisiones Obreras y actualmente coordina la Secretaría confederal de Comunicación. En 2014 se asoció a ACOP y desde diciembre de 2020 forma parte de su Consejo Directivo.

*"Hay una diferencia muy importante de percepción entre las personas que conocen el sindicato de forma directa, ya sea porque están afiliadas o porque en algún momento han accedido a sus diferentes servicios, frente a las que conforman su opinión a través de los medios de comunicación o de las redes sociales. A su vez esto tiene que ver con la crisis en los medios de comunicación y en cómo hace años se desplazó la información sobre el mundo del trabajo a un segundo plano, aunque la pandemia haya devuelto al menos temporalmente cierto protagonismo (...). A pesar de ello, las y los periodistas que cubren esta información son grandes profesionales con los que tenemos la suerte de trabajar cada día y desde CCOO nos esforzamos mucho para que las relaciones con nuestra prensa de referencia sean las mejores posibles".*

## SEPTIEMBRE

### ENTREVISTA A ANA SALAZAR SÁNCHEZ



**L**icenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública y en Sociología por la Universidad de Granada, formación que ha complementado con estudios de postgrado sobre Método y Técnicas de Investigación Social, Diseño de Campañas Electorales y que en la actualidad continúa con Postproducción Cinematográfica.

En lo profesional es CEO en (Idus)3, consultora dedicada a la estrategia política. Antes ha ocupado los puestos de directora general del Instituto Gauss, directora de Investigación y Estrategia de RedLines y ha trabajado más de once años para la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

*"La memoria responde a las sensaciones. Recordamos las emociones, recordamos cómo nos hicieron sentir. Es más, solo recordamos una parte de la realidad que nuestro cerebro complementa con la imaginación. Por tanto, si nos hicieron sentir bien, nuestro recuerdo se construirá amplificando a la persona que nos hizo sentir de una manera determinada. La oratoria electoral está enfocada a inspirar, a emocionar. Obama lo cuenta muy bien en el documental Obama: por una América mejor, de HBO. Él explica que durante el famosísimo discurso del "Yes, we can" sintió la conexión con el público que estaba presente. Estoy segura de que todas las personas que vivieron aquel momento en directo lo recordarán siempre. Conseguir esa conexión trasciende a las palabras. Es un ejercicio mucho más amplio de conocimiento, empatía, imaginación, iniciativa e ideas, que culmina en la oratoria".*



▽

## OCTUBRE ENTREVISTA A PATRYCIA CENTENO



**P**eriodista, escritora, ensayista y asesora. Experta en comunicación política no verbal. Pionera en el estudio de la imagen como herramienta de comunicación política, tras ejercer de periodista especializada en

moda y coordinar tres ediciones de la 080 Barcelona Fashion.

Lleva años empleada como asesora de estética (lenguaje corporal, indumentaria, escenografía, coreografía, protocolo...) y liderazgo femenino para distintas formaciones políticas, instituciones y empresas.

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

## NOVIEMBRE ENTREVISTA A CRISTINA MONGE



**P**olitóloga 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.

*“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 pecados 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!”* ✎



# La cultura política de 2021





LA CULTURA  
POLÍTICA  
DE 2021

# La ficción política más destacada del año

## (10 series, películas y documentales)



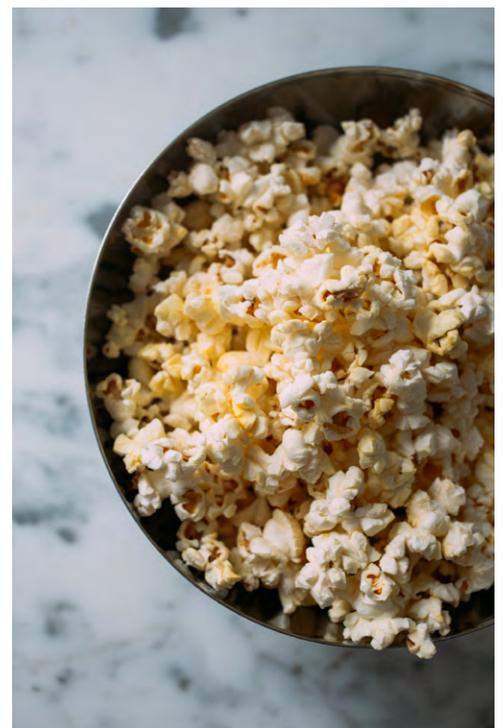
**IGNACIO MARTÍN GRANADOS**  
@imgranados  
Vicepresidente de ACOP

**C**umplimos una década recopilando en este número especial de *La revista de ACOP* los productos audiovisuales más destacados del año en lo que se refiere al contenido político, ya sea en series, películas o documentales.

Puede que este 2021 sea uno de los años más flojos del último lustro. No solo porque llevamos tiempo sin que una serie o película de temática política se ponga de moda entre el gran público (como pudo ocurrir recientemente con *Baron Noir* o *Years&Yers*), sino también porque el número de producciones ha descendido notablemente. Si en los últimos años se sobrepasaba ampliamente el medio centenar de metrajés, en este 2021 apenas llegamos a los 41 sumando todas las opciones. Seguramente sea una consecuencia derivada la pandemia de la COVID-19, que ha afectado notablemente al mundo del cine, primero parando rodajes, después extremando las medidas de seguridad de los rodajes y, finalmente, impidiendo estrenos en salas de cine, aspectos que puede que hayan aplazado numerosos proyectos.

El número de rodajes estrenados durante 2021 (criterio para aparecer en esta lista, además de excluir las nuevas temporadas de series ya estrenadas) ha sido de 8 series, 12 películas y 21 documentales. Es cierto que siempre hay alguna que se queda fuera del radar, pero las principales están aquí. Por último, constatar la importancia de las plataformas de televisión que acaparan la mayoría de los estrenos e incluso producciones de los mismos.

Para este año hemos confeccionado una lista en la que destacamos las que pensamos pueden ser las diez más interesantes de las 41 totales. En esta ocasión, hemos seleccionado 2 series, 5 películas y 3 documentales, siendo Estados Unidos con Francia los países más representados (con 3 cada uno), siendo el resto de países Argentina, España, Reino Unido y la India.



Como señalo todos los años, esta lista es totalmente subjetiva y [facilito al lector el listado completo](#) por si desea confeccionar su propia clasificación, darse un atracón con todos los productos o, simplemente, curiosear el resto de títulos.

Esperemos que este sea un año de transición y 2022 nos depare mejores producciones. En todo caso, esta es la cosecha de 2021. ¡Que las disfrutéis!



**Series**



## EL REINO VACÍO

**E**strenada en pleno mes de agosto, 'El Reino' (titulada en España como 'El Reino vacío', quizás para no confundir con la película de Sorogoyen) es un thriller con una adictiva mezcla de religión y política. Cuenta la historia del pastor evangélico Emilio Vázquez Pena, candidato a vicepresidente de la República, cuyo compañero de candidatura es asesinado súbitamente durante el acto de cierre de campaña. Tras el shock llega la oportunidad: Vázquez Pena podría convertirse en el próximo presidente de la nación, el primer presidente evangélico.

A partir de aquí todas las miradas se centrarán en los entresijos de la Iglesia de Jesucristo. Por un lado tenemos la difícil investigación policial, con la fiscal al frente creyendo que puede haber sido algo más orquestado que la actuación de un chiflado; por otro, nos adentramos en la cúpula de dicha iglesia, en sus corruptelas y las ambiciones de cada uno de los Vázquez Pena.

Cocreada por Marcelo Piñeyro y la dramaturga Claudia Piñeyro, pretenden realizar una panorámica de la Argentina de las últimas décadas y su paralelismo con la situación global de auge de la extrema derecha y del conservadurismo religioso (en este caso evangélico) como temática principal, asunto que ha generado mucha polémica dentro del país.

Debido a su éxito ha firmado por una segunda temporada que se emitirá en 2022. ▶

**Título original:** *El reino*. [Página web](#).

**País:** Argentina.

**Año:** Disponible en España desde el 13 de agosto a través de Netflix.

**Duración:** 8 episodios de 45 minutos.

**Género:** Intriga, Política.

**Dirección:** Marcelo Piñeyro y Claudia Piñeyro (creadores), Miguel Kohan.

**Guion:** Claudia Piñeyro, Marcelo Piñeyro.

**Reparto:** Diego Peretti, Chino Darín, Mercedes Morán, Nancy Dupláa, Joaquín Furriel, Peter Lanzani, Vera Spinetta, Nicolás García, Victoria Almeida, Alfonso Tort, Patricio Aramburu, Sofía Gala Castiglione, Santiago Korovsky.

**Productora:** K&S Films. Distribuida por Netflix.

**Calificación:** 6,6 (IMDb).



**Título original:** *Venga Juan*.

**País:** España.

**Año:** Estrenada el 28 de noviembre a través de HBO Max.

**Duración:** 7 episodios de 30 minutos.

**Género:** Secuela, Comedia, Política.

**Dirección:** Diego San José.

**Guion:** Diego San José, Víctor García León, Daniel Castro, Pablo Remón, Diego Soto, Pilar Palomero.

**Reparto:** Javier Cámara, María Pujalte, Ramón Barea, Yaël Belicha, Joaquín Climent, Adam Jezierski, Oscar Martínez, Esty Quesada, Manolo Solo, Cristóbal Suárez.

**Productora:** 100 Balas, Warner Media. Distribuida por HBO Max.

**Calificación:** Pendiente.



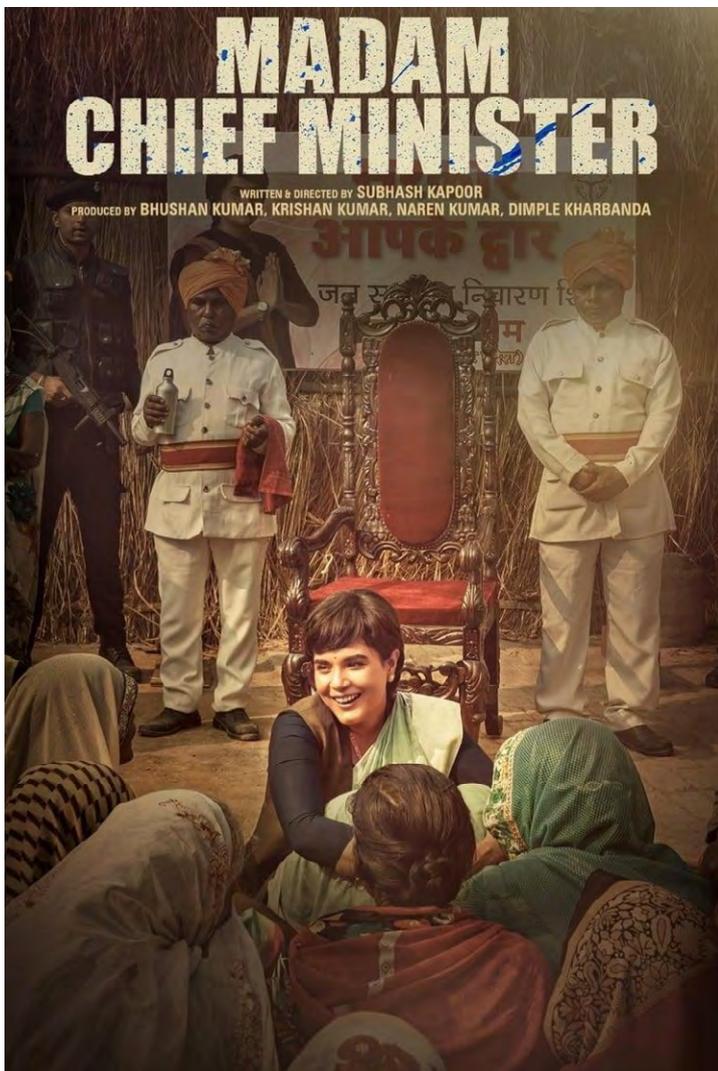
## VENGA JUAN

**T**ercera entrega de esta serie que sigue las andanzas de Juan Carrasco, un descarnado y vil político siempre cegado por la ambición. Tras 'Vota Juan' (2019) y 'Vamos Juan' (2020) en esta tercera entrega, Juan ha llegado al pico más alto de su carrera. Gracias a las puertas giratorias, tiene un despacho espectacular, ha adelgazado diez kilos y, sobre todo, tiene pelo. En la nueva vida de Juan hay espacio para muchas cosas, pero no para su mujer Paula, su hija Eva y su antigua jefa de prensa, Macarena. Todo se viene abajo cuando reaparece en su vida lo único de lo que nadie se puede librar nunca: Logroño. Unos papeles que involucran a Juan en una trama de corrupción municipal marcan el pistoletazo de salida para evitar su ingreso en prisión. Una huida frenética para borrar su pasado en Logroño... y, en el camino, darse cuenta de que lo que falla es su presente.

Si Mortadelo y Filemón suponen el culmen del casticismo *naif* de la investigación policial patria, Juan Carrasco es una caricatura de la política española. Pero el problema es que la comedia parodia situaciones demasiado verídicas. ▶



**Películas**



## ▼ *MADAM CHIEF MINISTER*

**'M**adam Chief Minister' es un relato ficticio de los altibajos en la vida de una poderosa líder dalit (parias o 'intocables', los miembros más pobres y discriminados de la sociedad de castas india), que se convierte en la primera mujer primer ministro del estado más poblado de India, Uttar Pradesh.

En una escalofriante escena de apertura (que marca la tónica general de crímenes del film) se muestra cómo la procesión de un novio dalit termina en un sangriento tiroteo, solo porque incomoda a una familia thakur (noble). En dicho tiroteo un pobre hombre dalit muere minutos antes de que su esposa dé a luz a una niña. Esto es Uttar Pradesh en 1982, donde la discriminación de género y por la casta es desenfrenada y el infanticidio una práctica común.

Saltamos a 2005 y esa niña, Tara, ha crecido hasta convertirse en una joven fogosa y exaltada, cuyo romance con un político emergente casi le cuesta la vida. En ese momento un respetado líder dalit, Masterji, la toma bajo su protección y comienza así su viaje hacia el turbio mundo de la política y el poder.

A pesar de su metraje, el guión dedica poco tiempo a la evolución política y personal de Tara, lo que le quita cierta convicción. Sin embargo, sus giros de trama, impredecibles e inverosímiles, hacen de este drama político una entretenida y pintoresca cinta de Bollywood (sin bailes) sobre castas, la anarquía y el bloque leal de votantes de una sola comunidad (*vote-bank*). ▶

**Título original:** *Madam Chief Minister*.

**País:** India.

**Año:** Estrenada en la India el 8 de enero. Pendiente de estreno en España.

**Duración:** 130 minutos.

**Género:** Drama, Feminismo, Política.

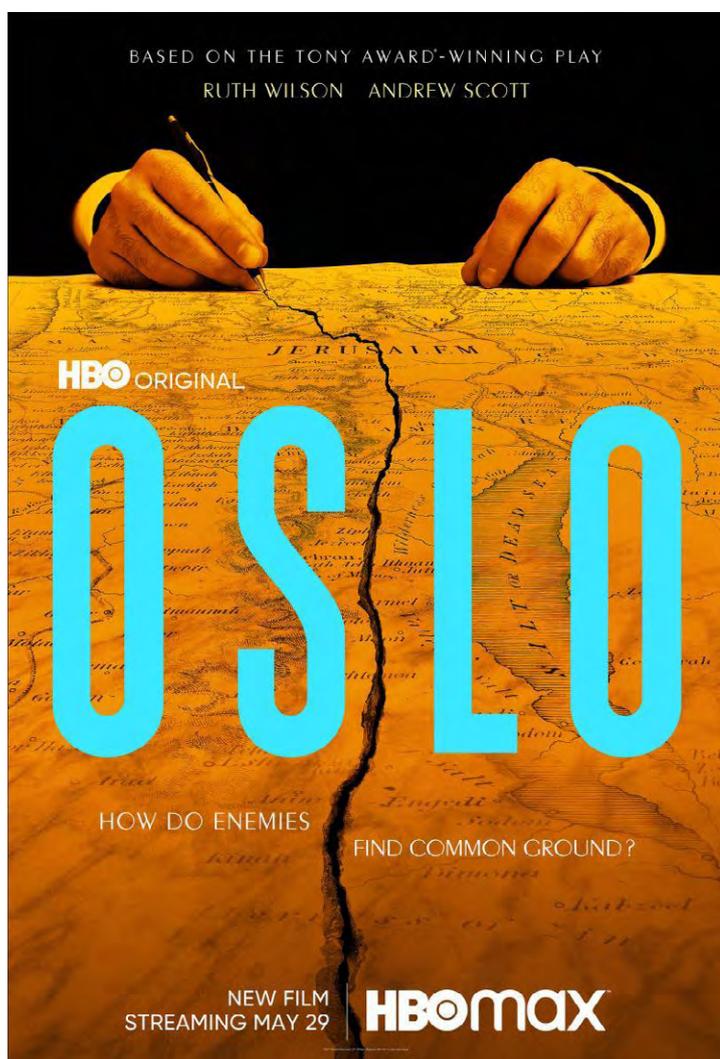
**Dirección:** Subhash Kapoor.

**Guion:** Subhash Kapoor.

**Reparto:** Richa Chadda, Manav Kaul, Akshay Oberoi, Nikhil Vijay, Saurabh Shukla, Tulika Banerjee, Ankita Tripathi, Shubhrajyoti Barat.

**Productora:** Kangra Talkies, T-Series Films.

**Calificación:** 4,7 (IMDb).



**Título original:** *Oslo*. [Página web](#).

**País:** Estados Unidos.

**Año:** Estrenada en España el 30 de mayo y disponible en HBO.

**Duración:** 118 minutos.

**Género:** Drama, Thriller, Histórico, Política.

**Dirección:** Bartlett Sher.

**Guion:** J.T. Rogers.

**Reparto:** Ruth Wilson, Andrew Scott, Jeff Wilbusch, Salim Dau, Waleed Zuaiter, Igal Naor, Doval'e Glickman, Rotem Keinan, Itzik Cohen, Tobias Zilliacus, Sasson Gabai.

**Productora:** DreamWorks SKG, Marc Platt Productions. Distribuida por HBO. **Calificación:** 6,6 (IMDb).

## OSLO

Oslo' adapta la obra de teatro, del mismo título, de J.T. Rogers estrenada en 2014 en Broadway, y ganadora del premio Tony que se basa a su vez en la historia real de las negociaciones que dieron lugar a los Acuerdos de Paz de Oslo de 1993.

La película, rodada con una elegancia indiscutible y haciendo gala de lances dialécticos extraordinarios, intenta aproximarse a las conversaciones secretas, las amistades insólitas y el continuo reencauzamiento de las comunicaciones, tantas veces a punto de estallar por los aires, entre un pequeño grupo de palestinos, israelíes y una pareja noruega implicada hasta la médula para alcanzar cierto grado de concordia.

Dos representantes de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), autorizados por Yasir Arafat, y dos profesores universitarios seleccionados por Simon Peres e Isaac Rabin se sientan en secreto en 1992 para hablar en un discreto palacio noruego (auspiciados por la ministra de Asuntos Exteriores noruega Mona Juul, que contó con la ayuda del sociólogo y politólogo Terje Rød-Larsen, su marido). Era un logro, porque había demasiada sangre y demasiados muertos para que lo hicieran.



**Título original:** *Présidents*.

**País:** Francia.

**Año:** Estrenada en Francia el 30 de junio.

Pendiente de estreno en España.

**Duración:** 100 minutos.

**Género:** Anne Fontaine.

**Dirección:** Anne Fontaine.

**Guion:** Aaron Sorkin.

**Reparto:** Jean Dujardin, Grégory Gadebois, Doria Tillier, Pascale Arbillot, Jean-Charles Clichet, Pierre Lottin, Roxane Bret, Jean-Michel Lahmi, Denis Podalydès, Cyril Couton, Jean-Christien Sibertin-Blanc, Olivier Descargues, Sandrine Alexi.

**Productora:** Ciné@, La Production Dujardin.

**Calificación:** 5,7 (IMDb).

## ▽ **PRÉSIDENTS**

**N**icolás es un antiguo presidente de la República a quien le cuesta dejar la vida política. Las probabilidades de Emmanuel Macron están en caída libre y la perspectiva de que Marine Le Pen llegue al poder en las elecciones presidenciales de 2022 le resulta insoportable. Cree que puede volver a la primera línea con éxito, pero para ello necesita un aliado. Por ese motivo recurre a François -también ex presidente pero de un partido opositor- que vive jubilado tranquilamente en el campo, en Corrèze, en compañía de su esposa Isabelle, una veterinaria de gran prestigio. Allí intenta convencerlo para que ambos formen equipo y vuelvan a la escena política.

François, que al principio se muestra muy reacio, poco a poco se deja tentar, y los dos hombres comienzan a desarrollar su campaña.

Durante su primer acto, uno de los participantes se dirige directamente a Isabelle, y su respuesta despierta el entusiasmo de la audiencia. Las primeras encuestas resultan decepcionantes para el dúo, pero una proporción muy pequeña de los encuestados dice que está lista para votar por ellas. Nathalie, la esposa de Nicolás, sugiere entonces que el mejor candidato podría ser Isabelle.



**Título original:** *Les promesses*.

**País:** Francia.

**Año:** Estrenada en Italia el 28 de octubre.

Pendiente de estreno en España.

**Duración:** \*\*.

**Género:** Drama, Política.

**Dirección:** Billy Corben.

**Guion:** Jean-Baptiste Delafon, Thomas Kruithof.

**Reparto:** Isabelle Huppert, Reda Kateb, Naidra Ayadi, Jean-Paul Bordes, Mustapha Aboutachid, Soufiane Guerrab, Hervé Pierre, Laurent Poitrenaux, Walid Afkir.

**Productora:** France 2 Cinema.

**Calificación:** 5,6 (IMDb).

## ▼ PROMESAS

**C**lémente es la alcaldesa tenaz y entregada que está terminando su segundo mandato de seis años en una pequeña y pobre ciudad ubicada en las afueras de París. Ella parece ser bastante ducha y eficaz en su puesto, pero debe lidiar con situaciones socioeconómicas extremas, como la de una decadente urbanización de monobloques llamada Les Bernardins, donde se hacían cientos de inmigrantes en su mayoría africanos que pagan altos alquileres a grupos casi mafiosos que administran el lugar. Ella lucha para que desde el gobierno central le aprueben un multimillonario plan de mejoras, pero las cosas no son fáciles ni en los suburbios ni en la dinámica de la alta política.

Para salvar esta banlieu invadida por los "mercaderes del sueño", cuenta con la ayuda de Yazid, su brillante y fiel mano derecha. Pero cuando empiezan a proponerle un puesto de ministra, surge una ambición hasta ahora oculta, que pondrá a prueba su compromiso político, así como su amistad con Yazid.

El director propone en 'Les promesses' unos cuantos e inquietantes interrogantes respecto de los límites y carencias de la función pública: ¿Cuánto hay de genuina vocación de servicio y cuánto de adicción al poder? ¿Cuál es el precio que hay que pagar, cuántas traiciones hay que cometer, cuántas cabezas hay que pisar para sostenerse a medida que los tiempos y los líderes cambian?



**Título original:** *True Calling*.

**Página web:**

**País:** Reino Unido.

**Año:** Estrenada en Reino Unido el 24 de septiembre. Pendiente de estreno en España.

**Duración:** 88 minutos.

**Género:** Drama, Romance, Política.

**Dirección:** Erik Knudsen.

**Guion:** Erik Knudsen.

**Reparto:** David Smith, Eliza Marsland, Ben Hynes.

**Productora:** Concordia Studio. Emitida por Apple TV+.

**Calificación:** - (IMDb).

## ▼ **TRUE CALLING**

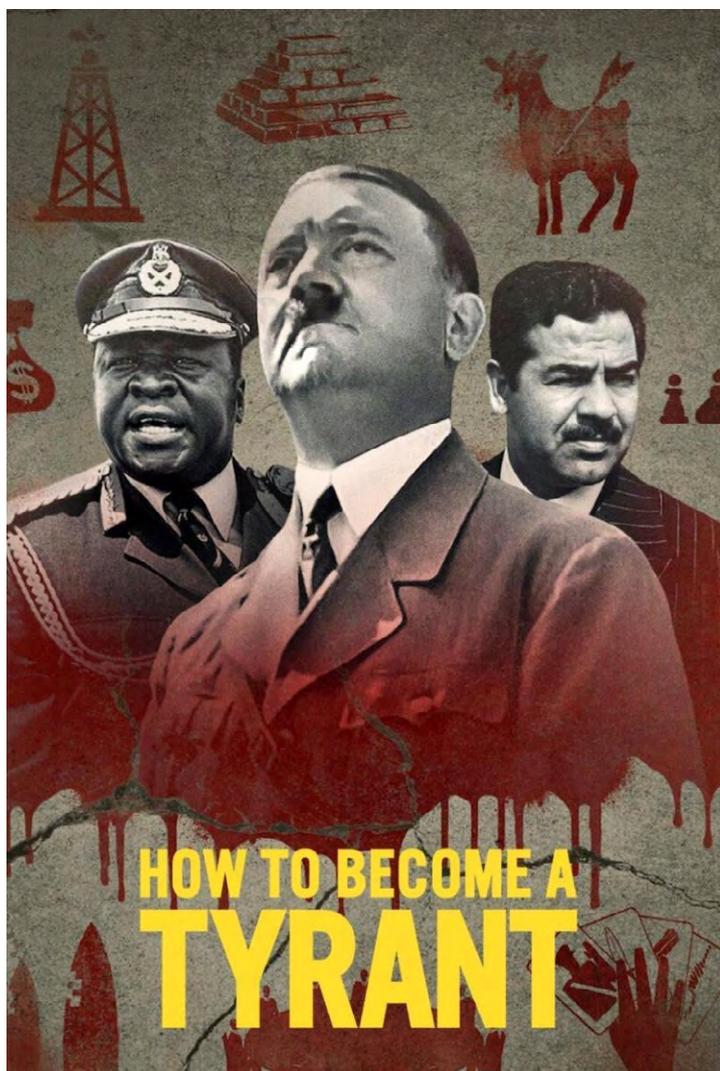
**E**sta película independiente narra una historia contemporánea de un joven ministro de gobierno exitoso que se enfrenta a una crisis moral y espiritual mientras afronta a una elección nacional.

En vísperas de un crítico debate televisivo previo a las elecciones en el que participará, Josh Joseph, quien está destinado a continuar con el éxito ministerial, decide, impulsivamente, asumir un riesgo político significativo. Interrumpe su agitada agenda electoral para salir de Londres y conducir hacia el norte de Inglaterra, para visitar a una amiga de la infancia, Maddy, a quien no ve desde hace 17 años. Él ha descubierto que ella se va a casar el día de las elecciones y está lo suficientemente preocupada por esta noticia como para sentir la necesidad de intervenir en su decisión. Esta acción, inexplicablemente irracional, amenaza su carrera política y conduce a encuentros inquietantes con el amor, añoranzas y lamentos que, inevitablemente, conducirán a cambios profundos en su vida personal y política.

Se suele decir que todo lo personal es político y este drama romántico, con un toque místico, es buena prueba de ello.



# Documentales



**Título original:** *How to become a tyrant.*

**Página web:**

**País:** Estados Unidos.

**Año:** Estrenada en España el 9 de julio en Netflix.

**Duración:** Seis capítulos de 30 minutos.

**Género:** Documental, Bélico, Política.

**Dirección:** Jonah Bekhor, Jonas Bell Pasht, David Ginsberg y Peter Dinklage (productores ejecutivos).

**Productora:** Distribuida por Netflix.

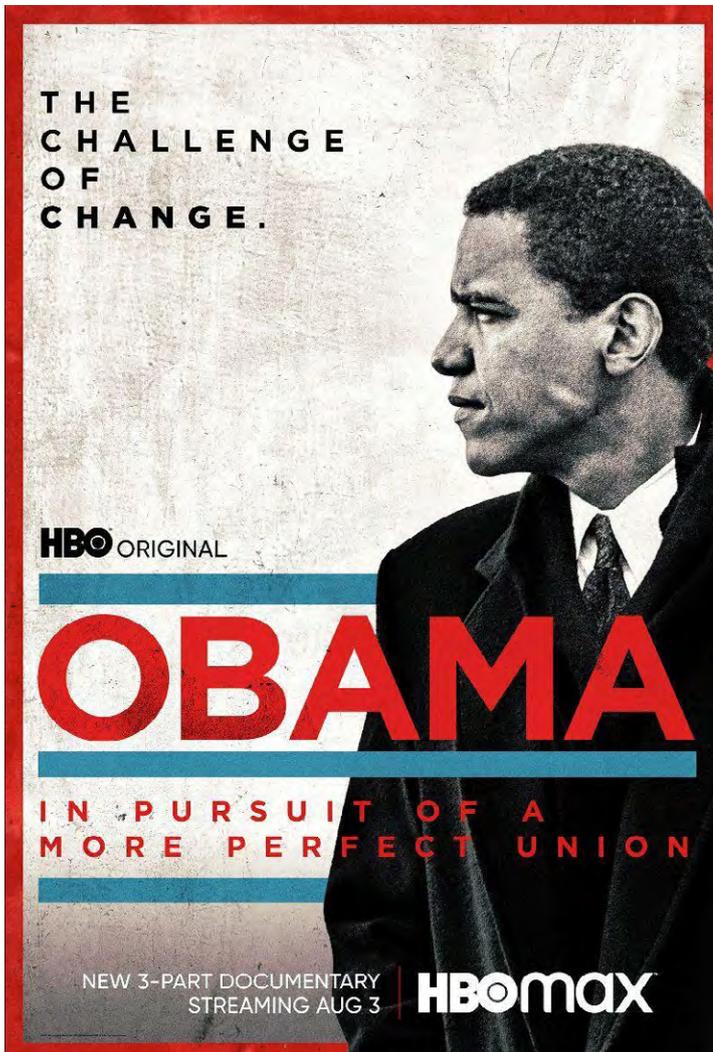
**Calificación:** 7,4 (IMDb).

## ▼ CÓMO SE CONVIRTIERON EN TIRANOS

'C ómo se convirtieron en tiranos' es una docuserie de Netflix que, a lo largo de sus seis episodios, va narrando cómo diferentes dictadores (Hitler, Stalin, Kim Il-Sung y descendientes, Gadaffi, IdiAmin y Hussein) elaboraron sus hojas de ruta para alzarse con el poder y ser aclamados y seguidos por el pueblo.

El narrador (y uno de los directores), Peter Dinklage, famoso por interpretar Tyrion Lannister en 'Juego de Tronos' y desempeñar el papel de *la Mano* de diversos reyes, retrata con un toque de comedia, y con cierta sátira pero sin frivolar, a estos dictadores como lo megálomanos que eran.

Aunque más que documental bien podríamos hablar de serie divulgativa e incluso educativa, en cada corta entrega se abordan temas específicos a modo de "manual" para convertirse en un dictador. De esta manera, vamos repasando cómo se llega al poder, cómo ganarse el favor del pueblo, usar los mecanismos de propaganda, asegurarse de los que estén alrededor te sean leales, etc. En definitiva, las numerosas estrategias para conseguir el poder... y acabar convirtiéndose en tiranos. ▶



## ▽ OBAMA, POR UNA AMÉRICA MEJOR

**C**asi cinco años después de su salida de la Casa Blanca, HBO repasa a través de esta serie documental de tres episodios la vida del ex-presidente norteamericano Barack Obama, permitiéndole reflexionar sobre la identidad, la inclusión y el futuro del país. La serie pretende dar a conocer su trayectoria de una forma más cercana a través de conversaciones con colegas, amigos y críticos, e intercaladas con sus propios discursos y entrevistas, trazando un recorrido desde la infancia de un niño lleno de sueños hasta convertirse en el 44º presidente de Estados Unidos.

La serie documental se divide en tres episodios, centrándose cada uno de ellos en una etapa importante de su vida. La infancia centra el primer episodio. Desde cómo fue para él ser criado por una madre soltera y en el seno de una familia birracial, con un padre africano y una madre blanca, al encomiable trabajo que hizo ayudando a algunas iglesias en Chicago.

La segunda parte cuenta cómo inició su carrera hacia la presidencia en 2008 y todo lo que ocurrió durante su campaña política. Aquí será donde veremos la presión constante que sufrió para definir su identidad en términos raciales y la frustración que llegó como consecuencia, distrayéndole de lo realmente importante.

En el último capítulo, se muestran los desafíos que Obama tuvo que afrontar una vez aterrizó en la Casa Blanca. Desde los momentos previos a aprobar las legislaciones más polémicas a los grandes conflictos de brutalidad policial o el control de armas, hasta que abandonó la presidencia en 2017. ▶

**Título original:** *Obama: In Pursuit of a More Perfect Union*. [Página web](#).

**País:** Estados Unidos.

**Año:** Estrenada en España el 4 de agosto en HBO.

**Duración:** Tres capítulos de 45 minutos.

**Género:** Documental, Biográfico, Política.

**Dirección:** Peter W. Kunhardt.

**Productora:** HBO Documentary Films, Kunhardt Films. Distribuida por HBO Max.

**Calificación:** 5,4 (IMDb).



**Título original:** *La diplomatie du caviar.*

**Página web.**

**País:** Francia.

**Año:** Disponible en España desde el 28 de julio a través de Filmin.

**Duración:** 104 minutos.

**Género:** Documental, Política, Thriller.

**Guión:** Benoit Bringer, Laurent Richard.

**Dirección:** Benoit Bringer.

**Productora:** Forbidden Films, Arte France, UnitéDocumentaires.

**Calificación:** 7,8 (IMDb).

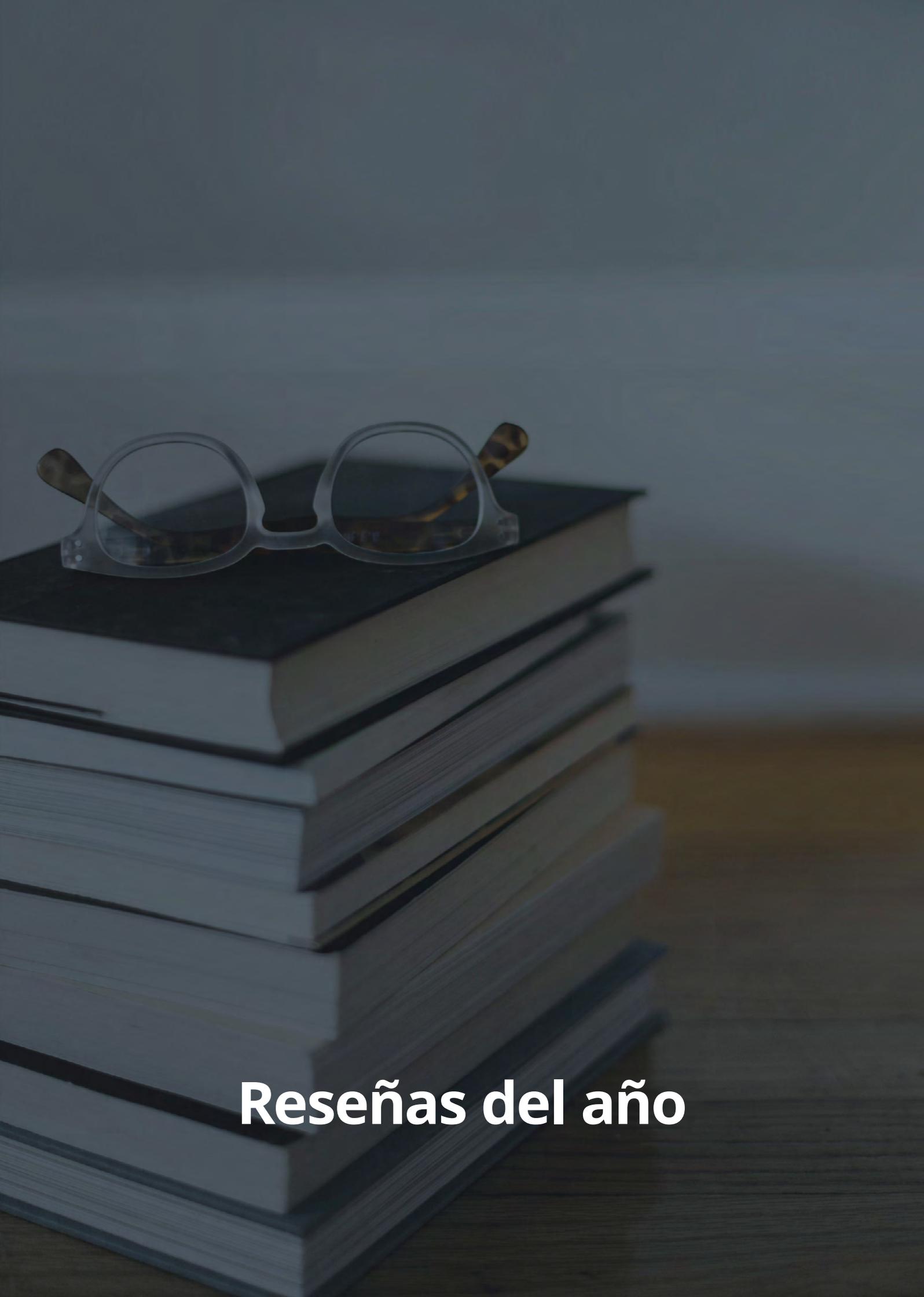
▼

## THE CAVIAR CONNECTION

**B**enoit Bringer, un periodista de investigación aclamado con un premio Pulitzer por su papel en la filtración de los Papeles de Panamá, nos trae este documental bien elaborado que expone cómo las autocracias del antiguo bloque soviético sobornan a los defensores de la democracia con caviar y enormes sumas de dinero para legitimar sus regímenes.

Azerbaiyán, Turkmenistán y Kazajistán son conocidos por sus regímenes dictatoriales y múltiples violaciones de derechos humanos. Sin embargo, pudieron limpiar su reputación para convertirse en socios comerciales de muchos países. Este documental revela ese enorme esquema de corrupción transnacional.

La historia de los autócratas corruptos no es nada nuevo, pero la forma en que la élite gobernante de Azerbaiyán ha sobornado a los funcionarios del Consejo Europeo, el supuesto bastión de la libertad de expresión, los derechos humanos y el estado de derecho, es asombrosa. Un ejemplo: el ex embajador de Azerbaiyán, denunciante de irregularidades, revela que tenía un presupuesto de 30 millones de euros para comprar políticos. Si no fuera por el valor extraordinario y los principios morales de Khadijalsmayilova, Emin Huseynov y Arif Mammadov que aparecen en la película, parecería que todo el mundo tiene un precio. Junto a la historia central de la corrupción, esta película documental también nos ofrece un fascinante adelanto del mundo interior del Consejo Europeo.



**Reseñas del año**



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



## ¿QUIÉN HABLARÁ EN EUROPEO?

**Autores: Arman Basurto y Marta Domínguez Jiménez**

Editorial: Clave Intelectual

Páginas: 152

**E**n el ensayo *¿Quién hablará en europeo?*, Arman Basurto y Marta Domínguez Jiménez plantean la cuestión de la ausencia de una lengua común dentro de la comunidad como un problema político para el futuro de Europa. Los autores hacen un recorrido histórico sobre el avance de las lenguas en el Viejo Continente, desde el Imperio Romano hasta el austro-húngaro, pasando por la Revolución Francesa y la actualidad lingüística del barrio Europeo de Bruselas. Este repaso nos muestra el intenso entrecruzamiento que siempre ha existido entre política, lengua, educación e identidad nacional para culminar con una visión de la Bruselas actual, con todas sus contradicciones y superposiciones lingüísticas e identitarias. Un libro que nos invita a reflexionar acerca de cómo será el futuro de la Unión Europea y cómo nos comunicaremos.



## COMUNICACIÓN POLÍTICA: DEBATES, ESTRATEGIAS Y MODELOS EMERGENTES

**Autores: Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis**

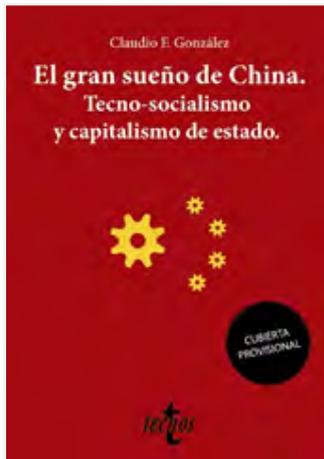
Editorial: Universo de letras

Páginas: 320

**U**na obra coordinada por Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis. El texto reúne diversas voces y miradas de los principales especialistas de la comunicación política en Iberoamérica que abordan temas como la construcción de la opinión pública y la socialización política en la era digital, los nuevos modelos de comunicación política electoral y gubernamental, los usos de las redes sociodigitales para fines de comunicación política y el activismo social. Resulta interesante leer y analizar la cronología y evolución que ha tenido la comunicación política, así como las diferentes aportaciones que han hecho los distintos actores a la materia a lo largo de la historia. De la teoría de masas al auge de Internet, el libro expone que la comunicación política ha renacido para transformarse en una conversación, un proceso de interacción entre actores políticos, gobierno y ciudadanía, mediado por las redes sociales. ▶



v



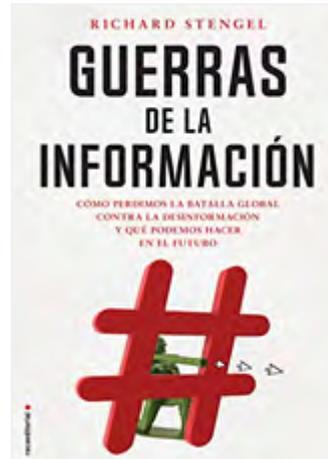
## EL GRAN SUEÑO DE CHINA. TECNO-SOCIALISMO Y CAPITALISMO DE ESTADO

**Autor: Claudio Feijoo González**

Editorial: Tecnos

Páginas: 328

**C**arlos Feijoo González nos ayuda a comprender la lógica de pensamiento chino y para ello, nos adentra en un mundo hipercompetitivo con metas muy claras en el cual tradición y modernidad se entrecruzan constantemente. Desde la experiencia de alguien que ha vivido y pateado muchos años China, el autor, catedrático e ingeniero de la Universidad Politécnica de Madrid, nos regala un análisis que nos aproxima a comprender la yuxtaposición de narrativas desde adentro. Nos encontramos ante dos tipos de relatos, por un lado, el que exalta las bondades del sistema que ha sacado a millones de chinos de la pobreza, es líder en innovación y tecnología y tiene aspiraciones de ser amigo del mundo. Por el otro, el que asegura que China es un peligro para la comunidad internacional y que ha desatado la carrera armamentística de las nuevas tecnologías. De Confucio hasta Xi Jinping, pasando por las *start-ups* y la evolución tecnológica, Feijoo nos invita a reflexionar sobre el triángulo tecnología, economía y sociedad.



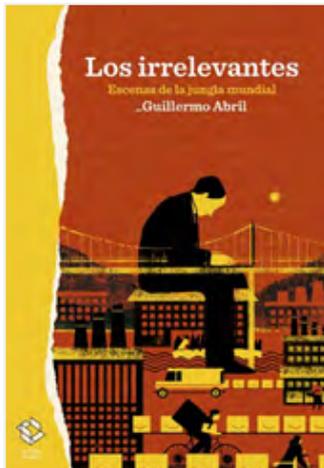
## GUERRAS DE LA INFORMACIÓN

**Autor: Richard Stengel**

Editorial: Roca Editorial de Libros

Páginas: 400

**R**ichard Stengel, desempeñó el cargo de 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, 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. ▶



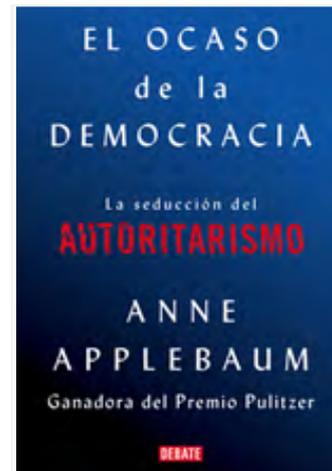
## **LOS IRRELEVANTES: ESCENAS DE LA JUNGLA MUNDIAL**

**Autor: Guillermo Abril**

Editorial: La Caja Books

Páginas: 200

Inspirado en el último libro de Harari, 21 lecciones para el siglo XXI, el periodista y corresponsal de El País, Guillermo Abril, nos trae un compendio de sus reportajes alrededor del mundo. Desde Trípoli, Hong Kong, Madrid, Los Ángeles, a Adís Abeba, Kigali, Palmira y Londres, el autor, viaja en busca de voces e historias que lo ayuden a comprender el presente. La estructura narrativa de la obra es un fiel reflejo de la actualidad caótica e hiper veloz en la que estamos sumergidos. Un texto de carácter polifónico, plagado de situaciones y realidades dispares aconteciendo al mismo tiempo, a un ritmo frenético. El autor logra mostrarnos la fotografía de ambas caras del globo y nos interpela con historias apasionantes, desgarradoras y, algunas de ellas, difíciles de leer y digerir.



## **EL OCASO DE LA DEMOCRACIA: EL FRACASO DE LA POLÍTICA Y LAS AMISTADES PERDIDAS**

**Autora: Anne Applebaum**

Editorial: Debate

Páginas: 200

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



## *ARTIVISMO. EL PODER DE LOS LENGUAJES ARTÍSTICOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL ACTIVISMO.*

**Autor: Antoni Gutierrez Rubí**

Editorial: UOC Editorial

Páginas: 202

**E**l nuevo libro del asesor de comunicación y consultor político, Antoni Gutiérrez Rubí, ahonda en el ARTivismo como una expresión de la nueva política. Este concepto está basado en una práctica híbrida que combina la aproximación artística que busca un resultado, propio del activismo tradicional. De esta manera, el arte se convierte en un medio de comunicación enfocado al cambio y a la transformación, un lenguaje que se traslada hacia los espacios sociales y resulta un arma educativa. Nos encontramos inmersos en una sociedad digital con nuevas demandas, desilusionada de la política y atravesando una severa crisis de representación, saturada de información, institucional, comercial y política que necesita nuevas formas de comunicación y nuevos lenguajes. Gutiérrez Rubí profundiza en los cambios que se están produciendo en la relación entre gobernantes y ciudadanía y en cómo la sociedad civil reclama a sus representantes que escuchen sus demandas, derivando en protestas que se extienden por todo el mundo.



## *EL FINAL DE LA AVENTURA*

**Autor: Antonio García Maldonado**

Editorial: La Caja Books

Páginas: 190

**E**l asesor político y ensayista, Antonio García Maldonado, presenta un ensayo que supone una elegía a toda una época (y una épica) de la humanidad, esa en la que aun existían aventuras, aventureros y parcelas del mundo ignotas. El final de la aventura es, antes que nada, un afilado diagnóstico del rumbo equivocado de nuestra sociedad. El libro está estructurado en dos partes bien distinguidas: 'El final del Eureka!', que actúa como análisis, y 'Nuevos horizontes', que plantea rutas de futuro. El autor, también se pregunta si estamos ante el siglo que marcará el final de la aventura, si queda alguna todavía por embarcarnos y de ser así, dónde se encuentra. García Maldonado nos retrata una época superada por la aceleración del conocimiento, por un abismo que divide a una élite rica y muy bien formada del resto, al tiempo que reflexiona sobre la capacidad menguante del individuo para intervenir en el futuro. ▽

▼



## UNA TIERRA PROMETIDA

**Autor: Barack Obama**

Editorial: Debate

Páginas: 928

**E**n el primer volumen de sus esperadas memorias presidenciales, con un enfoque más político que personal, Barack Obama narra la historia de su evolución, desde el joven que buscaba su identidad a convertirse en el líder del mundo occidental. Con detalle y precisión, el presidente 44 de los Estados Unidos invita a sus lectores a un viaje que va desde sus más tempranas aspiraciones políticas, pasando por la decisiva victoria de Iowa que demostró el poder del activismo comunitario hasta cuando se convirtió en el primer afroamericano en ocupar el más alto cargo de la nación. El autor se atreve a reflexionar acerca del alcance y los límites del poder presidencial y brinda su visión sobre el funcionamiento de la política bipartidista de los Estados Unidos. En un relato íntimo y reflexivo, Obama expone la difícil tarea de mantener el equilibrio entre ser un candidato afroamericano y tomar decisiones de gran trascendencia, así como su vida en la Casa Blanca junto a su esposa Michelle e hijas, sus inseguridades y decepciones.



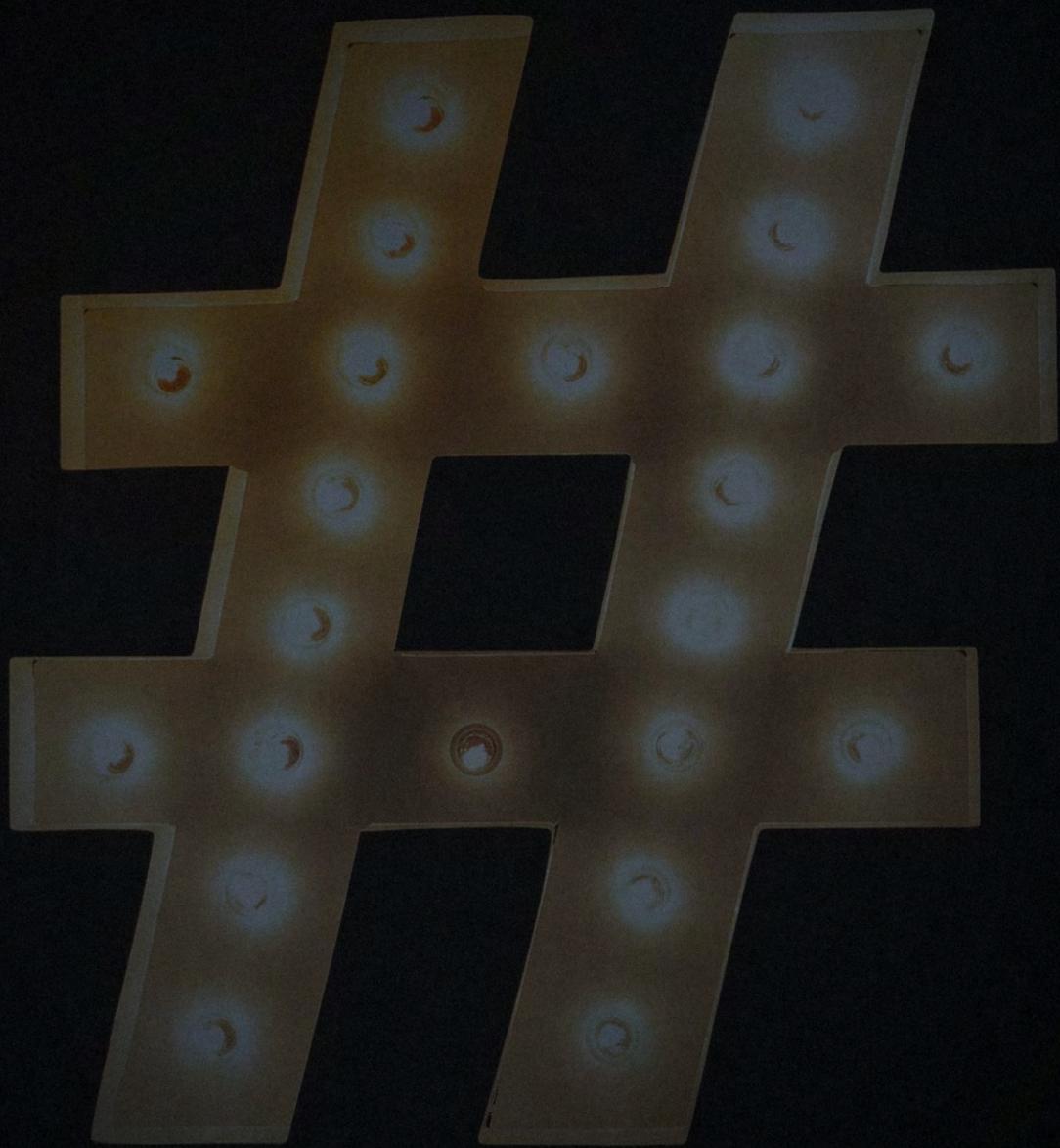
## MEDIA EVOLUTION: SOBRE EL ORIGEN DE LAS ESPECIES MEDIÁTICAS

**Autores: Carlos Scolari y Fernando Rapa**

Editorial: La marca editorial

Páginas: 200

**E**n un libro que fue concebido como una obra gráfica que desborda de imágenes, ilustraciones y fotografías, el divulgador argentino, Carlos Scolari y el director creativo, Fernando Rapa, le rinden tributo a la frase acuñada por Marshall McLuhan hace 50 años atrás: 'El medio es el mensaje'. En la nueva ecología de la comunicación y el espectáculo, los medios convergen y se recombinan a un ritmo acelerado e inédito en la historia de la humanidad. La obra es un diálogo entre el pasado y el presente, Scolari introduce numerosas citas de autores que son referentes en el campo y completa esas citas con afirmaciones de su propia cosecha que permiten contextualizar la actualidad en el ecosistema mediático. Los autores ofrecen una herramienta para ayudarnos a comprender el continuo proceso de transformación y adaptación de interacción entre especie y medioambiente y a la vez, nos facilitan la toma de distancia necesaria para hacer visible aquello que no podemos ver: el elemento en el que nos movemos. ■



**El año en**  
redes sociales



**DANIEL GARCÍA**  
@danigarcia1986



## Los tuits del año

**E**l pasado 1 de enero entró en vigor de manera provisional el acuerdo comercial del brexit entre la Unión Europea y el Reino Unido. En la imagen podemos ver la celebración de Boris Johnson tras ratificar el acuerdo con Úrsula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea.



**President Biden** ✓  
@POTUS  
US government account

**I give you my word: I will always level with you.**

**I will defend the Constitution, our democracy, and America.**

**And I will give my all in your service thinking not of power, but of possibilities.**



El pasado 13 de febrero, tras semanas de negociaciones, el economista Mario Draghi, se convirtió en el nuevo presidente del Consejo de Ministros de Italia en sustitución de Giuseppe Conte del Movimento 5 Stelle.



**Justin Trudeau** ✓  
@JustinTrudeau  
Officiel du gouvernement - Canada

**Do your part. Get your shot. [bit.ly/3ndZoad](https://bit.ly/3ndZoad)**

Traducir Tweet



**Boris Johnson** ✓  
@BorisJohnson

**The deal is done.**



El 20 de enero de 2021 tuvo lugar la investidura presidencial de Joe Biden como el 46.º presidente de los Estados Unidos de América. Con su llegada al poder los estadounidenses podrán volver a seguir a su presidente en Twitter puesto que con los hechos acontecidos en el Capitolio, la red social eliminó la cuenta personal de Donald Trump por temor a que los altercados violentos continuaran.



**Palazzo Chigi** ✓  
@Palazzo\_Chigi  
Italia - Organizzazione governativa

**La cerimonia della Campanella per il passaggio di consegne tra il Presidente uscente @GiuseppeConte e il Presidente del Consiglio Mario Draghi. In diretta da Palazzo Chigi**

Este ha sido el año de la vacunación, por ello los gobiernos de todo el mundo se encuentran inmersos en sus respectivas campañas de vacunación masiva para poner fin a la COVID-19. Entre las diferentes campañas comunicativas queremos destacar el poder de las imágenes de nuestros líderes políticos acudiendo a su cita con la vacunación. En este caso, el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, poniéndose la vacuna de Astra Zeneca. ¡Do you part. Get your shot!



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



**Pedro Sánchez** ✓  
@sanchezcastejon

Representante gubernamental de España

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



Tras el anuncio del presidente de los Estados Unidos y la retirada de las tropas norteamericanas de Afganistán los talibanes tardaron pocas semanas con hacerse con el poder tras 20 años de intervención militar de occidente.



**Olaf Scholz** ✓  
@OlafScholz

Regierungsvertreter\*in aus Deutschland

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



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Empieza el cambio, bienvenidos al Ecuador del Encuentro. 🇪🇨

¡GRACIAS ECUADOR!



Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, anunció el pasado 21 de junio en el Gran Teatre del Liceu (Barcelona) que el Consejo de Ministros aprobaría los indultos a los 9 líderes del procés independentista que cumplían condena a raíz de la celebración del referéndum ilegal de independencia el 1 de octubre de 2017.



**President Biden** ✓  
@POTUS

United States government official

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

We did that—a decade ago.

Our mission was never supposed to be nation building.

Olaf Scholz, candidato a canciller de Alemania por el @spdde es otro de los protagonistas políticos de este año 2021. El socialdemócrata ganó las elecciones por la mínima en las elecciones celebradas el pasado 26 de septiembre. Tras años de liderazgo en Alemania de Angela Merkel los socialdemócratas forman Gobierno junto a Los Verdes y los liberales del FDP. 🇩🇪



# Instagram



### 1. @joebiden

Joe Biden se convirtió en el pasado mes de enero en el 46.º presidente de los Estados Unidos de América. Este año ha destacado por la vuelta a la vía del multilateralismo y por la salida de las tropas norteamericanas de Afganistán.



### 2. @bundeskanzlerin

Este año 2021 hemos vivido la retirada de Angela Merkel como canciller alemana. Sin duda, se trata del fin de una de las líderes más influyentes de las últimas décadas tanto en Europa como en el mundo.



### 3. @minpres

Mark Rutte, primer ministro de Holanda, fue el ganador de las elecciones celebradas el pasado mes de marzo. A pesar de la subida de la extrema derecha los liberales revalidaron el Gobierno en los Países Bajos.



### 4. @ursulavonderleyen

Durante este 2021 hemos visto como diferentes líderes políticos que ya han sido vacunados contra la COVID-19 lo han publicado en sus diferentes redes sociales para concienciar a la población de la importancia de vacunarse para conseguir la deseada inmunidad de grupo. En esta foto, Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea. ▶



▽



#### 5. @justinpjtrudeau

Justin Trudeau, primer ministro de Canadá y líder del Partido Liberal de Canadá. En las elecciones del pasado mes de septiembre se proclamó ganador de las elecciones en Canadá, pero sin obtener la mayoría que esperaba en el Congreso por lo que tendrá que gobernar en minoría.



#### 6. @olafscholz

Olaf Scholz, ganador de las elecciones alemanas como candidato del SPD y Vicecanciller Federal de Alemania desde el año 2018 se ha convertido en nuevo canciller alemán tras el acuerdo de Gobierno entre socialdemócratas, verdes y liberales. En la foto lo podemos ver visitando una de las zonas afectadas por las lluvias torrenciales que afectaron Alemania entre el 11 y el 16 de julio.



#### 7. @isabeldiazayuso

Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, tras su victoria en las elecciones regionales por una amplia mayoría como candidata del PP se ha convertido en un referente de la derecha a nivel nacional.



#### 8. @diaz\_yolanda\_

Yolanda Díaz, vicepresidenta del Gobierno de España y ministra de Trabajo y Economía Social, puede convertirse en la líder del espacio político a la izquierda del PSOE. El pasado mes de noviembre presentó su plataforma [#OtrasPolíticas](#) junto con Ada Colau, Mónica Oltra, Mónica García y Fátima Hamed. 🇪🇸

# Nuevas formas de comunicar

**E**n estos últimos doce meses han seguido popularizándose redes sociales como TikTok y Twitch, principalmente entre el público joven, los pertenecientes a la generación Z (nacidos a partir de 1996), pero también entre los *millennials*.

Con un público objetivo de 800 millones de usuarios activos al mes en TikTok y Twitch, plataforma de videos en *streaming* que tiene 17,5 millones de usuarios

activos diarios. Ya son cada vez más líderes y partidos políticos que se unen a estas redes sociales para intentar llegar a un público que no consume los medios de comunicación tradicionales, y que cada vez pasan más tiempo en estas plataformas en detrimento de redes como Twitter o Facebook.

Os dejamos con algunos ejemplos de líderes, partidos e instituciones que han incorporado estas plataformas para comunicarse con su público potencial.

## Tiktok



### EMMANUEL MACRON

Presidente de la República Francesa



**emmanuelmacron** ✓

Emmanuel Macron

Seguir





# NAYIB BUKELE

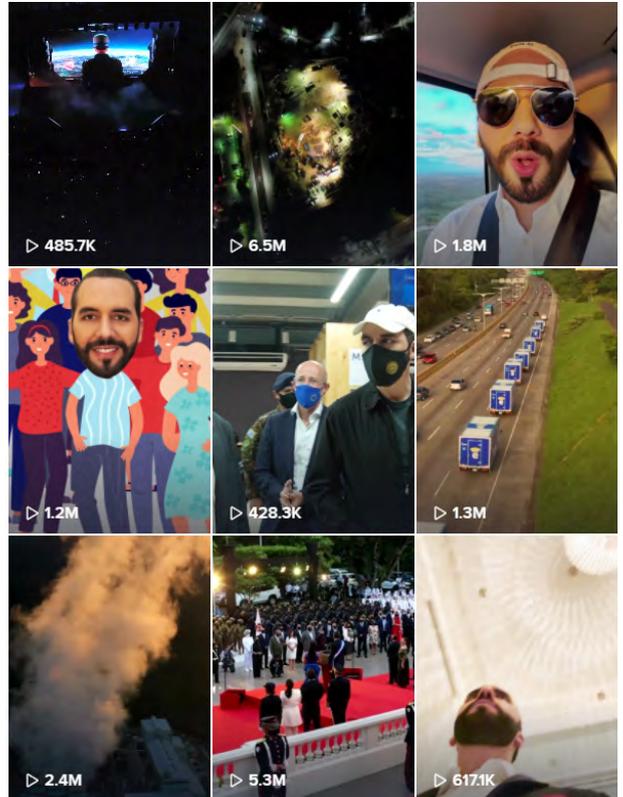
Presidente de El Salvador



**nayibbukele** ✓

Nayib Bukele

Seguir



# GUILLERMO LASSO

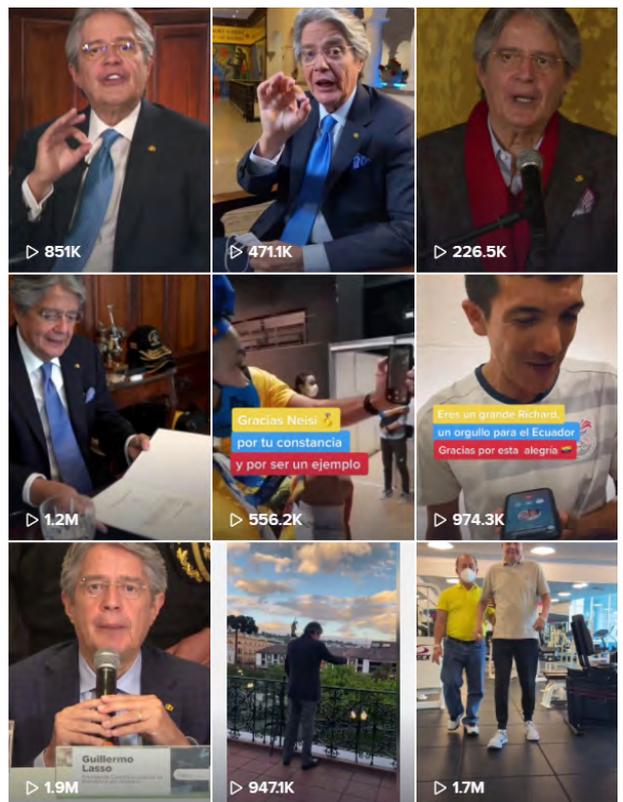
Presidente de Ecuador



**guillermolasso** ✓

Guillermo Lasso

Seguir



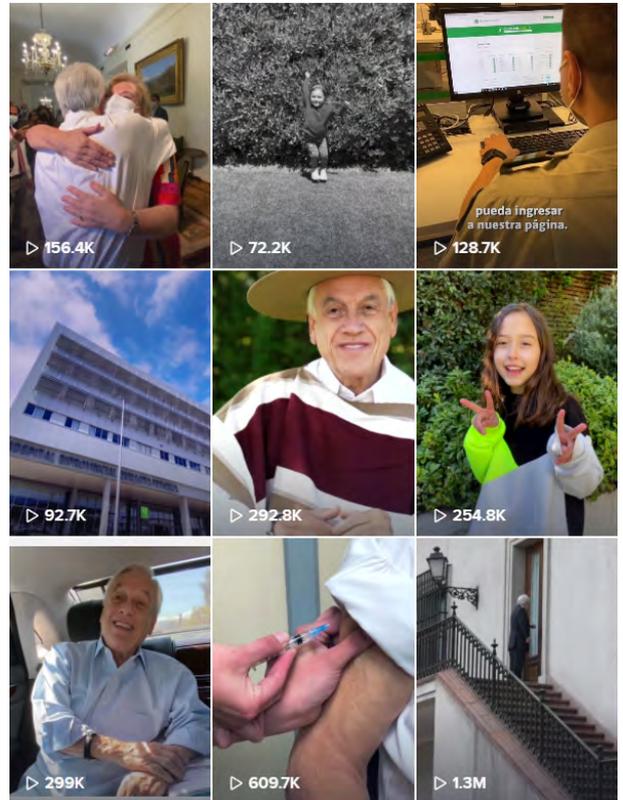


▼  
**SEBASTIÁN PIÑERA**  
Presidente de Chile



**sebastianpinerae** ✓  
Sebastián Piñera E.

Seguir



**Twitch**

**GOBIERNO DEL REINO UNIDO**





## ALEXANDRIA OCASIO CORTEZ

**AOC** ✓

985.9 k seguidores

Seguir

⋮

Inicio

Acerca de

Agenda

Videos

Chat

**Streams recientes**

1:21:06

1.3 M vistas
hace 10 meses

GME and Retail Trading  
AOC  
Conversando

51:39

1.5 M vistas
hace 10 meses

AOC JAGMEET AMONG US  
AOC  
Among Us

6:08:33

2.3 M vistas
el año pasado

Among Us with Ilhan Omar, Hasan, ...  
AOC  
Among Us

## IÑIGO ERREJÓN

**IErrejon** ✓

13.7 k seguidores

Seguir

⋮

Inicio

Acerca de

Agenda

Videos

Chat

**Streams recientes**

40:52

2 k vistas
hace 3 días

¿Meritocracia?  
IErrejon  
Conversando

1:12:08

6.1 k vistas
hace 2 meses

Charla con Inés Hernand  
IErrejon  
Conversando

## RIKSDAGS RICKARD (DIPUTADO SUECO) 🇸🇪

**RiksdagsRickard** ✓

1.2 k seguidores

Seguir

⋮

Inicio

Acerca de

Agenda

Videos

Chat

**Streams recientes**

1:01:56

279 vistas
hace 6 meses

E-sport och politik direkt från riks...  
RiksdagsRickard  
Hearthstone

1:12:34

138 vistas
hace 7 meses

E-sport och politik direkt från riks...  
RiksdagsRickard  
Hearthstone

1:03:06

92 vistas
hace 7 meses

E-sport och politik direkt från riks...  
RiksdagsRickard  
Hearthstone

73 #LaRevistaDeACOP



**El 2021 en fotos**



**ALEJANDRA ARTERO**  
@Alejandrartero8

## ENERO DESDE EL FONDO DE MI CORAZÓN



Fuente: Agencia EFE

**"R**ealmente lo siento, *desde el fondo de mi corazón*. Pero si el precio que pagamos es 590 muertes por día, entonces esto es inaceptable". Así hablaba Angela Merkel ante el Bundestag diez días antes de que empezaran las habituales reuniones navideñas en el país.

La canciller, que siempre ha sido descrita como una dirigente fría, se mostraba honesta y emocionada al comunicar a los alemanes las restricciones que estaba a punto de imponer para las vacaciones de Navidad: cierre de escuelas en modalidad presencial, prohibición de la venta de fuegos artificiales y multas por beber alcohol en las calles en los días previos a la festividad.

Durante esta comentada intervención, Merkel reiteró el dolor que le causaba haberse visto obligada a tomar estas decisiones. La no habitual emocionalidad de la mandataria conmovió al mundo, que aplaudió y valoró sus palabras de forma positiva.

## FEBRERO ¿UNA RETIRADA A TIEMPO ES UNA VICTORIA?



Fuente: Reuters

**L**a calma y discreción que habían protagonizado la década de Gobierno de Mark Rutte, primer ministro de Países Bajos (desde 2010), se vieron alteradas en febrero este año por una abogada española que destapó uno de los mayores escándalos de la historia del país.

El caso tenía que ver con la ilegalidad institucional en la aprobación de ayudas para el cuidado de los hijos a más de 20.000 familias que habría llevado a la administración a acusar de fraude a los beneficiarios, obligándoles a devolver cantidades desorbitadas de dinero.

Pocos días después de que el asunto inundará la portada de todos los medios nacionales, Rutte y su ejecutivo anunciaron su renuncia en bloque. El 17 de marzo, el político neerlandés volvía a ser elegido y comenzaba su cuarta legislatura.



Fuente: La Vanguardia

## MARZO

### RESPONSABLES DE SEGURIDAD SANITARIA

**E**l 2 de octubre del pasado 2020 se anunciaba la fecha de las siguientes elecciones autonómicas en Cataluña tras la inhabilitación del que hasta entonces había sido su presidente, Quim Torra.

El conflicto independentista hacía fácil de prever que los comicios estarían envueltos en polémica y despertarían gran atención, además de la dificultad de celebrar unas elecciones en mitad de una pandemia mundial que aún estaba muy lejos de estar controlada.

Aún así, el *item* más destacado de la cita catalana fue el candidato del Partido Socialista de Cataluña (PSC), Salvador Illa.

Illa, ministro de Sanidad cuando se anunció la cita, dijo solo 24 horas antes de su anuncio como cabeza de lista por la formación socialista que “él no iba a ser el candidato”. En la imagen, el político acude a su colegio electoral a votar el 14 de febrero tras haber abandonado la cartera ministerial de salud.

## ABRIL

### HAGAN SUS APUESTAS

**R**esulta complejo describir en 100 palabras todo lo que entrañaba esta imagen y, más aún, todo lo que ocurrió desde entonces. Era 10 de marzo y nuestros dirigentes se encontraban en una sesión plenaria del Congreso español. Y ocurre: Ciudadanos (hasta entonces socio de gobierno del PP en la autonomía) se había aliado con el PSOE para presentar dos mociones de censura contra el Gobierno murciano, presidido por el popular Fernando López Miras. Empiezan a sonar rumores de otras posibles mociones en aquellas autonomías donde naranjas (Cs) y azules (PP) gobiernan en coalición. Casado abandona el Congreso.

Lo de después, ya se sabe: elecciones en Madrid, Pablo Iglesias de candidato por su formación y comienza el dominio político que configuró el escenario de la política actual en España.



Fuente: Dani Gago



▼



Fuente: PA Media – Twitter

## MAYO

### TILL DEATH DO US PART

**S**u boda fue la primera *royal wedding* emitida en directo. La BBC ofreció su señal a más de 200 millones de personas en todo el mundo. La luz roja del *recording* no se apagó durante los 73 años que duró su matrimonio. A la Reina Isabel II y el Duque de Edimburgo, posiblemente la pareja de monarcas más conocida del planeta, solo los separó la muerte del segundo, que falleció a sus 99 años en el Castillo de Windsor.

Como paradoja de una vida, un matrimonio, la gestión de una institución que funciona como símbolo para el resto de monarquías del mundo, la creación de una familia, los asuntos de la misma..., vividos todos de manera expuesta al mundo, también lo fue la muerte.

Así despidió la reina de las reinas al consorte de los consortes.

## JUNIO

### HAMBRE PARA HOY, ¿PAN PARA MAÑANA?

**"E**spaña, un país con hambre de futuro" es el nombre del prólogo del documento *ESPAÑA 2050: Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*, un recopilatorio de metas y medidas para alcanzar una España ideal en un plazo de treinta años que el Gobierno del país presentó en mayo de este año.

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

La presentación del trabajo, como era de esperar, despertó críticas entre la oposición a Sánchez, que le acusaron de tener la cabeza en el futuro cuando los problemas están en el presente.

▶



Fuente: Twitter



Fuente: Noticiero Universal

## JULIO

**TODO COMUNICA** (por @eduardoglezvega)

**E**l [Mobile World Congress de Barcelona](#) tuvo lugar en junio del presente año. Lo hizo con la pandemia de la COVID-19 remitiendo, pero aún lejos de estar superada. Con el evento volvieron también los posados institucionales, y las dudas por saber qué harían los representantes catalanes ante la visita del Rey Felipe VI despertaban interés e iluminaban el foco mediático.

Los representantes catalanes no querían mostrarse “recibiendo al rey”, evitando una imagen sumisa y lanzando un mensaje, algo que consiguieron y a lo que, en cierto modo, estamos acostumbrados.

Finalmente, y como muestra esta imagen, Pere Aragonès, presidente de Cataluña, sí posó con Felipe VI en una imagen institucional, junto al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Todo comunica.

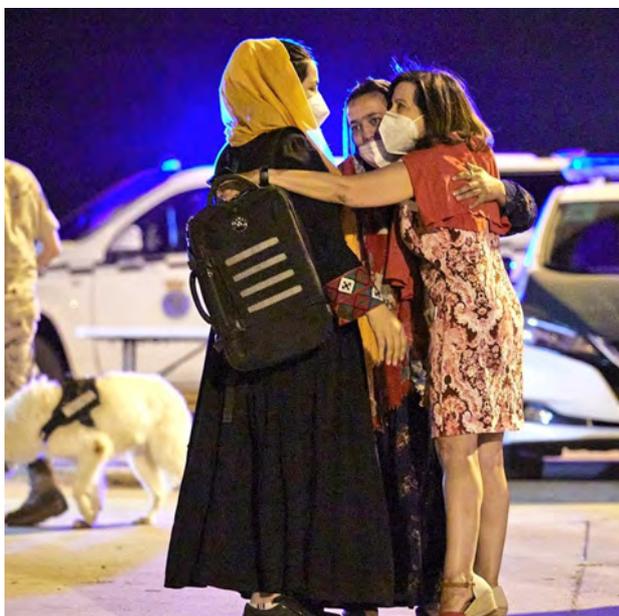
## SEPTIEMBRE

**POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y GESTOS ANTE LA CRISIS**

**A**unque [el conflicto lleve activo más de veinte años](#), Afganistán ha vuelto a ser el foco de la mirada internacional en 2021. [La toma de la ciudad de Kabul por parte de los talibanes](#) y el minucioso trabajo de comunicación y propaganda que estos realizan, volvió a colocarlos en las noticias internacionales cuando las vacaciones habían comenzado en buena parte del globo.

Como en todas las crisis, muchos ojos estuvieron puestos en cómo se comportaban el resto de los líderes internacionales con respecto al conflicto. En el caso de España, algunos movimientos del presidente Sánchez quedarán para el archivo: [sus alpargatas durante la reunión telemática con algunos de sus ministros](#) (aún estaba de vacaciones cuando tuvo lugar el encuentro), las [fotos al teléfono durante su conversación con el presidente Joe Biden](#) o su [visita al campamento instalado en la base aérea de Torrejón de Ardoz junto a los líderes europeos](#).

Por cierto, las alpargatas, ese verano, se convirtieron en un *best seller* en la isla de Mallorca.



Fuente: Twitter



▽



Fuente: Twitter

## OCTUBRE

### TAX THE RICH

La política se coló este año en la cuna de las celebridades de Nueva York. La MET Gala, evento señalado en la agenda del *Upper East Side*, se celebró en el mes de septiembre en el Metropolitan Museum of Art de la Gran Manzana.

Históricamente, la cita obliga a sus millonarios y famosísimos invitados a elegir un atuendo que esté relacionado con la temática de cada año. En esta ocasión, el comando era sencillo: rendir tributo a la moda norteamericana.

Alexandria Ocaso – Cortez o AOC para los entendidos de las redes sociales, se convirtió en una de las protagonistas de la noche con este vestido blanco en el que se podía leer “tax the rich” (impuestos para los ricos).

Entre personalidades como Kim Kardashian, la congressista de Nueva York se encendió su propio foco y colocó la política en todos los análisis de la fiesta.

## NOVIEMBRE

### DEROGAR O NO DEROGAR

En 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. A pesar de todas las idas y venidas que ha tenido el matrimonio desde entonces, la unión no ha parecido peligrar del todo hasta este momento.

Con la marcha de Iglesias de la política, y la llegada de Yolanda Díaz a “su puesto”, el foco de las discusiones ha virado, como también lo ha hecho el tono de sus desacuerdos.

El objetivo de Díaz es la derogación de la reforma laboral del 2012, contemplada en la memoria que presentaron las dos formaciones al anunciar su proyecto. Sánchez evita a toda costa usar el verbo, y elige otros como “modernizar”. 🗣️



Fuente: Twitter



**Blogs del 2021**



# Los blogs de #compol de 2021



CARLOS SAMITIER  
@casamitier

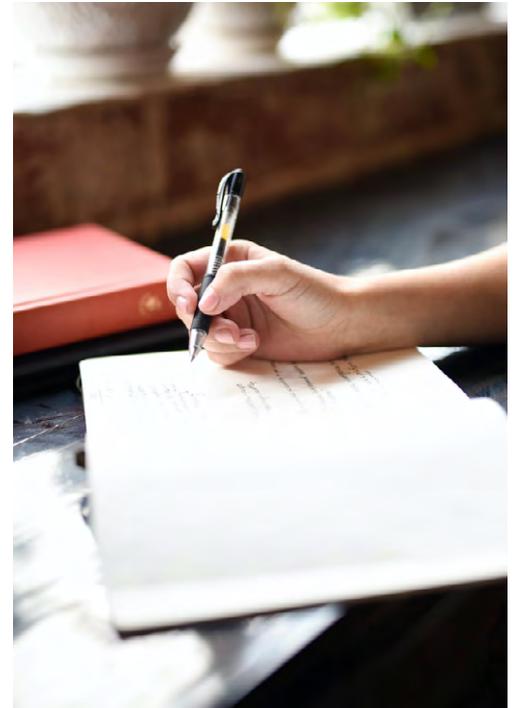
**P**ensábamos que este año sería diferente, pero lo hemos pasado entre olas y contraolas de COVID-19. Sin embargo, en *La Revista de ACOP* hemos traído opciones para leer, escuchar y ver los mejores blogs sobre comunicación política y todo lo que lo rodea. Aquí va una recopilación de las propuestas de este año.



## 1. BLOG DE ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

[HTTPS://WWW.GUTIERREZ-RUBI.ES](https://www.gutierrez-rubi.es)

**N**o podemos entender la comunicación política en España sin la figura de consultores y asesores como Antoni Gutiérrez-Rubí. El fundador y director de Ideograma nos aporta en su blog una enciclopedia de la comunicación política. En él encontraremos materiales académicos y audiovisuales que nos ayudan a entender la comunicación política así como artículos de análisis y opinión, que acostumbra a publicar en medios nacionales e internacionales, donde se abordan los principales retos y tendencias de la comunicación.



## 2. PIKARA MAGAZINE PERIODISMO CON PERSPECTIVA FEMINISTA

[HTTPS://WWW.PIKARAMAGAZINE.COM/](https://www.pikaramagazine.com/)

**E**s una revista online (y temporalmente en papel) que aborda desde la perspectiva feminista distintos temas que afectan a nuestro entorno político, cultural y socioeconómico. Ellos mismos se definen como un proyecto que practica periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico, transgresor y disfrutón. La publicación nació en 2010 desde la necesidad, como lectoras, de un medio de comunicación en el que confluyeran la perspectiva feminista y el buen periodismo. Y a la vez, como periodistas, querían construir un espacio en el que disfrutar comunicando. Las autoras querían un cuarto propio, como Virginia Woolf. ▶



### 3. BLOG DE NÚRIA VILANOVA

[HTTP://WWW.NURIAVILANOVA.COM/](http://www.nuriavilanova.com/)

**N**úria Vilanova es fundadora y presidenta de ATREVIA. A través de su blog Liderazgo y comunicación puedes hacerte una idea de su larga trayectoria en el mundo de la consultoría de comunicación. De hecho, también es presidenta del Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI). El bloque principal de su web es el blog y ahí puedes encontrar distintas entradas en las que cada semana aborda distintas realidades de la comunicación actual. También recoge entrevistas y participaciones en debates y foros.



### 4. ELECCIONES EN ALEMANIA

[HTTPS://ELECCIONESENALEMANIA.COM/AUTHOR/FDELLEDONNE/](https://eleccionesenalemania.com/author/fdelledonne/)

**E**n este año 2021, con elecciones federales en el país germano, con una CDU en reconstrucción después de la marcha de Angela Merkel, los verdes en alza a costa del SPD y una ultraderecha reinventándose, ha sido un año interesante, políticamente, para el país de la cerveza. El blog fue creado en 2013 por Franco Delle Donne, doctor en Comunicación por la Freie Universität Berlin y trabaja en comunicación política desde 2011. En la misma web, explica como con el tiempo ha desarrollado un interés particular por el análisis político, especialmente sobre la realidad política alemana, su lugar de residencia. Y es que, hay pocos espacios de análisis de la política, económica y contexto social alemán en español.



### 5. 40 DE FIEBRE

[HTTPS://WWW.40DEFIEBRE.COM/](https://www.40defiebre.com/)

**4**0deFiebre es la unidad de conocimiento de Socialmood para enfermos del marketing digital, así se define este blog en su propia web. Y lo cierto es que en ella se pueden encontrar todo tipo de contenidos relacionados con la comunicación digital y las nuevas tendencias. Con estilo actual y descarado, 40deFiebre aborda el funcionamiento y las tendencias de las redes sociales del momento. Uno de los apartados más destacados es su espacio de podcast Delirios de 40deFiebre, que producen desde 2019 y puedes encontrar en Spotify y Apple Podcast. De similar perfil son los vídeos explicativos que te ayudarán a conocer de manera más sencilla los últimos palabros en marketing digital y que publican en YouTube.



### 6. PURO MÁRKETING

[HTTPS://WWW.PUROMARKETING.COM/](https://www.puromarketing.com/)

**S**i te dedicas a la comunicación o al marketing, más allá de la política o la comunicación institucional, has visitado alguna vez la web 'Puro Márketing'. Podríamos considerarlo uno de los manuales por excelencia del sector en formato digital. En su web se definen como un diario de noticias de márketing, publicidad y marcas en español. Podemos ver como está distribuido en ocho grandes ítems: publicidad, tecnología, medios, márketing digital, eventos, márketing, tendencias, negocios y empresas. Destacan temas del momento o de mayor atracción, como serían el euomárketing, la inteligencia artificial, las pymes, el big data, el márketing de contenidos, la publicidad online, el CRM, los influencers y la reputación online.



▼

## 7. TODO COMUNICA

**BLOG DE LOS ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN DE LA UOC**

[HTTPS://COMUNICACION.BLOGS.UOC.EDU/](https://comunicacion.blogs.uoc.edu/)

**E**n este espacio encontramos todo tipo de recursos académicos y profesionales relacionados con la comunicación. Al tratarse de una universidad a distancia, la gestión de sus plataformas digitales y la creación de contenido digital son una prioridad y se nota. Al entrar a la página principal puedes encontrar cinco grandes ejes que ordenan la información del blog: 'comunicación e información', 'publicidad y social media', 'comunicación corporativa', 'protocolo y eventos', 'diseño y creatividad', 'periodismo', y 'cine'. A través de esta pauta se agrupan las distintas entradas al blog, desde contenidos informativos y académicos, entrevista a especialistas, profesorado o exalumnos que aportan opiniones relacionadas con su experiencia profesional lo que lo convierte en una fuente de conocimiento muy aprovechable.



## 8. DESDE LA ALJAFERÍA

[HTTPS://DESDELAALJAFERIA.ES/](https://desdelaaljaferia.es/)

**U**n blog que se ha convertido en la plataforma de referencia para la política, especialmente la aragonesa, aunque incluye información de tintes nacionales. Desde la Aljafería es la página de Conrad Blásquiz, periodista zaragozano, que por su iniciativa recibió el Premio de Periodismo Michel Vallés. En esta página, el propietario y una serie de colaboradores analizan 'el pasilleo' laberíntico de las Cortes de Aragón. La web cuenta con secciones fijas sobre la composición del Gobierno de Aragón, de las Cortes y de los partidos políticos que se encuentran representados y secciones de actualidad, en las que de forma periódica aparecen distintos contenidos que nos mantienen al día.

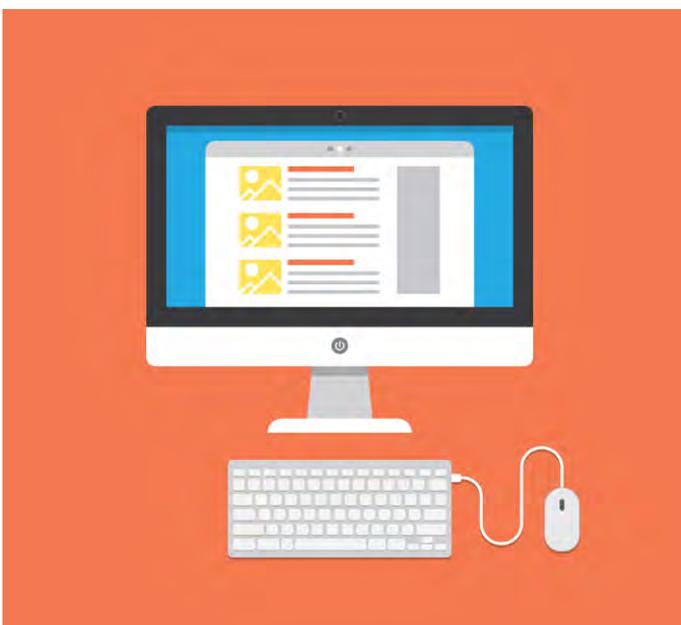


## 9. FUERA DE AGENDA

**EL BLOG DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

[HTTPS://BLOG.CONGRESO.ES](https://blog.congreso.es)

**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. ✎

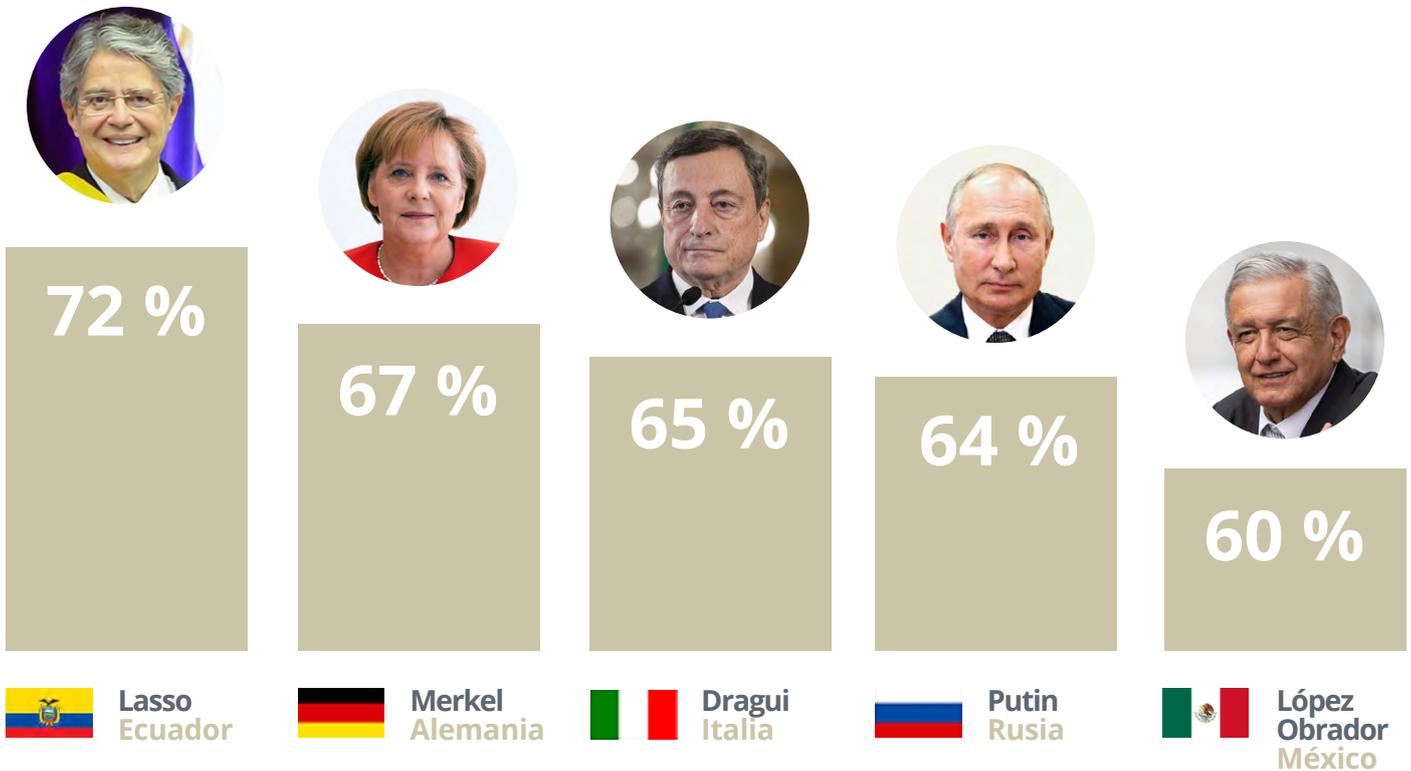




# Valoración líderes 2021



# Valoración popularidad Presidentes 2021



MANDATARIO	COMPUTO	MANDATARIO	COMPUTO	MANDATARIO	COMPUTO
Morrison <b>Australia</b>	57 %	Sánchez <b>España</b>	47 %	Johnson <b>Reino Unido</b>	37 %
Lacalle <b>Uruguay</b>	53 %	Martin <b>Irlanda</b>	45 %	Carrie Lam <b>Hong Kong</b>	33 %
Costa <b>Portugal</b>	52 %	Trudeau <b>Canadá</b>	43 %	Duque <b>Colombia</b>	26 %
Biden <b>EE. UU.</b>	51 %	Castillo <b>Perú</b>	41 %	Bolsonaro <b>Brasil</b>	21 %
Fernández <b>Argentina</b>	50 %	Macron <b>Francia</b>	39 %	Piñera <b>Chile</b>	19 %

\* 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. 📊



# Lo que viene en 2022





LO QUE  
VIENE EN  
2022

# Calendario electoral



CLAUDIA ORTEGA  
@claudia\_chvl

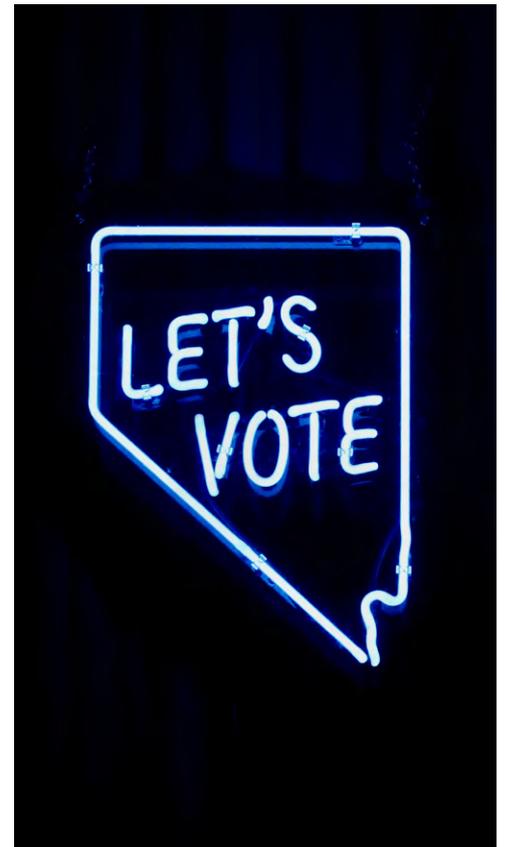
**N**i ha sido el año del fin de la pandemia, ni el de la recuperación económica, pero sí el de la reactivación de la agenda electoral, con la celebración de muchos de los procesos que se pospusieron durante la pandemia y de los ya previstos de antemano. Un año repleto de convocatorias electorales en el que, además de los habituales factores domésticos y globales, han entrado en juego otros más incontrolables, como el avance de la pandemia, o episodios de gran calado geoestratégico, como la toma de Afganistán por parte de los talibanes o la crisis de refugiados en la frontera este de Europa.

En lo político, 2021 ha sido el año del adiós de Angela Merkel en Alemania, de la llegada de Pedro Castillo a Perú o del afianzamiento de Isabel Díaz Ayuso en la capital de España. Pero también deja una nube de incertidumbres a uno y otro lado del charco.

Europa sigue buscando el liderazgo post Merkel mientras se agranda cada vez más la brecha –y la tensión– entre el este del continente y el resto de estados miembros. Y, en paralelo, Sudamérica simboliza la absoluta polarización política que domina el mundo actual. Las elecciones de Chile son el último ejemplo de una epidemia paralela a la COVID-19 que amenaza, en este caso, la salud de las democracias y que ha encontrado en el contexto de la crisis del coronavirus su mejor caldo de cultivo.

Con este coctel, 2022 presenta de antemano material de sobra para llenar el calendario electoral a la espera de los posibles adelantos que, a buen seguro, llegarán durante el año, bien por estrategia política o bien por rupturas abruptas de legislaturas en curso, como ha ocurrido en Portugal.

En cualquier caso, antes de mirar con ojos de 2022, a 2021 todavía le restan episodios relevantes, como las primeras elecciones en **Libia**, para las que hay 2,8 millones de votantes registrados, o el **desenlace chileno**.



Dos chiles antagónicos se miden este mes de diciembre en la segunda vuelta de una de las contiendas electorales más ajustadas y polarizadas de las últimas décadas. En juego está mucho más que la futura presidencia: dos modelos de país, el de la ultraderecha de José Antonio Kast y el de la izquierda de Gabriel Boric, que marcarán un rumbo bien distinto del Chile de los próximos años. Interesante, por ello, observar los movimientos de las candidaturas que se han quedado en el camino y que pueden decantar el voto hacia una de esas dos Chile.



## Calendario Electoral DICIEMBRE 2021



**GAMBIA**  
Elecciones  
presidenciales  
4 DICIEMBRE



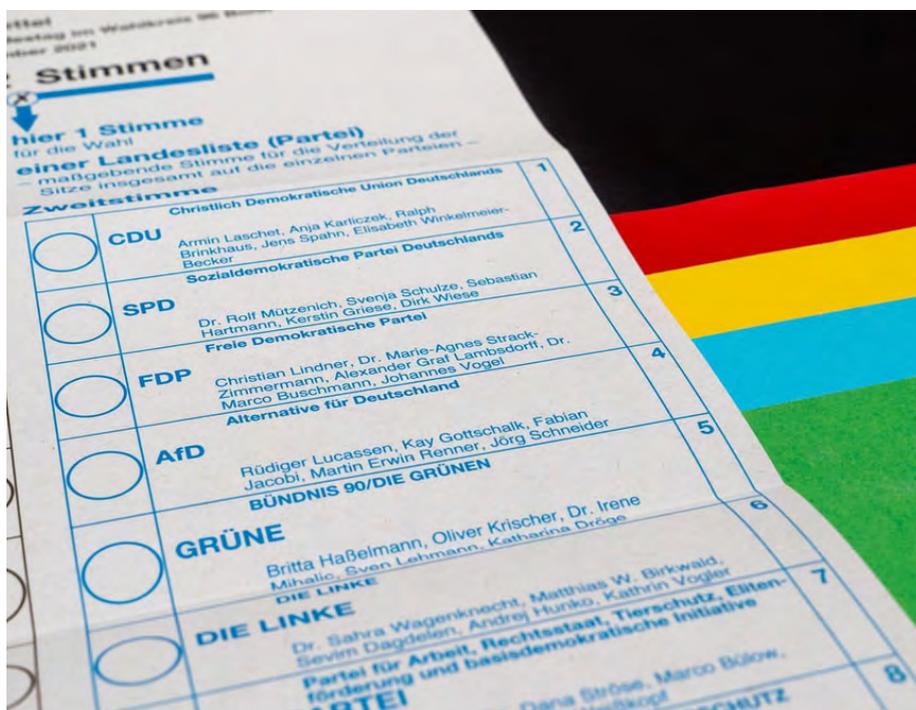
**CHILE**  
Segunda vuelta  
elecciones  
presidenciales  
19 DICIEMBRE



**TAIWÁN**  
Referendum  
18 DICIEMBRE



**LIBIA**  
Elecciones  
presidenciales y  
referéndum  
24 DICIEMBRE



▼  
**DE LA ALEMANIA POST MERKEL, A LA FRANCIA ¿POST? MACRON**

Claves para el futuro de la Unión Europea, las elecciones presidenciales de **Francia** son, sin duda, uno de los acontecimientos políticos del año.

De la suerte del país galo depende también la del proyecto político europeo, huérfano de referentes y liderazgo tras el adiós de Merkel. Precisamente, con el ejemplo de Alemania, que ha tardado varios meses en dar forma al resultado de las urnas y configurar su nuevo escenario político, Emmanuel Macron intenta tener controladas todas las variantes, algo no poco complejo en mitad de una pandemia, y por ello se ha esforzado en las últimas semanas en que no se descontrole la situación sanitaria en Francia, con el anuncio de la tercera dosis de refuerzo para toda la población

mayor de 18 años o la caducidad del pasaporte COVID antes de las fiestas navideñas para quienes no se vacunen.

Por el momento, Macron domina las encuestas con relativa ventaja, pero, con la siempre presente amenaza de la ultraderecha de Marine Le Pen, ahora reforzada -o dividida- por la candidatura del polémico tertuliano ultraderechista Eric Zemmour; una nueva crisis migratoria en el este de Europa y el coronavirus poniendo en jaque a buena parte del mundo, aventurar cómo llegará Francia al mes de abril es pura especulación.

¿Mantendrá su ventaja el presidente francés? ¿Conseguirá resucitar la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, al Partido Socialista? ¿Cómo irrumpirá Zemmour en la carrera electoral? ¿Afectará a las aspiraciones de la ultraderecha? Francia se juega su futuro y con él, también, el de la UE.

**DEJAVU EN PORTUGAL, CALMA TENSA EN ESPAÑA**

En **Portugal** vivirán un inicio de año similar al de 2021. El rechazo a los presupuestos del socialista Antonio Costa tras perder el apoyo de sus socios de izquierda precipitó el fin de la legislatura antes de cumplir su primer año. El resultado: unas elecciones anticipadas que no entusiasman a nadie y a las que ninguno de los grandes partidos llega en buena forma.

Los socialistas acuden a la cita debilitados tras perder el apoyo externo a sus presupuestos y con un cartel de fracaso que puede pesárselos demasiado, mientras que los conservadores del Partido Social Demócrata (PSD) han estado en las últimas semanas más pendientes de otras urnas, las de su congreso interno, que ha reelegido a Rui Rio como líder del partido. Una victoria del ala más moderada, que presupone al PSD una posición de entendimiento con Costa tras las elecciones de enero.

Mientras, en **España** varias convocatorias regionales planean sobre la agenda política. Con la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado (PGE) de 2022 se alejan del todo los fantasmas de un posible adelanto electoral a nivel nacional, pero todo lo contrario sucede en Andalucía, que camina hacia unas más que probables elecciones anticipadas.

Será la primera parada de un nuevo ciclo electoral para el cual los partidos ya se están preparando internamente. Algunos con más ruido que otros, todos han ido engrasando su maquinaria en este final de 2021: desde el PSOE, en el ▶



que Pedro Sánchez parece haber reforzado su liderazgo y contentado a las distintas sensibilidades del partido en su nueva ejecutiva; hasta el PP, absolutamente inmerso en la lucha por el control de Génova entre su actual líder, Pablo Casado, y quien aspira a ello, Isabel Díaz Ayuso; pasando por los primeras pruebas de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, para pulsar el clima de opinión y de aceptación de su futura plataforma de izquierdas.

El camino se hace andando y es Pedro Sánchez quien tiene la ventaja –o el riesgo– de jugar con los tiempos.

### ¿EL ÚLTIMO BAILE DE BOLSONARO?

Pendientes del desenlace de Chile están Colombia y **Brasil**, inmersos ya en la carrera electoral que pondrá fin al mandato de Iván Duque tras cuatro años de poder, en el primer caso, y quién sabe si también de Jair Bolsonaro, en el segundo. Un triunfo de José Antonio Kast en Chile daría aire al presidente brasileño, con su popularidad en mínimos dentro de Brasil y bajo de apoyos fuera de él, sobre todo tras la salida de Donald Trump de la Casa Blanca.

Como alternativa a Bolsonaro, al siempre presente expresidente Lula Da Silva se suman dos caras nuevas: el ex juez Sérgio Moro, cuyo salto a la primera línea representa la politización total de la justicia tras juzgar el caso de corrupción que llevó el propio Lula a prisión, y el gobernador de São Paulo, João Doria, recientemente elegido en las

primarias del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), que tendrá que jugar con el coqueteo de algunos de sus dirigentes regionales con el propio Bolsonaro.

La cita será el 2 de octubre, pero antes miraremos a **Colombia**. En marzo elegirán la nueva composición del Congreso y será el 29 de mayo cuando se someta a las urnas la presidencia del país. Lo único claro es que de ella saldrá Iván Duque y que el reto de mantenerla lo asumirá su compañero de partido, el exministro Iván Zuluaga, confirmado como candidato de Centro Democrático.

En frente, el izquierdista Gustavo Petro (Colombia Humana) lidera los sondeos mientras los partidos de centro intensifican las conversaciones para llegar a la primera vuelta con un único candidato que pueda, así, hacerse un hueco entre Zuluaga y Petro.

También en México celebrarán elecciones en 2022, aunque municipales en 6 gubernaturas, 25 diputaciones locales y 39 ayuntamientos.

### BIDEN, SU EXAMEN Y LA SOMBRA DE DONALD TRUMP

Dos años después de su llegada a la casa Blanca, Joe Biden pasará su primer gran examen el próximo 8 de noviembre. Las elecciones al **Congreso y Senado estadounidense** le llegan al presidente en un momento crítico de popularidad y con cada vez más oposición dentro de su partido. Demasiado esfuerzo le ha costado conseguir la luz verde del Congreso a su gigantesco plan de reforma social. Y a esa

contestación interna se suman los malos resultados para los demócratas en estados como Virginia o Nueva Jersey, que hacen presagiar que no les será fácil mantener o ampliar sus ya ajustadas mayorías.

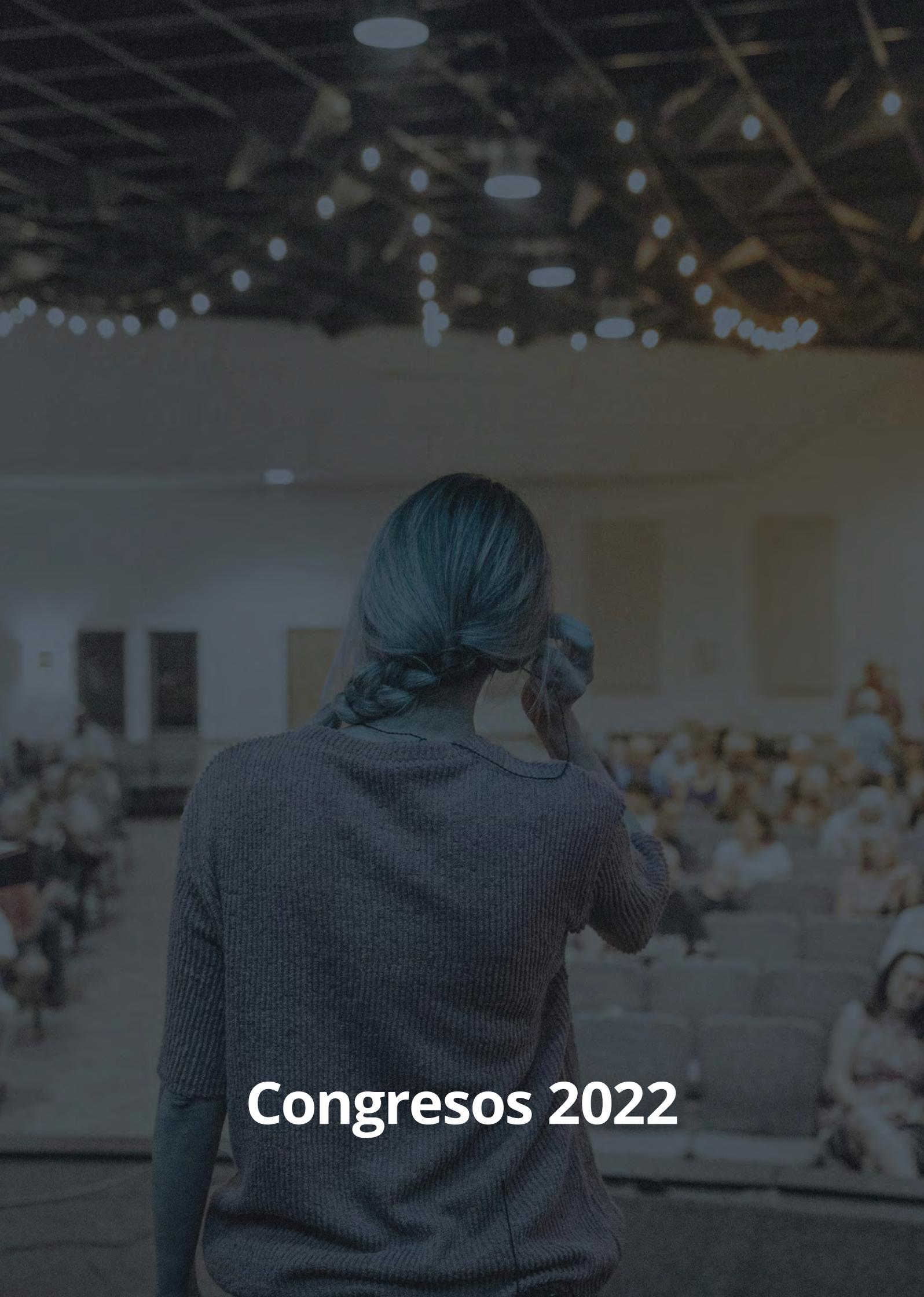
La batalla por el control de las dos cámaras es casi tan importante como la presidencial, pero esta vez se antoja especialmente decisiva para Biden si quiere culminar su agenda política en los dos años que le restan de mandato. La única forma de que los demócratas lleguen con opciones a las presidenciales de 2024.

### PENDIENTES TAMBIÉN DE...

Al margen de las grandes citas, 2022 trae consigo otras muchas anotaciones en nuestro calendario electoral.

En febrero estaremos pendientes de las elecciones presidenciales en **Mali**; en marzo, de las de **Corea del Sud**; en agosto, de los comicios generales en **Kenia**; y en octubre, de los de **Costa Rica**.

Y, por supuesto, miraremos en mayo a **Filipinas**, donde las elecciones presidenciales supondrán la salida del actual y controvertido mandatario, Rodrigo Duterte. La limitación constitucional le impide volver a presentarse, pero su relevo podría quedar en familia, ya que su hija, Sara Duterte, suena como favorita, especialmente tras la anunciada retirada del aspirante oficialista, el senador Christopher 'Bong' Go. En frente, el boxeador Manny Pacquiao, quien anunció su intención de disputar el poder el pasado mes de octubre. ✎



**Congresos 2022**



**ADRIANA PARKER**  
@AdrianaParkerM  
Politóloga

**II CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**  
3-4 MARZO 2022

Salamanca, España  
[más información](#)



**HERMES, II CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, MEDIOS AUDIOVISUALES Y ANÁLISIS**  
4-9 ABRIL 2022

Lanzarote, España  
[más información](#)



**POLITICAL STUDIES ASSOCIATION ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE 2022: POLITICS FROM THE MARGINS**  
11-13 ABRIL 2022

York, Reino Unido  
[más información](#)



**THE EUROPEAN MULTIDISCIPLINARY CONFERENCE ON GLOBAL INTERNET GOVERNANCE ACTORS, REGULATIONS, TRANSACTIONS AND STRATEGIES**  
13-14 ABRIL 2022

Nicosia, Chipre  
[más información](#)



**ICCMCS 2022: 16. INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATIONS MANAGEMENT AND COMMUNICATION STRATEGIES**  
14-15 ABRIL 2022

Lisboa, Portugal  
[más información](#)



**MEDIA AND PUBLICS CONFERENCE 2022**  
28-29 ABRIL 2022

Roskilde, Dinamarca  
[más información](#)



**20TH VIRTUAL ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION AND MASS MEDIA**  
9-12 MAYO 2022

Atenas, Grecia  
[más información](#)



**72ND ANNUAL ICA CONFERENCE**  
26-30 MAYO 2022

París, Francia  
[más información](#)



**VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**  
28 JUNIO-1 JULIO 2022

Barcelona, España  
[más información](#)



**27TH IPSA WORLD CONGRESS OF POLITICAL SCIENCE**  
JULIO 2022

Buenos Aires, Argentina  
[más información](#)



**IAMCR BEIJING 2022: COMMUNICATION RESEARCH IN THE ERA OF NEO-GLOBALISATION: REORIENTATIONS, CHALLENGES AND CHANGING**  
11-15 JULIO 2022

Beijing, China  
[más información](#)



**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DESORDEN DEMOCRÁTICO**  
25-26 AGOSTO 2022

Galway, Irlanda  
[más información](#)



**MECCSA 2022: SILENCED VOICES**  
07-09 DE SEPTIEMBRE 2022

Aberdeen, Inglaterra  
[más información](#)



**IX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA -ALICE**  
14-16 SEPTIEMBRE 2022

Málaga, España  
[más información](#)



**ECREA 2022. 9TH EUROPEAN COMMUNICATION CONFERENCE**  
19-22 OCTUBRE 2022

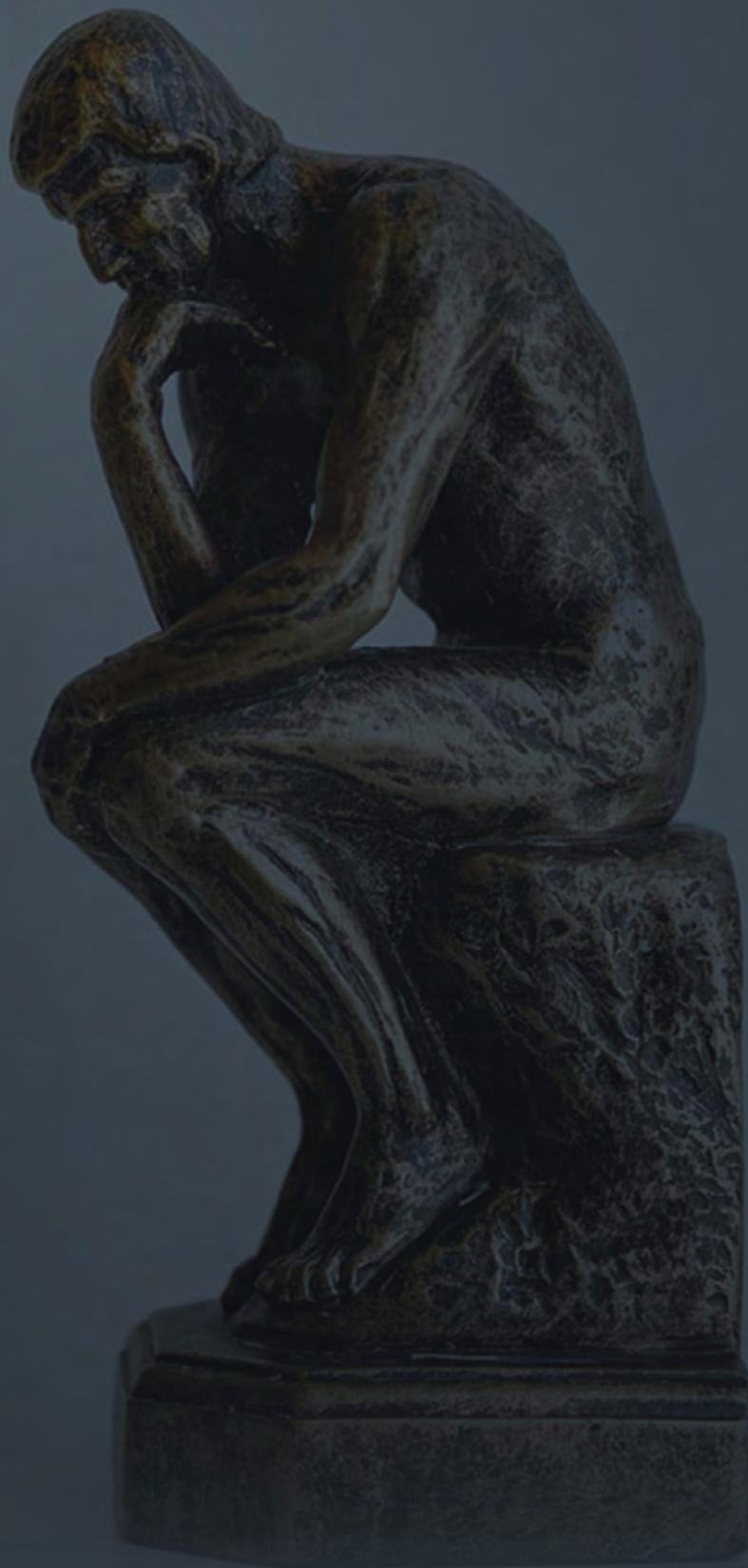
Aarhus, Dinamarca  
[más información](#)



**XI CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIA POLÍTICA - ALACIP 2022 (FECHAS POR DEFINIR)**

Santiago de Chile, Chile  
[más información](#)





***Lapidarium***

# A las puertas de un año complicado para los disléxicos



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv

Dentro del sistema binario, el lenguaje de las computadoras, que está compuesto por dos cifras, el cero y el uno, se entiende el 0 como apagado y el 1 como encendido. Muy a mi pesar, en el 2020 cerrábamos *Lapidarium* bajo el título 'Año bisiesto, año siniestro'. Me gusta el concepto de traspasar metafóricamente la significación del lenguaje informático a lo que han sido estos dos últimos años. El 2020 fue el año oscuro. El año en el que nos apagamos, nos recluimos, prácticamente nos reseteamos para de alguna forma encendernos de nuevo en este 2021.

Tenemos la manía de volcar expectativas en el año nuevo, porque marcar un principio y un fin resulta psicológicamente gratificante. Esto nos proporciona unos muros de contención sobre los que construir nuestro relato vital. El año nuevo es de alguna forma, el equivalente al Xacobeo cristiano para los ateos. Sentimos que retomamos nuestra vida purificados, con otros 365 días por delante en los que nuestros pecados anteriores han sido perdonados. Por eso nos llenamos de propósitos y celebramos nuestra existencia bajo luces de colores y dulces variados. Frente a todo esto, sin embargo, me atrevería a decir que especialmente sobre el 2021 cargamos muchas expectativas, algo que siempre resulta peligroso. Aunque siendo objetivos ha salido bastante bien del paso.

La meta de la carrera por la vacuna para la COVID-19 se ha cruzado a tiempo, salvada por la campana, para aquellos que se lo han podido permitir. No sin complicaciones, pues tampoco era una tarea sencilla, hemos conseguido que el mayor número de personas posibles fuesen inoculadas con la sangre, sudor y lágrimas de los científicos escondidos tras los infinitamente de sobra conocidos nombres de las compañías farmacéuticas, extendiéndose un poco más el nuevo terreno de juego que la pandemia ha abierto a la política. La competición ha sido interesante, con cambios de jugadores importantes. Trump dejó la delantera a principios de año para intercambiarse a regañadientes con Joe Biden, diciendo estar orgulloso de dejar su puesto sin cargar con el peso de ninguna nueva guerra a sus espaldas. Luego por lo bajito añadió con un mal parodiado acento portugués que le teníamos envidia por ser guapo, rico y un gran jugador. Posteriormente, casi a punto de que comenzase la prórroga, Ángela Merkel pidió el cambio y dejó un hueco en la defensa que ha obligado a hacer cambios estructurales en el sistema de juego.

Pero como el fútbol está muy visto, en *Lapidarium* nos hemos actualizado hablando de otros temas, como las criptomonedas o los secuestros informáticos. El 2021 ha sido un año donde la ciencia ficción ha sido *trending topic*. Hemos visto el remake de la carrera al espacio protagonizada por Richard Branson y Jeff Bezos, Elon Musk ha vendido todas sus casas con el objetivo de colonizar Marte y El juego el calamar ha conseguido levantar de nuevo discusiones acerca de la violencia en pantalla y atemorizar a padres y profesores como nunca antes desde el *boom de Pressing catch*.

También hemos hablado de sostenibilidad y feminismo, porque para bien y para mal, no pasa de moda. Es importante que la conciencia social se mantenga activa y preocupada por los retos del presente y del futuro. Por ello, antes de encender el palo santo, no podemos cerrar este 2021 sin agradecerles a todos su compañía durante este agotador año de reinicio y sin solidarizarnos con los disléxicos que meteremos incontables veces la pata este 2022. 🐾

**ESTE AÑO ME HE PROPUESTO  
DEJAR DE ENGAÑARME A  
MÍ MISMO**





**Noticias**

# 'Un año de Biden' y mucho más



**C**erramos un año, de nuevo, complicado por los efectos de la pandemia, pero no nos ha impedido celebrar multitud de actos, tanto presenciales con restricciones como telemáticos, sobre el apasionante mundo de la comunicación política.

Así, en los próximos días celebraremos una conferencia sobre el primer año de Joe Biden en la Casa Blanca. Será el 16 de diciembre a las 19:00 horas (España) a través de la plataforma Zoom.

Patricia de Arce, delegada de la agencia EFE en Washington; José Luis Manfredi, catedrático Príncipe de Asturias en la Universidad de Georgetown; y Ricardo Amado, consultor y profesor en la Universidad George Washington, analizarán cómo ha sido el primer año de la presidencia de Biden. Gabriela Ortega, doctora en Comunicación y miembro del Consejo Directivo de ACOP, moderará esta conferencia. Para verla, inscríbete a través de la web de ACOP [en este enlace](#).

Además estamos organizando un evento presencial en Madrid el próximo 21 de diciembre por la tarde sobre el **fin de la era Merkel en Alemania**. Los próximos días daremos toda la información en [nuestras redes](#).

Y finalmente el próximo año, además de los eventos que ya estamos programando para el primer semestre, celebraremos el **VI Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP**. Será los días 30 de junio, 1 y 2 de julio en la ciudad de León. Estaba previsto haberlo celebrado en 2020 pero la pandemia obligó a modificar las fechas para poder vivirlo de forma presencial, con todas las garantías sanitarias, y disfrutar así de un encuentro único y del máximo nivel sobre el mundo *compol*. Llevamos tiempo trabajando en este evento con muchísima ilusión y creemos que los resultados serán excepcionales.

En los próximos números os informaremos de todos los detalles. ¡Os esperamos!

# ¡ÚNETE A ACOP!

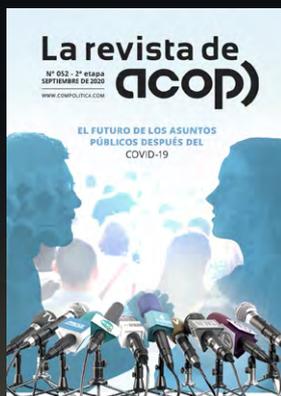
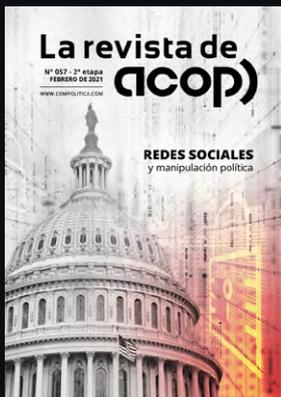
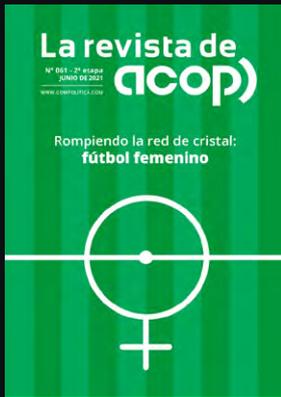
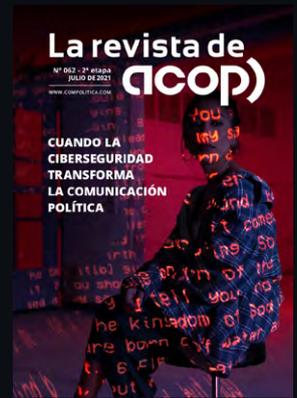
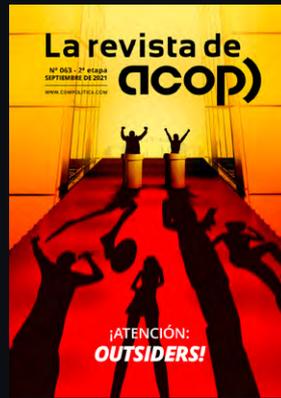
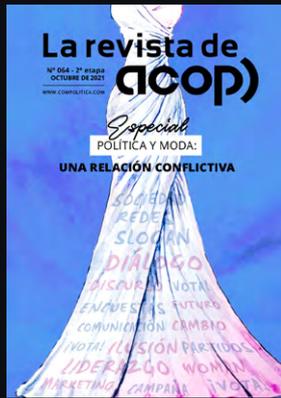
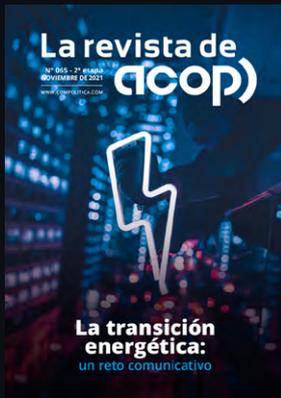
<https://compolitica.com/suscripcion/>



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**.



## "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)**