



### La revista de (ICOP)

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 hacérnoslas llegar a través de esta dirección:

#### larevistadeacop@compolitica.com

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

#### **SÍGUENOS EN:**



/AsociacionACOP



@compolitica



/user/compolitica



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

#### **EDITA**

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA Avda. Complutense s/n Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta 28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

#### **DIRECTORA**

Verónica Crespo, @vcrespo03

#### **SUBDIRECTOR**

Carlos Samitier, @casamitier

#### **COMITÉ EDITORIAL**

Alberta Pérez, @alberta\_pv Alberto Pérez, @despachooval Alejandra Artero, @alejandrartero8 Claudia Ortega, @claudia chvl Daniel García, @danigarcia1986 David Redoli, @dredoli Eduardo Castillo, @NassinCastillo Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega Gabriela Ortega, @gabrielaortegaj Ignacio Martín Granados, @imgranados Joaquín Marqués, @Quim\_Marques Joan Navarro, @joannavarro Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili José Luis Izaguirre, @jl\_izaguirre92 Marina Isún, @marinaisun Pedro Marfil, @jpedromarfil

#### **REVISIÓN Y CORRECCIÓN**

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

#### DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

#### **COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL**

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

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

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa ISSN 2445-3951







Carta del Consejo Directivo

Conseio Directivo

07

A FONDO El voto joven: un voto estratégico con dificultades para los partidos políticos

Ana Salazai

15 EN

ENTREVISTA A Alberto Rodríguez

José Luis Izaguirre

TENDENCIAS
A debate el futuro
de Europa

Javier Larequi Fontaneda

24

TENDENCIAS
Recuperar
los afectos de
la juventud:
esperanza frente a
miedo

Daniel Valdivia

26

TENDENCIAS
La participación
política de las
juventudes debe
iniciarse desde las
aulas

María López

29

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política

Marta Marcos

30

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario Electoral

Claudia Ortego

33

**CULTURA POLÍTICA Cartel Electoral** 

Beers & Politics

35

CULTURA POLÍTICA Reseña Destacada

Alberto Pérez

**37** 

CULTURA POLÍTICA Libros

Emilia Malacalza

38

CULTURA POLÍTICA Lapidarium

Alberta Pérez Mesa

40

CULTURA POLÍTICA La foto

Alejandra Artero

42

CULTURA POLÍTICA Música y política

Ignacio Martín Granados

45

TECNOPOLÍTICA Social Media Compol

Daniel García

48

TECNOPOLÍTICA Los papers de ACOP

Redacción

51

TABLA DE VALORACIÓN Enero 2022

Redacción





### Carta del Consejo Directivo

stimados socios y socias de ACOP:

Desde el Consejo Directivo queremos enviaros unas palabras para felicitaros el nuevo año 2022, que estamos seguros de que estará lleno de grandes eventos COMPOL, siempre, claro, que la pandemia remita y nos permita recuperar la normalidad de las actividades de la asociación.

Ya sabéis que este año 2021 ha sido irregular desde ese punto de vista. Durante la mayoría de los meses, hemos continuado con una gran variedad de eventos online; sin embargo, al final de verano y principios de otoño, pudimos organizar dos *off the record* presenciales que pensábamos que serían el inicio de la normalidad para ACOP. Lamentablemente no ha sido así, y nos vimos obligados a cancelar el análisis de la conformación del Gobierno alemán, entre otros eventos no anunciados.

Este año estamos volcados en la organización del Congreso Internacional de ACOP que tendrá lugar en León, los días 30 de junio, 1 y 2 de julio, así que reservad estas fechas. Además, estamos valorando la agenda del próximo año en función de las circunstancias pandémicas y siempre priorizando la seguridad de todos nuestros socios. Entre las actividades que se pueden realizar de forma telemática, está nuestro nuevo servicio mentoring que está a vuestra completa disposición y, por supuesto, la Revista de ACOP que acaba de ser galardonada por sexta vez como la mejor revista en habla hispana de comunicación política.



Por último, queremos recordaros que este año 2022 se cumplirán los tres años de mandato que tiene asignado este Consejo Directivo y que, coincidiendo con el Congreso de León, se celebrarán las próximas elecciones para elegir a la nueva dirección. Esperamos que estos meses que nos quedan por delante sean muy provechosos para la asociación y para vosotros y vosotras, que sois a quienes nos debemos.

Un saludo cordial 💢





### El voto joven:

### Un voto estratégico con dificultades para los partidos políticos



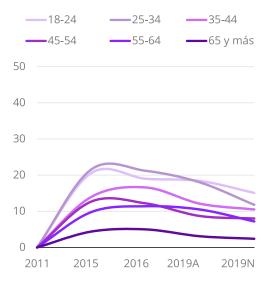


@energica
Politóloga y
directora de Idus3

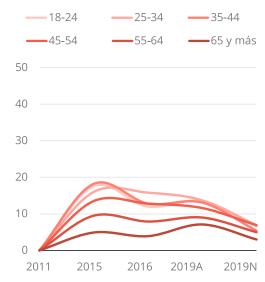
entro de dos años, para la próximas elecciones generales, en España habrá aproximadamente 8,5¹ millones de personas con edades entre los 18 y los 34 años. Potenciales votantes de los diferentes partidos políticos, que si bien no suponen un gran peso dentro del censo electoral (poco menos del 23%), constituyen un voto estratégico tanto para los partidos nuevos como para los partidos tradicionales.

Como vemos en los gráficos 1 y 2, para los primeros (Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox) representa el grueso de su electorado. En el caso de Podemos/UP y de Ciudadanos, desde que concurren a las elecciones generales en 2015 y hasta la última convocatoria electoral en noviembre de 2019, observamos que se han nutrido principalmente del voto joven.

#### **GRÁFICO 1:** EVOLUCIÓN DEL VOTO DE **PODEMOS/UP** POR EDAD



#### **GRÁFICO 2:** EVOLUCIÓN VOTO DE **CIUDADANOS** POR EDAD



\* Elaboración propia a partir de los barómetros postelectorales del CIS. Personas que han declarado haber votado a los diferentes partidos en las sucesivas convocatorias electorales.

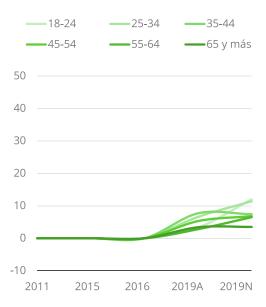
Si bien en Podemos/UP vemos como las cohortes de edad de 18-24 y 25-34 han venido representando los mayores caladeros de voto, en Ciudadanos habría que añadir el segmento de 35-44 años, que junto con la población más joven, conforman el principal nicho de votantes del partido naranja.



<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Estimación realizada a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.



#### **GRÁFICO 3:** EVOLUCIÓN DEL VOTO DE **VOX** POR EDAD



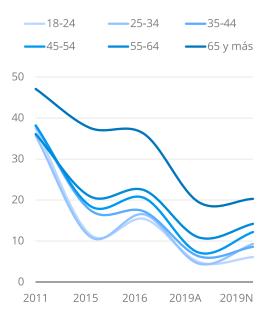
\* Elaboración propia a partir de los barómetros postelectorales del CIS. Personas que han declarado haber votado a los diferentes partidos en las sucesivas convocatorias electorales.

En Vox se observa un comportamiento parecido, aunque con un punto diferente de partida marcado por su irrupción en la convocatoria de abril de 2019 con un electorado mayoritariamente entre los 35 y 44 años. Tan solo seis meses más tarde, en la convocatoria posterior son los grupos jóvenes de 18 a 34 años en los que alcanza mayor penetración.

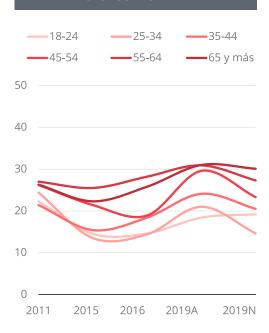
Atendiendo a los datos que arrojan los gráficos anteriores podemos concluir que para los nuevos partidos el electorado joven ha sido un voto, hasta el momento señalado, crucial para mantener sus respectivas posiciones a nivel nacional.

Los partidos tradicionales muestran el patrón contrario al que acabamos de ver, encontrando mayor aceptación a medida que aumenta la edad.

#### **GRÁFICO 4:** EVOLUCIÓN DEL VOTO **PP** POR EDAD



#### **GRÁFICO 5:** EVOLUCIÓN DEL VOTO **PSOE** POR EDAD



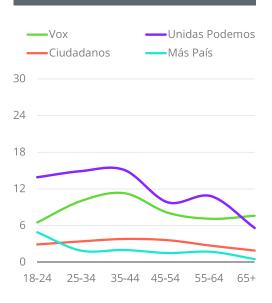
<sup>\*</sup> Elaboración propia a partir de los barómetros postelectorales del CIS. Personas que han declarado haber votado a los diferentes partidos en las sucesivas convocatorias electorales.

Aunque un poco más acuciada la diferencia de los populares en las personas de 65 años en adelante, tanto el Partido Popular como el Partido Socialista no presentaban grandes distorsiones en el voto en función de la edad en el año 2011, antes de la entrada de los nuevos partidos en el espacio electoral nacional. Es en 2015 cuando ambos partidos comienzan a soportar la fuga de voto, siendo los votantes jóvenes los que menor resistencia presentan a las nuevas ofertas electorales.

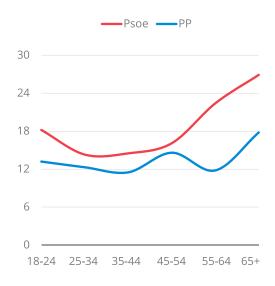
Hasta el momento hemos visto cómo ha evolucionado el voto a los largo de las últimas convocatorias que concluyen en 2019 pero, ¿se mantiene dicho comportamiento en 2021?

Según el Barómetro del CIS del mes de noviembre<sup>2</sup>, aunque las fuerzas de los partidos políticos han variado sustancialmente (Ciudadanos ha pasado a la irrelevancia demoscópica y Más País no termina de consolidarse como opción), en el caso de celebrarse elecciones generales, nos encontraríamos un patrón parecido: a medida que avanza la edad la tendencia es votar bipartidismo, mientras que Unidas Podemos sigue manteniendo una base importante de voto joven y Vox alcanza una de sus cotas más altas en el voto de 25 a 34 años.

#### **GRÁFICO 6:** INTENCIÓN DIRECTA DE VOTO A NUEVOS PARTIDOS POR EDAD



#### **GRÁFICO 7:** INTENCIÓN DIRECTA DE VOTO A PARTIDOS TRADICIONALES POR EDAD



<sup>\*</sup> EBarómetro del CIS mes de noviembre 2021. Intención directa de voto recodificada.

Si el voto joven se plantea estratégico para los nuevos partidos, igualmente lo hace para los tradicionales ya que les confiere una ventaja no solo cuantitativa sino también cualitativa: desproveer a estos nuevos adversarios de caladeros con los que mantener sus posiciones y dirigir la tendencia hacia un escenario bipartidista mucho más cómodo para ellos a la hora de conformar Gobiernos y mantener la estabilidad parlamentaria.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Último barómetro publicado hasta la fecha.



De ahí que tanto unos como otros mantengan líneas estratégicas específicas para los jóvenes, bien sea a través de medidas que les afecten directamente o bien a través de estrategias de captación. De una forma u otra el voto joven está presente en los *war rooms* de todos los partidos políticos para encontrar la manera de conectar con ellos, no sin dificultades, y ganarse su confianza.

#### PARA SEDUCIRLOS HAY QUE CONOCERLOS

La mayoría de las veces tendemos a ver a los jóvenes como un colectivo homogéneo, sin embargo en ellos influyen las mismas variables que en el resto del electorado: el género, la posición socioeconómica, el nivel cultural, la ocupación, el territorio, la ideología..., incluso la edad es motivo de diferencia.

Nos encontramos ante dos generaciones, que aunque con aspectos comunes, también muestran diferencias a tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de voto: nos referimos a la Generación Y (generación del milenio o *millennials*) y la Generación Z (posmilénica o *centennials*).

No existe un consenso internacional en el ámbito demográfico sobre la fecha que establece el límite entre una generación y otra, si bien en España diversos estudios y publicaciones sitúan en la generación Z a los nacidos a partir de 1992/1993³, mientras que situaríamos en la generación Y a aquellos nacidos entre 1982 hasta 1992/1993.

En resumen, podríamos llamar centennials a los menores de 28 años y millennials a los que tienen entre 29 y 39 años. Pero, ¿cómo son estas generaciones? ¿Por qué se caracterizan? ¿Cuáles han sido los factores que las han marcado? ¿Cómo les influyen en el comportamiento político y electoral?

#### LA GENERACIÓN DEL MILENIO

Según el 'Diagnóstico de la diversidad generacional: análisis del talento intergeneracional' del Observatorio Generación & Talento, este grupo nace y crece en una época de esplendor económico que acaba con una crisis internacional coincidiendo con el momento de su acceso al mercado laboral. Este hecho genera un sentimiento de frustración, ya que a pesar de su amplísima preparación en materias técnicas, en idiomas y en habilidades tecnológicas, sus aspiraciones se ven limitadas a la precariedad laboral, a una emancipación tardía y a retrasar sus proyectos vitales.

No es de extrañar, por tanto, que su respuesta a los principales problemas<sup>4</sup> que les afectan sean el empleo (y la calidad del empleo) mostrando preocupación por las consecuencias económicas de la pandemia, la vivienda, la subida de las tarifas energéticas y la sanidad.

Esta generación tiene dos significados históricos: la crisis económica y los cambios tecnológicos que marcan su manera de vivir y entender el mundo permitiendo la construcción de un relato propio de confrontación con las generaciones

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Diagnóstico de la diversidad generacional: análisis del talento intergeneracional (Observatorio Generación & Talento), ¿Evasión o expulsión?: Los mecanismos de la deserción universitaria (María del Carmen Parrino), Teletrabajo y Neurotecnología (Viviana Laura Díaz) El talento está en la red (Amparo Díaz-Llairó).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Barómetro del CIS mes de noviembre.

predecesoras que "sin haber sabido adaptarse mantienen unos privilegios a los que ellos nunca podrán acceder".

No solo se sienten protagonistas de los cambios tecnológicos, también se consideran líderes de los mismos, sin embargo existe la percepción de que ni las instituciones ni las organizaciones les conceden espacios de poder en los que desarrollar sus conocimientos y habilidades de transformación.

La tecnología marca su concepción del tiempo: son impacientes, están acostumbrados a la inmediatez que permite el golpe de click, mostrando una gran intolerancia hacia los procesos lentos. Son conscientes de la volatilidad del entorno y están entrenados para adaptarse a ella de manera inmediata.

Entienden que la vida comprende el desarrollo personal y profesional continuo, y que el trabajo es una actividad que ha de perseguir ambos objetivos, de ahí que los retos conformen para ellos el motor del movimiento.

Reclaman autonomía, confianza y un mayor reconocimiento económico por su trabajo. Son inconformistas, ambiciosos, globales y están interconectados.

#### LA GENERACIÓN Z

Es muy parecida a la generación Y, con la salvedad de que su niñez y adolescencia no fue de crecimiento económico sino de crisis.

Es la generación con mayor consciencia de la velocidad vertiginosa

a la que se producen los cambios, así como de que en el futuro sus trabajos serán realizados por la inteligencia artificial. Este tipo de asunciones desde una juventud temprana les permite vivir sin miedo, para ellos los cambios y las transformaciones son nuevos retos a los que adaptarse.

Desconfían de las organizaciones, incluso de las académicas, lo que les impulsa a una actitud autodidacta. Sin renegar de ellas, consideran que allí no encontrarán la preparación para un mundo dominado por la tecnología en el que no hay rutas ni caminos marcados, de ahí que busquen herramientas en otros lugares. No sorprende, por tanto, que a los problemas que les afectan a la generación anterior, además muestren su preocupación por la educación.

Es un colectivo marcado por la innovación, el desarrollo, la iniciativa y al igual que la anterior: la impaciencia.

#### LA GRIETA INTERGENERACIONAL

La tecnología, la adaptabilidad y la velocidad son los tres elementos que marcan por igual a estas dos generaciones y que los distancia de las otras dos, provocando una línea divisoria entre los nacidos antes y después de principios de los años 80.

A los jóvenes les cuesta valorar a las generaciones anteriores ya que piensan que estas no han sido capaces de adaptarse, presentan resistencia a los cambios y no alcanzan la velocidad que marca el

siglo XXI. Es decir, carecen de mérito y capacidad, razón por la que no terminen de reconocer su posición ni su papel en las organizaciones empresariales, políticas e institucionales.

Esta línea intergeneracional se traslada a la política en una falta de credibilidad por parte de los jóvenes, falta de reconocimiento y con una especie de sensación de que no merecen comandar la sociedad.

La comunicación es otro de los vectores que afectan a la distancia intergeneracional. De este modo el lenguaje, los códigos y el uso de los canales de comunicación no terminan de establecer puentes, cuyo resultado final es la percepción de los jóvenes de que las generaciones mayores no se dirigen a ellos, nos les hablan a ellos, no les conceden un espacio en la conversación pública de la cual se ven excluidos.

En los grupos de discusión realizados en Idus3 se observa un discurso subyacente del "nosotros frente al ellos", y aunque la línea discursiva no es puramente generacional, ya que se pueden distinguir dos variables: una variable generacional y otra variable de poder (probablemente inferida por la generación); entienden que tanto políticos, empresarios como medios de comunicación forman parte del "ellos", frente a un nosotros conformado por la edad.

Al igual que con la política, la relación con los medios de comunicación no goza de una gran credibilidad, si bien son una fuente de



información, no son el referente debido a su "pleitesía hacia el poder". Para ellos el lugar idóneo donde informarse son las redes sociales y aunque reconocen la existencia de las *fake news*, entienden que les afecta en menor medida debido a su capacidad crítica y analítica.

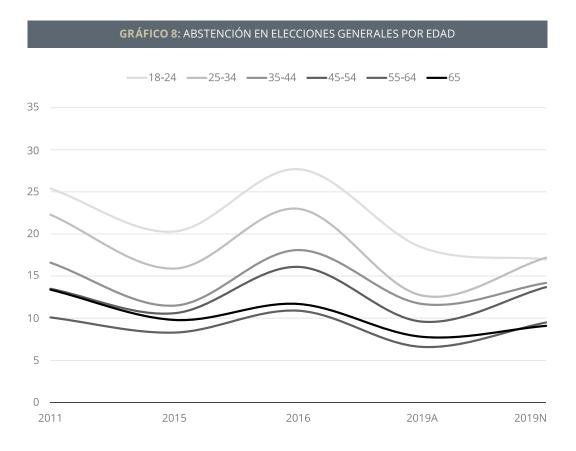
Durante los meses más duros de la pandemia mostraron mayor confianza hacia los profesionales sanitarios, por ejemplo, los cuales narraban sus vivencias a través de sus perfiles en redes sociales sirviéndoles de referencia informativa para reafirmar ideas propias ya preconcebidas.

Como comentábamos anteriormente, la velocidad es otro de los factores de la fal-

ta de conexión: mientras que estas generaciones entienden los cambios a velocidad vertiginosa, los cambios a través de la política y las instituciones requieren de un tiempo que no conciben. Dos conceptos temporales que chocan inevitablemente y que podría ser también motivo de desafección y desconfianza.

#### COMPORTAMIENTO ELECTORAL: DESAFECCIÓN Y VOLATILIDAD

Todas las cuestiones expuestas en el apartado anterior son indicios de la existencia de una grieta generacional y podrían, a su vez, dar una explicación a la alta desafección electoral que se observa en las cohortes de votantes más jóvenes. Lo vemos en el siguiente gráfico.



<sup>\*</sup> Elaboración propia a partir de los barómetros postelectorales del CIS. Variable recuerdo de voto recodificada<sup>5</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>En dichos barómetros no se encuentra la opción "no votó porque no tenía la edad", se deduce que las personas entrevistadas tenían la edad para votar y que la abstención se debe a otro tipo de motivos.

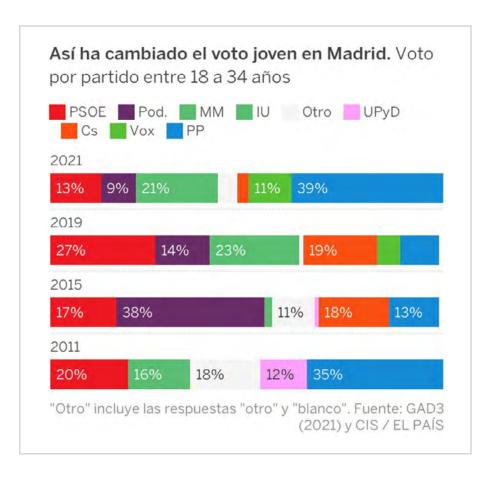
Tal y como se aprecia en el gráfico 8, las personas de 18-34 años vienen siendo las más abstencionistas durante el periodo analizado. Es importante señalar que los jóvenes de entre 18-24 en 2011 pertenecen a la Generación Y, mientras que con las mismas edades en 2019 pertenecen a la Generación Z.

Como hemos visto, el cambio, la volatilidad y el emprendimiento vital son conceptos que están impregnados en estas generaciones, por eso no es de extrañar que se trasladen al comportamiento electoral, ya que se podría deducir, entienden, el cambio de voto como algo natural a lo que habría que sumarle que el voto no está integrado como un elemento de la identidad del sujeto como ocurre en otras generaciones.

La conclusión es la falta de miedo en probar respuestas, a modo betatester, dentro de toda la oferta electoral, la necesidad de buscar nuevos representantes, nuevas ideas, nuevos partidos que se asemejen y recojan su visión de la realidad, que les hagan sentir esa empatía, ese "uno de los nuestros" y que finalmente se gane su confianza. Una confianza, por supuesto volátil, a expensas de los resultados.

Partidos nuevos o liderazgos nuevos dentro de los partidos tradicionales. Si nos fijamos en las elecciones de la Comunidad de Madrid, la volatilidad se produce no solo intrabloques, sino entre bloques.

En este gráfico del artículo "¿Los jóvenes se pasan a la derecha? En Madrid la votaron bastante más



que a la izquierda", firmado por Kiko Llaneras y Fernando Peinado para El País, encontramos la plasmación de un voto joven en movimiento a lo largo de los años, entre partidos de un mismo bloque, así como a lo largo del eje ideológico, proveyendo de la victoria al Partido Popular en este segmento

#### HACIA UNA ESTRATEGIA PARA LA CONQUISTA DEL VOTO JOVEN

Volviendo a nuestro punto de partida sobre las diferencias generacionales, una de las claves que parece más sensata a la hora de diseñar una estrategia para la captación de estos votantes es la construcción de espacios de encuentro y de diálogo entre las diferentes generaciones. Establecer retos compartidos y asumir los desafíos de las diferentes generaciones. Ver el voto a largo plazo y pasar de las promesas electorales a la generación de comunidades basadas en la diversidad generacional.

Apostar por la estrategia digital como elemento de conexión explorando nuevos canales y dedicando esfuerzos a la creación de contenidos estratégicos con el lenguaje y los códigos propios de dichas generaciones.

La incorporación de Youtube, Twich o TikTok a la comunicación política partiendo de modelos comunicativos tradicionales carece de sentido por falta de eficacia, pero probablemente en ellos encontremos la oportunidad de construir espacios de consenso donde el protagonismo sea compartido.





### **Entrevista**

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



### Entrevista a Alberto Rodríguez

@albertorfc, cofundador de Visual Politik. Asesor externo de comunicación en el ámbito financiero.

"No hay que olvidar que una parte no desdeñable del hemiciclo parlamentario cree firmemente que el presidente del Gobierno es un 'traidor', un 'felón'"





os gustaría saber un poco más sobre ti y el proyecto en el que participas. ¿Cómo surge Visual Politik? ¿Estuviste inmerso en el proyecto

desde el principio?

Qué difícil respuesta. Lo primero que surge es la amistad entre nosotros tres. A Enrique Couto le conocí en 2009 mientras estudiábamos en la Universidad de Cantabria y posteriormente, en 2012, Enrique Couto y yo conocimos a Enrique Fonseca en un curso de verano de la UCM en El Escorial. Ese curso cambiaría nuestras vidas pero nosotros entonces no lo sabíamos. Se llamaba 'Nuevos Horizontes tras la Crisis Económica' y en él participaban muchos "pesos pesados" del entonces Gobierno de Rajoy. Si te soy sincero, en ese momento los tres compartíamos un fuerte sentimiento de engaño por parte de todos los ponentes. Las elecciones le habían dado una mayoría aplastante a un programa de Gobierno reformista y sin embargo las reformas parecieron quedar en el olvido muy pronto.

El caso es que a partir de ahí se creó un fuerte vínculo entre nosotros tres que mantuvimos con el paso del tiempo a pesar de que Fonseca se terminó marchando a vivir a Praga, mientras que Enrique y yo nos fuimos a las antípodas. Sí, no exagero, el desencanto que vivimos fue tal que terminamos en uno de los lugares más lejanos de España, las Islas Fiji.

En nuestro periplo por Asia, Enrique y yo conocimos un mundo que avanzaba muy rápido y que era completamente diferente al que nos pintaban en casa y que nadie contaba. Así que charlando en un Skype con Fonseca fue cuando por primera vez empezamos a valorar la idea de montar un proyecto audiovisual. La semilla estaba plantada.

A nuestra vuelta a España nos costó unos meses dar con la tecla sobre qué formato era el más adecuado, pero un vídeo que preparamos sobre la revolución de Saakashvili en Georgia marcó el camino de lo que sería el futuro (ahora presente) de Visual Politik.

#### Hace poco habéis comenzado un nuevo camino, ¿verdad? ¿En qué consiste Megaprojekts?

Pues realmente tenemos tres nuevos caminos. El primero de ellos es llevar Visual Politik a nuevas audiencias. Hasta el momento hemos lanzado ya canales >

en inglés, alemán y francés. Personalmente me hace sentir especial orgullo que nuestro proyecto sea de los pocos en España que crea el contenido en castellano y luego lo adapta a otras lenguas, cuando lo habitual en los medios es el proceso opuesto. El segundo camino es el que comentabas con Megaprojekts, o sea crear nuevo contenido fuera de la marca Visual Politik. Pronto tendremos una sorpresa en esta línea, y hasta aquí puedo leer. Y la tercera ruta que hemos tomado ha sido la de ayudar a empresas a crear contenido en la plataforma aprovechando nuestra experiencia. Ahí está, por ejemplo, el caso reciente del canal 'Si lo hubiera sabido' de Mutua Madrileña, donde estamos teniendo un papel activo en el proceso de elaboración del contenido.

En ese momento los tres compartíamos un fuerte sentimiento de engaño"

¿Es vuestra audiencia mayoritariamente joven? ¿Habéis notado una evolución en sus intereses desde que empezasteis?

Lo cierto es que nos ve todo tipo de público. En 2021, por ejemplo, Visual Politik registró más de 113 millones de visualizaciones solo en castellano. El 70% de nuestros vídeos supera las 400 mil views y cada mes más de 3 millones de espectadores únicos consumen nuestros vídeos.

Con semejantes números puedes hacerte una idea de que tenemos un público de lo más variado. Y aunque YouTube suele ligarse con un espectador muy joven, nuestra ex-



periencia es algo diferente. La edad media de quienes nos ven supera ligeramente los 30 años de edad. De hecho, prácticamente la mitad de nuestra audiencia en 2021 tuvo más de 35 años según los propios datos que nos brinda YouTube.

Así que podemos decir que en Visual Politik tenemos una audiencia joven, pero no tanto. Es más, durante los últimos años lo que sí hemos experimentado es que YouTube se ha convertido en una plataforma para todo tipo de públicos.



Tenemos un público de lo más variado"

Siguiendo un poco en lo que busca la juventud, ¿en qué medida crees que confían en las instituciones, tanto a nivel local como regional, estatal o europeo?

Hace unas semanas estuve en Florida y vi una juventud con muchas oportunidades, muy madura y centrada. Pero sé que me preguntas por España, y esto es otra historia. En parte porque aquí tenemos mucho ruido. Vivimos, jóvenes y no jóvenes, en una montaña rusa de titulares donde cada semana hay un gran monotema que nos obliga a posicionarnos en un lado de la cancha. No hay que olvidar que una parte no desdeñable del hemiciclo parlamentario cree firmemente que el presidente del Gobierno es un "traidor", un "felón". Y tanto si están en lo cierto como si no, es innegable que ello plantea un problema. Sé que es doloroso decirlo, pero nuestras instituciones parecen cada vez más endebles y menos confiables. Y eso no es precisamente un problema menor.



Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las claves para comunicar eficazmente desde ellas pensando en la juventud?

Si te soy sincero, tengo cierta alergia a todo lo encasillado en "para jóvenes". Por ejemplo, te cuento mi caso personal. Cuando era niño vivía en Mirones, un pueblo de Cantabria de 130 personas. Para ir y venir al colegio cada día pasaba en el coche más de una hora por carreteras de montaña. Esos trayectos con mi padre escuchando a Luis Herrero, que te aseguro que no hablaba para jóvenes, marcaron mi desarrollo. A lo que voy es que no creo que la cuestión esté en la forma sino sobre todo en la calidad del contenido. Un ejemplo de ello es el economista Juan Ramón Rallo, que está arrasando entre los más jóvenes por su rigor, la profundidad de sus análisis y la perseverancia en sacar contenido con asiduidad. Y eso es exactamente lo que concentra el grueso de nuestro esfuerzo en Visual Politik.



El problema de la política en España no está en que falten mensajes enfocados a la gente joven, o en la edad media de nuestros representantes públicos"

Se lleva unos años hablando de que los partidos políticos están en crisis y que es necesarios nuevos formatos. ¿Compartes esta visión?

Me lo has quitado de la mente. En línea con lo anterior estaba pensando que quizás lo peor que se ha creado *ad hoc* para los jóvenes son las juventudes de los partidos políticos. Son la máxima expresión de lo ridículo que puede resultar poner en marcha instrumentos específicos para jóvenes. Hablamos de plataformas que se han convertido básicamente en espacios de adhesión y adulación al líder de turno.

Quizás en la era predigital podría llegar a tener cierto sentido sobre el papel, un espacio donde conocer gente de tu ciudad que pensara parecido, con la que debatir... Esto en los 90 sonaba muy bonito. El problema de la política en España no está en que falten mensajes enfocados a la gente joven, o en la edad media de nuestros representantes públicos. ¿Tiene que hacerse el Senado cuenta de TikTok? Probablemente no.



Aquí el problema lo tenemos básicamente en cómo elegimos a nuestros representantes. Vivimos en una sociedad híper politizada pero que al mismo tiempo, paradójicamente, no tiene la capacidad de auditar realmente a su representante. Porque al contrario de lo que ocurre en Estados Unidos o Reino Unido donde cada distrito tiene su representante, al final en España los diputados autonómicos o nacionales, por ejemplo, rinden cuentas ante el comité electoral de su partido y no ante el ciudadano. Por ejemplo, ¿quién representa a los ciudadanos del municipio de Navalcarnero en la Asamblea de Madrid? En la teoría todos los diputados, en la práctica ninguno.

También hemos visto a políticos acercarse a canales de YouTube, pódcast, programas de entrete-

### nimiento... ¿Consideras que es el camino a seguir? ¿Se está quedando eso también obsoleto?

Aquí para mí la clave está en el buen uso que se le pueda dar a las nuevas herramientas digitales. Me explico, Internet le da la oportunidad a cualquiera de crear su propio medio de comunicación, sin las barreras de entrada que existían antaño: carísimos equipos, escasas licencias de frecuencia, complejidad técnica... Todo eso forma parte del pasado. Y esta facilidad se puede usar para hacer el bien, creando contenido independiente y riguroso, por ejemplo, o para buscar la trascendencia sin estar acompañado de lo anterior. En este último caso, para los políticos puede ser más cómodo participar, por ejemplo, en un pódcast amigable que someterse a un interrogatorio de Carlos Alsina en Onda Cero. Aunque bueno, en cierta manera eso ya pasa cuando Pedro Sánchez prefiere refugiarse continuamente en la comodidad de los micrófonos de la Cadena Ser y nadie dice nada.



Para mí la clave está en el buen uso que se le pueda dar a las nuevas herramientas digitales"

En la época de las fake news, con muchos discursos negacionistas ante diferentes situaciones, ¿qué tipo de narrativa es más atractiva para la sociedad en general y la juventud en particular?

No sé cuál es la más atractiva, quiero pensar que aquella que no simplifica la información para presentar conclusiones precipitadas, aquella que invita al consumidor de información a reflexionar y huir de la polarización. Quizás sea un iluso.

#### Dinos una lectura que siempre tendrías en tu mesilla de noche.

Tengo un especial cariño a La Rebelión de Atlas, de Ayn Rand. La primera vez que empecé a leerla estaba en los primeros años de universidad y no puede pasar de las primeras páginas. Años después, viajando por Australia, la volví a empezar y la devoré. No me considero Randiano pero es quizás el libro que más he disfrutado, aunque probablemente influyera también haberlo leído navegando a bordo de los ferries de Sydney o tirado en Bondi Beach.





### **Tendencias**

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





# A debate el futuro de Europa





@javier\_larequi Investigador de la Universidad de Navarra y portavoz de Equipo Europa en Navarra

as instituciones europeas han lanzado en 2021 la Conferencia sobre el Futuro de Europa (CoFoE) con el objetivo de que los ciudadanos presenten sus propuestas acerca del presente y el futuro de la Unión Europea. Uno de los elementos más novedosos de la Conferencia han sido los paneles ciudadanos, que han incorporado a europeos de diferentes perfiles geográficos, socioeconómicos o de edad; elegidos de manera aleatoria, para debatir sobre diferentes temas y poner sus ideas al servicio del futuro del proyecto político de la Unión Europea.

A escasos meses de que la Conferencia presente sus conclusiones, resulta conveniente detenerse y ver cuáles han sido sus aciertos y errores. De hecho, gracias al III Informe Provisional de la Conferencia (noviembre de 2021), ya podemos conocer qué ideas comienzan a vislumbrarse entre las más exitosas y qué países han sido más activos. España, por ejemplo, es el quinto Estado miembro que más contribuciones ha presentado. Sin embargo, es el sexto por la cola si nos fijamos en el número de propuestas por millón de habitantes. Preocupan estos datos en un país que se supone que es uno de los más europeístas, pero en el que, no obstante, no está del todo asentada la idea de la participación de la sociedad en la vida democrática.

Más de 40 mil personas han participado en la plataforma digital de la Conferencia, que permite subir las propuestas y debatir, habiendo presentado más de 12 mil ideas y organizado 4 mil eventos. Son unas cifras francamente malas si tenemos en cuenta que la Unión Europea cuenta con 450 millones de habitantes, es decir, apenas habría participado un 0,01% de los ciudadanos europeos. Es como si una ciudad de tamaño pequeño estuviese 'decidiendo' en nombre de todos los europeos.

Y entre los participantes, un 56,7% son hombres, apenas un 15% se identifican como mujeres y un 27,8% no revela su género, lo que en cualquier caso muestra una infrarrepresentación femenina. Donde sí parece más equilibrada la representación es en los grupos de edad, excepto en los mayores de 70, que apenas participan.



Los temas discutidos han sido los típicos: cambio climático, salud, economía, política exterior, estado de derecho, digitalización, democracia, migraciones y educación. Dentro de estas cuestiones se pueden encontrar subtemas que recogen ideas específicas como la creación de listas transnacionales o la adopción de la mayoría cualificada, en vez de la unanimidad, en las votaciones del Consejo Europeo.





Si las convenciones europeas tienen el mandato claro de reformar los tratados de la Unión Europea y han derivado en debates importantes como la Carta de los Derechos Humanos o la Constitución europea, no queda del todo claro a dónde va la Conferencia sobre el Futuro de Europa. Su escaso éxito de participación no debería provocar que las ideas volcadas en la plataforma caigan en saco roto. De ser olvidadas, las instituciones europeas corren el riego de generar una gran desafección política en aquellos que sí hemos participado.

La participación en la vida política es lo que permite reforzar diariamente la democracia. El fortalecimiento de la ciudadanía europea a través del éxito de plataformas como la CoFoE es necesario para que seamos los ciudadanos los que definamos qué Unión Europea queremos. El problema es que el debate no está llegando más allá de donde ya llegaba, de tal manera que los mismos actores estamos participando en un contexto nuevo y no estamos incorporando perfiles diferentes.

Parece difícil que un debate de fondo sobre la Unión Europea se haga a través de un portal tecnológico si no se hace de la mano de la sociedad civil. Tal y como el investigador Álvaro Oleart señaló en las Jornadas de Equipo Europa, "es difícil no ver la CoFoE como una suerte de mecanismo legitimador que trata de dar la percepción de que algo está cambiando sin que nada cambie".

2022 es el Año Europeo de la Juventud y, pese a sus muchos errores, hay que aprovechar el *momentum* reformista impulsado por la Conferencia sobre el Futuro de Europa para incluir a los jóvenes en todos los debates y en todas las políticas de manera transversal.



# **Podcast** municación Política

Argentina y Chile son dos de los países clave de América Latina y ambos acaban de vivir sendas citas electorales que han cambiado el rumbo de su historia democrática. El último capítulo del podcast Comunicación & Política analiza con Sebastián Valenzuela, profesor de la Pontificia Universidad Católica de Chile, los motivos del estallido social que vivió Chile en 2019, el posterior proceso constituyente y por qué el centro se ha visto difuminado en favor de los extremos políticos.

En Argentina el oficialismo ha perdido frente a los opositores Juntos por el Cambio. ¿Por qué el discurso antiestatista de la formación libertaria liderada por Javier Milei se ha consolidado como tercera fuerza en Buenos Aires? La profesora de la Universidad de San Andrés Eugenia Mitchelstein contesta a esta y otras preguntas de unos comicios donde han entrado en campaña los nuevos lenguajes en un contexto afectado por la pandemia y en el que nuevos canales han entrado en juego.

Comunicación & Política es una producción de ACOP, la Asociación de Comunicación Política, presentado por Pablo Gómez Iniesta y Marta García Bruno.



#### Sebastián Valenzuela

Profesor Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile



#### **Eugenia Mitchelstein**

Profesora Departamento Ciencias Sociales Universidad de San Andrés





### Recuperar los afectos de la juventud:

### esperanza frente a miedo

**DANIEL VALDIVIA** 

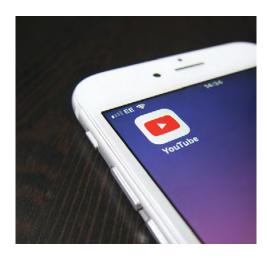
@danivaldivia15 Sociólogo y politólogo. Presidente del Consejo de la Juventud de Andalucía. Doctorando en la Pablo de Olavide y becario en el CIS

a esperanza solo será transformadora si no está sola", Remedios Zafra.

La desafección política se propaga entre los jóvenes. La sensación de abandono respecto a las instituciones cada vez se torna más común. En la actualidad, solo uno de cada cinco jóvenes españoles se siente asistido por el Estado. Por si fuese poco, a este distanciamiento con la política se une la incertidumbre vital, bandera de una generación donde tres de cada cuatro jóvenes piensa que vivirá peor que sus padres. Un caldo de cultivo que no solo conduce hacia el abandono de la vida pública; también favorece la asimilación de discursos de odio y la inmersión en comunidades y movimientos extremistas. Ante esta situación de vulnerabilidad juvenil, la comunicación política debe jugar un papel clave, siendo capaz de distanciarse para comprender qué esta pasando y comprometerse para poder proponer alternativas que reconcilien a los jóvenes con la democracia.

Pese a que las movilizaciones altermundistas invitaban a pensar en la juventud como principal artífice de una profundización democrática, pronto comprobamos que la ocupación del espacio público para la protesta política no sería el

único escenario de participación juvenil. Poco después de aquellas grandes manifestaciones asistíamos a la irrupción de la ultraderecha, cuyo torrente comunicativo, con canales y códigos propios, ha tenido el ámbito digital como principal espacio de participación. Las redes sociales han facilitado la construcción de comunidades dispersas en la red, lugares donde se viraliza el contenido ofrecido por los diferentes actores de la ultraderecha y se ofrece un espacio donde compartir el rechazo al feminismo, ecologismo y otros movimientos sociales. Este discurso político, elaborado en forma de reacción contra los cambios sociales que han venido y están por venir, se ha servido de los nuevos formatos de la comunicación política para extenderse y alcanzar cuotas mediáticas que, en países como España, parecían inimaginables ante la supuesta 'excepcionalidad' española respecto a la derecha radical.



El lenguaje agresivo, la simplicidad y la retórica populista son las tres claves de la comunicación de la ultraderecha, ejes vertebradores de discursos que canalizan los miedos de una generación donde las certezas se han transformado en inquietudes. Las acciones comunicativas de partidos de ultraderecha, de voutubers como 'Un Tío Blanco Hetero' y de medios como 'Estado de Alarma' se rigen por estos principios.

Twitch se ha convertido en la siguiente fase de la evolución del infotainment, ofreciendo horas de un entretenimiento 'informado' capaz de seducir a cientos de miles de seguidores. La narrativa de estos streamers se alimenta de la ansiedad, social y económica que sufre la juventud, ofreciendo una alternativa en clave adversativa al feminismo, al ecologismo y al resto de movimientos sociales. Así, estos discursos traspasan lo digital para alcanzar institutos, universidades y otros espacios de socialización, logrando permear en la juventud hasta el punto de convertirse en un elemento central en la identidad de numerosos jóvenes.

El caldo de cultivo, con una mayoría de jóvenes sin confianza en la democracia, el Estado y el futuro, obliga a repensar el papel de la comunicación política para que esta no se limite a vender el vacío. Recuperar los afectos de los jóvenes requiere la aplicación de algunas de las técnicas que ha empleado de manera tan exitosa la ultraderecha, pero trasladando el motor de la acción desde el miedo y el odio hacia la ilusión y la esperanza. Memes, redes de solidaridad, creación de nuevos espacios de socialización..., son muchas las posibilidades que ofrece la comunicación política para que la afección democrática de la juventud deje de ser una utopía. Aunque el técnico autoritarismo de la ultraderecha y el abandono de la vida pública sean hoy dos de las respuestas más comunes entre la juventud, todavía podemos imaginar una alternativa al hartazgo y la decepción permanente. Nuevos discursos sociales, como ha demostrado el triunfo de Boric, donde la esperanza surge como expresión colectiva del cambio. Solo la comunicación política, ética y comprometida con el marco democrático, puede poner la música que haga posible la esperanza.





# La participación política de las juventudes debe iniciarse desde las aulas





MARÍA LÓPEZ

@MaryLopezSVF
Coordinadora de
producción de
la Secretaría de
Comunicaciones de
la Presidencia de El
Salvador

n El Salvador para 2018 el índice de interés en política a nivel nacional ascendía a 26,2%, según un análisis poselectoral de FUNDAUNGO¹. Contrario a lo que pudiéramos pensar, el estudio señalaba que los jóvenes mantienen un interés en la política ligeramente superior al de los adultos con una diferencia porcentual del 7,7 de los jóvenes sobre los adultos.

Sin embargo cuando hablamos de una exposición política como la participación electoral, los jóvenes que representan la tercera parte del padrón electoral, son los que menos acuden a la urnas y quienes muestran una mayor desafección de los mecanismos de organización como los partidos políticos, organizaciones de base y directivas de sus lugares de residencia.

Las juventudes que crecen en una sociedad líquida (Baumann) se encuentran ante una realidad en lo que casi nada está hecho para durar permanentemente: un trabajo, una relación amorosa, una política pública, un partido político, un Gobierno y candidatos..., por tanto

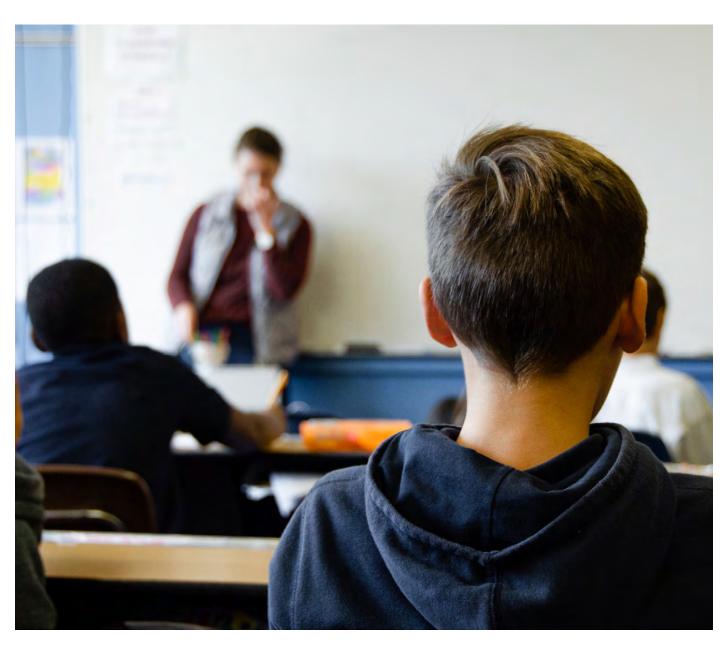
comprometerse a medio y largo plazo en proyectos políticos puede dejar de ser atractivo, sobre todo cuando son estas instituciones las que en buen parte no se han adaptado y preocupado de renovar sus liderazgos.

No es sorpresa que los estímulos políticos a los que los jóvenes se ven mayormente expuestos están en Internet, en las redes sociales con sus distintos segmentos e *influencers* de Twitter, TikTok, Youtube, Instagram y Twitch, mas no en las organizaciones políticas paradigmáticas del siglo XX.



En mi país las escuelas enseñan sobre ciudadanía desde una perspectiva decimonónica (centrada en la religión cívica) sin adaptar la currícula educativa a las necesidades actuales. De hecho el mismo análisis poselectoral también planteaba que el grado de formación académica está asociado con el interés de los jóvenes en la política.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Córdova Macías, Ricardo; Argueta, Carlos Eduardo y Erazo, María José (2020). Jóvenes y adultos frente a las elecciones legislativas y municipales de 2018. Documento de Trabajo 02-2020. FUNDAUNGO, San Salvador, El Salvador.



Es por esto que desde mi perspectiva, la escasa participación de los jóvenes en la política está fuertemente relacionada con la poca y débil educación política y cívica de los mismos desde la escuela.

Evidencia en la falta de liderazgos emergentes capaces de organizarse y movilizarse para ofrecer propuestas sólidas y frescas dentro de organizaciones políticas y de la sociedad civil. Tenemos juventudes que discuten y critican desde las redes sociales, que denuncian y cuestionan en Twitter pero que no cuentan con herramientas que les permitan una actitud a la participación ciudadana.

La segunda vuelta en Chile con el *millenial* Gabriel Boric elegido como presidente nos da un claro ejemplo de cómo el involucramiento de los jóvenes en la vida política, en este caso desde los movimientos estudiantiles renovados, puede marcar hitos importantes en la historia de un país.

Es un reto enseñar a las juventudes desde las aulas formas innovadoras en las que pueden participar a través de las instituciones democráticas para incidir y mejorar el rumbo de nuestros países, más allá de que aprendan solamente aptitudes académicas y vocacionales.



### El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política





# Errores de comunicación política



### La pandemia hace jaque al liderazgo de Boris Johnson





MARTA MARCOS

@MartaMarcos5
Politóloga y
socióloga.
Consultora de
comunicación

oris Johnson se ha convertido en el rey de los escándalos. No es algo novedoso en su trayectoria política, pues siempre ha tenido una personalidad muy peculiar que le ha llevado a ser fácilmente caricaturizado. Podríamos decir que Boris Johnson es, prácticamente, un estereotipo con patas. Poca gente representa como él la típica imagen de político tory en Gran Bretaña: descendiente de varias generaciones de altos funcionarios del imperio, estudió en las universidades de Eton y Oxford, donde conoció a gran parte de las actuales élites políticas y económicas del país.

Ya durante su etapa como alcalde le sacudían las polémicas constantes. Quizás la más surrealista es cuando, en 2009, se hizo pública una antigua conversación entre Johnson y un amigo suyo en la cual el alcalde de Londres revelaba la dirección de la casa de un periodista para que su amigo contratara a alguien que le diera una paliza como represalia. Y las polémicas en las que se ha visto envuelto afectan tanto a su vida personal como a su vida política. Durante los últimos dos años le han acusado de corrupción debido a los gastos excesivos

en la remodelación de la residencia oficial o debido a que un millonario les pagó a él y a su prometida un viaje al Caribe hace dos años. Han acusado a muchos de sus diputados de favoritismo en la concesión de contratos a algunas empresas a cambio de sobresueldos. Pero estas polémicas apenas le pasaban factura.

Entonces, ¿cuál parece ser el detonante de esta crisis reputacional del indomable Boris Johnson? Lo que está provocando que el Gobierno británico se tambalee es su gestión del coronavirus. Ya al principio fue muy errática, con la estrategia inicial de dejar que todo el mundo se contagiara para conseguir la inmunidad de rebaño y su pronta marcha atrás. Pero durante el último año y medio han surgido numerosas informaciones que indican que la gestión iba más allá de tomar decisiones políticas poco efectivas.

Durante los últimos meses, se ha hecho público que durante la época del confinamiento estricto y el periodo en el que las reuniones estaban limitadas a dos personas, el partido conservador se dedicaba a montar fiestas multitudinarias sin respetar ninguna de las medidas obligatorias contra la COVID-19. Y no es que Boris Johnson tuviera conocimiento de estas fiestas: es que él mismo -y la persona a la que encargó la tarea de investigarlas internamente- participaban en ellas.

El liderazgo de Boris Johnson, por más caótico que haya resultado, nunca ha sido tan cuestionado como en este momento. Los sondeos advierten que el primer ministro británico se encuentra en la cuerda floja. Cualquiera podría cuestionarse cómo una persona que se ha visto envuelta en tantas polémicas puede haber forjado un liderazgo como el suyo. A veces, los políticos obvian el factor principal que rige todas nuestras vidas: la suerte. Boris Johnson sorteó las múltiples polémicas y tuvo la oportunidad de limar el liderazgo para fortalecer sus virtudes e invisibilizar públicamente todo aquello que podía jugar en su contra. Pero una serie de factores, entre los que se encuentra el azar, propició que Johnson se acomodara y siguiera perpetuando un estereotipo con patas que atrae los escándalos. Ahora, la crisis sanitaria le ha hecho jaque.

### Calendario electoral **ENERO - FEBRERO**





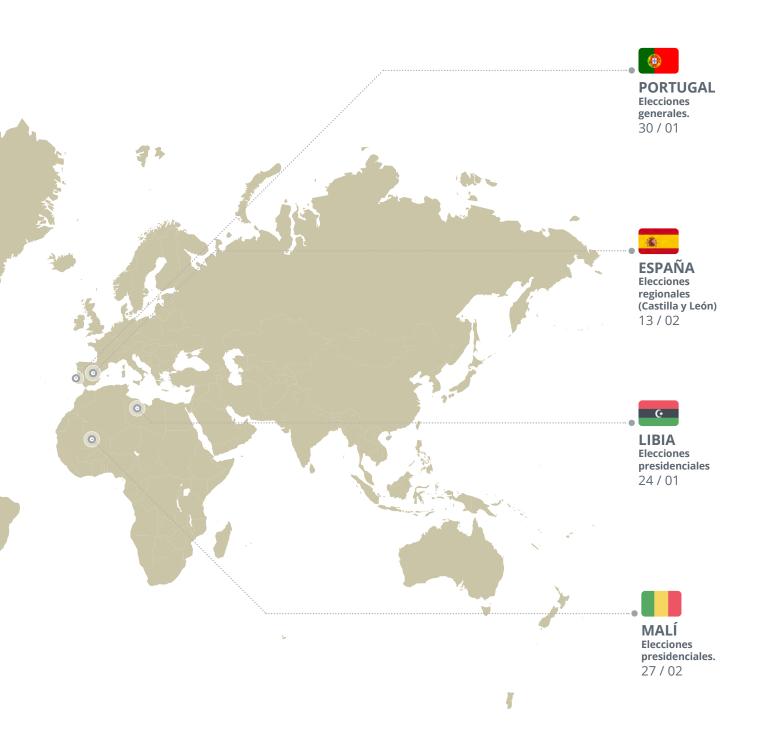
l año comienza con pocas citas electorales, pero el reloj ya ha empezado a contar y 2022 promete darnos grandes emociones. Las primeras, adelantadas, llegaron en la recta final de 2021. La victoria de Gabriel Boric dibuja un escenario esperanzador para Chile que aspira a ser culminado con la nueva Constitución, pero deja un país dividido y polarizado, lo que se ha convertido ya en una constante en muchas de las democracias del mundo.

Menos halagüeño es el panorama en Libia, donde parece que las elecciones presidenciales previstas para diciembre tampoco se celebrarán este enero. El Alto Comité Electoral Nacional (HNEC) propuso el día 24 como nueva fecha tras la repentina cancelación de la cita programada para el día de Nochebuena. Pero oficialmente no hay día marcado en el calendario y el contexto político no invita al optimismo. Con un país dividido en dos bandos apoyados militarmente por potencias como Rusia o Turquía, en cada caso, no se atisba un desenlace del conflicto cercano, ni mucho menos esperanzador.

Y otras elecciones que no estaban previstas para este 2022 pero que sí van a celebrarse son las de Portugal. Con el coronavirus descontrolado en Europa, el país luso no puede permitirse seguir sin Gobierno ni presupuestos pero, ¿y si nada cambia con el paso por las urnas?



Las encuestas otorgan una clara ventaja al Partido Socialista pero los mismos problemas de gobernabilidad, ya que todo apunta a que la distribución de fuerzas que salga de las urnas será parecida a la que condujo, precisamente, >



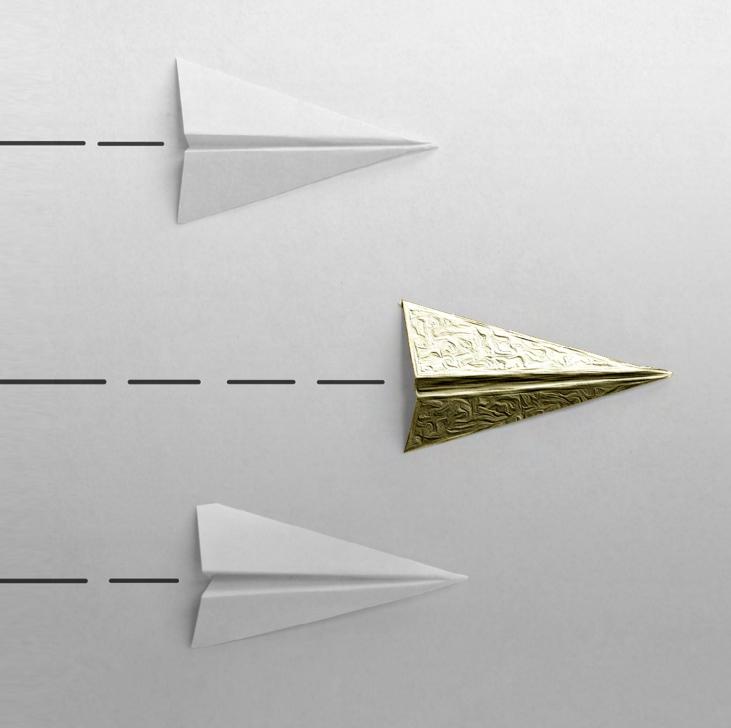
al bloqueo político tras el rechazo a las cuentas del ejecutivo del socialista Antonio Conte. En cualquier caso, un triunfo de Conte daría a los socialistas europeos la primera victoria del ciclo electoral en un año clave para la Unión.

En frente, el Partido Social Conservador busca extender el efecto de su victoria en Lisboa a todo Portugal y que llega a los comicios con su liderazgo reforzado tras las primarias de diciembre, aunque la misma división interna.



### Cultura política

Ideas y recomendaciones que forjan campañas





### **Cartel electoral**

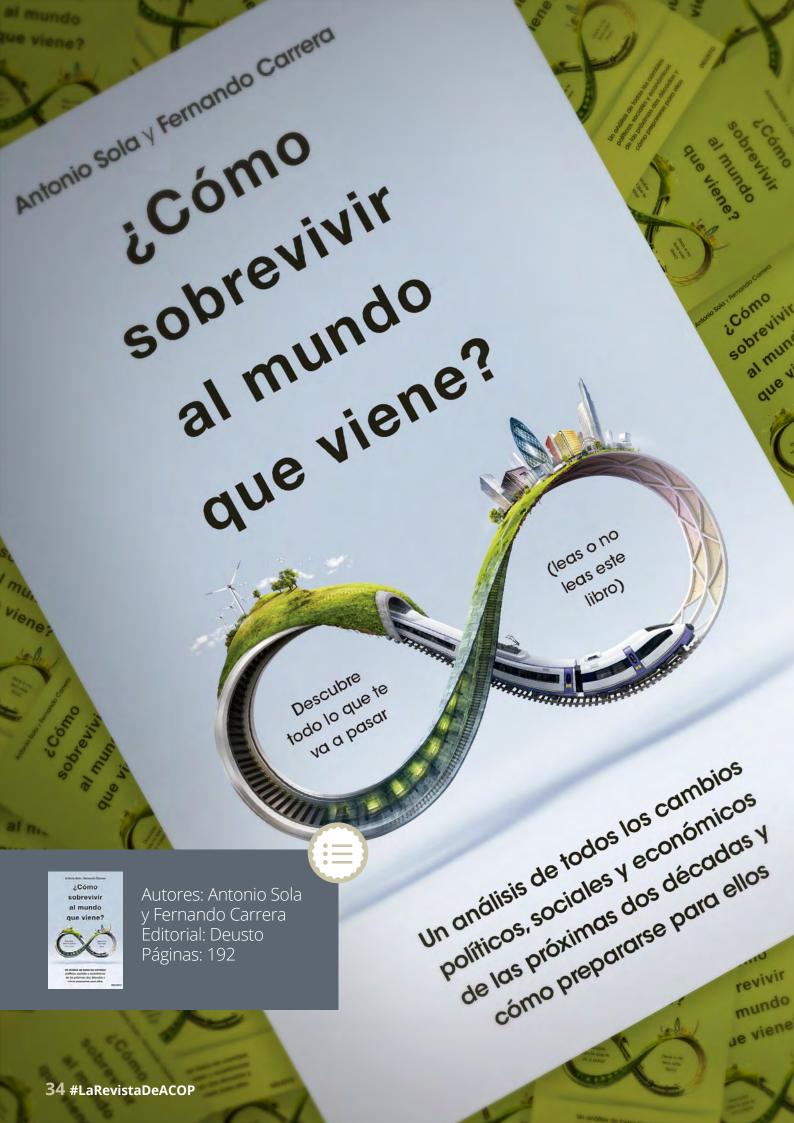






#### **Gabriel Boric. Chile 2021**

Cartel realizado por activistas y aprovechado por el equipo de campaña.





### Reseña destacada

## ¿Cómo sobrevivir al mundo que viene?





\*\*

a vida es una marioneta del tiempo que en la medida en que cambia a cada instante, cambia el mundo interior y exterior de forma que no somos los mismos dos instantes seguidos».

Aldous Huxley

El futuro del mundo y del ser humano siempre ha sido la piedra filosofal de los grandes pensadores de la historia de la humanidad. Tan solo un selecto grupo de ilustres personalidades se han atrevido a vaticinar el futuro del planeta y el papel de la sociedad en él: De Darwin a Hawking, de Nostradamus a Rasputín.

¿Cómo lo consiguieron? Sin descifrar la fórmula secreta, se puede afirmar que lo lograron a través de la pregunta, de la duda, de cuestionarse todo tal y como lo vemos. La pregunta es la mayor herramienta de agitación mental que tenemos en nuestra mano.

Como diría Albert Camus, «la duda debe seguir a la convicción como una sombra».

En esta obra, el estratega político con más de 450 campañas electorales a sus espaldas, Antonio Sola, y el analista político y asesor, Fernando Carrera, nos proponen una pregunta para zarandear nuestras mentes inquietas: ¿Cómo sobrevivir al mundo que viene?

Pero antes de dar respuesta a esta pregunta, contemplemos el mundo que se va: El mundo que hemos vivido los últimos cuarenta años ha dejado de tener sentido. La desaparición de la política tradicional, la decadencia de las ideologías y el auge de los populismos han dado lugar a un entorno distinto que ha llegado para quedarse. Los procesos migratorios, la integración cultural, los cambios geopolíticos actuales o la revolución tecnológica que estamos experimentando constituyen algunos de sus rasgos principales.

El coronavirus dejó al descubierto muchas de nuestras deficiencias como sociedad. Evidenció el problema de nuestros sistemas productivos, las carencias a nivel humano que sufre nuestra sociedad y la incapacidad de muchos de nuestros líderes para poner a los ciudadanos en el centro de su acción. En definitiva, la pandemia ha iniciado y agilizado con un ritmo frenético enormes procesos transformadores y transversales para toda la sociedad en su conjunto.

Sola y Carrera nos suben al mirador del mundo del que venimos para avistar el camino recorrido: una sensación de hartazgo y desconfianza hacia la clase política, líderes que no significaron refugio alguno para cobijarnos, la cultura de la etiqueta ideológica trasnochada que confunde los resultados electorales y el cuestionamiento de los privilegios hereditarios de la monarquía.

La afirmación de que crisis es sinónimo de oportunidad cobra especial sentido en este libro editado por Deusto. Lejos del mundo feliz de Aldous Huxley, los autores plantean un mundo venidero fascinante y lleno de retos para nuestras vidas. Sin obviar riesgos, amenazas y posibles pérdidas. Se nos abre, si así lo queremos, un campo de oportunidad, la posibilidad de lograr por primera vez en nuestra historia fenómenos tales como la erradicación de la pobreza, el fin de las guerras, la política participativa, el acceso a un nuevo modelo de educación v la conquista de una vida fuera de nuestro planeta, entre otros desafíos.

### CULTURA POLÍTICA

V

Abrimos este libro con la expectativa de encontrar en él una brújula que nos indique el rumbo a seguir en esta travesía incierta del mundo hacia al que vamos. Un viaje en el que Sola y Carrera izan velas hacia la revolución tecnológica, el auge de los movimientos migratorios y los cambios geopolíticos.

El motor de este barco es la revolución de las nuevas tecnologías, que han propiciado, entre otras cosas, cambios trascendentales en la formas de participación. Los autores nos explican que «si poseemos una causa lo suficientemente fuerte podremos llegar a conseguir tanto o más que lo que conseguían los antiguos intermediarios (sindicatos, partidos políticos, etc.)». Apuntan que «esto implica un cambio increíble en la forma que tenemos de relacionarnos con el mundo que nos rodea». Cuando abrimos el mapa de navegación de esta transformación tecnológica observamos importantes descubrimientos, como por ejemplo: el Safaricom, la banca electrónica keniana; las criptomonedas; o las redes sociales y medios de comunicación.

La marea viva que empuja este barco es el auge de los movimientos migratorios que, según los propios autores, «viene provocada por la situación de pobreza en el continente africano y la incapacidad de algunos países asiáticos para mejorar verdaderamente sus condiciones de vida». La fuerza gravitacional de la Luna que dirige estas mareas también tiene una alta incidencia sobre el discurso de odio frente a quienes llegan huyendo de la guerra o la pobreza, ya que, en palabras de los autores, «son muchos los partidos en todo el globo que han decidido que es políticamente más interesante o rentable tratar de combatir la integración que buscar fórmulas para garantizarla».

El viento que acelera las velas de este barco son los cambios geopolíticos determinados por el traspaso de papeles entre las grandes potencias mundiales, Estados Unidos y China.

El viento de poniente de Estados Unidos pareció incontestable durante décadas, sin embargo, su situación a nivel global no pasa por su mejor momento. El barco americano se encuentra navegando en su eterna bifurcación hacia la enorme caída de la cascada: aislacionismo o imperialismo, laissezfaire vs. neocón. «Esta tradicional dicotomía hace que no puedan moverse con libertad en un mundo que cada día se mueve más rápido y no se rige por las métricas y las lógicas de hace unas décadas».

Por otro lado, el viento de levante proveniente del gigante asiático empuja más fuerte que nunca. Hace veinticinco años, China representaba el 4% del PIB mundial. A día de hoy está cerca de llegar al 21%. Lejos de la condenada bifurcación de los americanos, «los chinos no sienten ninguna necesidad proselitista. No buscan extender nada más que su poder económico». Un viento de levante caracterizado por los avances tecnológicos y las inversiones económicas en todos los continentes.

Es decir, mientras uno navega con el impulso del viento de poniente que le aboca hacia dos complicados caminos a elegir en un rocoso y poco caudaloso río, otro navega por el largo y ancho océano azul a un ritmo de vértigo.

Las hermanas Wachowski crearon el Oráculo de Matrix. La dupla Sola y Carrera han desarrollado esta obra. En ambos casos, con un mismo objetivo: proponer soluciones para un mundo mejor.

Estas soluciones pasan por aplicar nuevas fórmulas de participación política, implementar la democracia digital y la 'humanítica', la política centrada en las personas.

Para combatir la desafección política, Sola y Carrera proponen que «la participación pública, la comunicación y la digitalización vayan de la mano». Además, exponen otras recetas que pueden revertir la situación actual como, por ejemplo, «las listas abiertas, referéndums participativos y vinculantes en la toma de decisiones, flexibilidad mayor para participar en política o la incorporación de modelos ciudadanos en la política, entre otras».

La piedra angular de este planteamiento futuro pasa por garantizar el acceso universal a las nuevas tecnologías, incorporar los valores humanos contenidos en la cultura, la ética, el arte, las humanidades y los sistemas democráticos en la tecnología y practicar una política centrada en las personas, la 'humanítica', que pone el acento en recuperar los valores y acciones que nos vuelven humanos.

La lectura de este libro nos permite cortar los hilos que nos hacen ser marionetas del tiempo, para poder tomar las riendas de nuestro futuro. Bienvenido al mundo que viene.









**Afganistán:** Auge, caída y resurgimiento del régimen talibán

Autor: Pere Vilanova

Editorial: La Catarata (Asociación

Los Libros de La Catarata) **Nº de páginas:** 144

Pocos conflictos muestran la complejidad del mundo actual como el de Afganistán. Para empezar, este país entró en el nuevo siglo del modo más catastrófico posible, de la mano del régimen talibán de los noventa, de los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas de Nueva York y de las consecuencias que se derivaron de ello para el mundo entero.

En Afganistán, la continuidad desde 1973 es la guerra civil, y las etapas discontinuas y de duración desigual son las sucesivas intervenciones extranjeras. Todo esto lo saben los afganos, los que lo han vivido y los más jóvenes. Pasa de madres a hijos. Y también tiene que ver con los comportamientos grupales, políticos y sociales.

Durante más de 35 años, Vilanova ha seguido de cerca este conflicto que una y otra vez, y hasta la retirada occidental de Kabul, ha mostrado solo una parte de la complejidad del cubo de Rubik centroasiático.



Política para adultos

**Autor:** Mariano Rajoy

**Editorial:** Plaza & Janes Editores

Nº de páginas: 336

La política española ha sufrido una profunda transformación desde la irrupción del 15-M, el movimiento que llenó calles y plazas de todo el país hace diez años. Una década vertiginosa que ha dado lugar a cambios dramáticos en nuestras sociedades, cada vez más amenazadas por el populismo: fenómenos como Donald Trump o el brexit suponen una seria advertencia de los peligros que se esconden tras la sentimentalización de los discursos, los líderes mesiánicos o el desafío a la ley.

Mariano Rajoy fue el candidato más votado de la historia de la democracia española y ocupó la presidencia del Gobierno desde diciembre de 2011 hasta junio de 2018. Este libro recoge las reflexiones de un ciudadano que ha dedicado más de la mitad de su vida a la política y que, ya retirado del centro de la actividad pública, observa con perplejidad e inquietud cómo, en muy poco tiempo, hemos cedido un gran terreno a la demagogia, a la polarización y a un notable infantilismo que promete soluciones fáciles a cuestiones tan serias como el empleo, la inmigración o la economía.X



Todos los futuros perdidos: Conversaciones sobre el final de ETA

Autores: Eduardo Madina y Borja

Sémper

**Editorial:** Plaza & Janes Editores

Nº de páginas: 288

Este libro nos transporta al recuerdo de un día feliz, el 20 de octubre de 2011, en el que la banda terrorista ETA anunció su cese definitivo. Diez años después de aquella fecha histórica, un centenario caserío en Aretxabaleta, cercano a Mondragón, albergaba esta emocionante conversación sobre uno de los episodios más oscuros de nuestro pasado reciente.

Eduardo Madina y Borja Sémper eligieron un simbólico cruce de caminos en el corazón de Euskadi porque la suya es una historia de vidas paralelas con muchos puntos de conexión. Nacidos en Bilbao e Irún con apenas unas horas de diferencia, su compromiso les convirtió desde muy jóvenes en objetivos de la violencia. Ambos vivieron los años más duros del terrorismo en primera línea y desde distintas formaciones políticas. Nunca se plantearon renunciar, a pesar del coste que supuso en sus vidas.

Todos los futuros perdidos es un conmovedor testimonio contra el miedo, el silencio y el olvido. Un libro imprescindible que reivindica la memoria colectiva de un pasado que no debió existir al tiempo que celebra la mayor de las victorias, la de todos los futuros que se ganaron.

# Lapidarium Santa Claus vestía de verde antes de la Coca Cola





s una historia que lo engloba todo, destrucción y creación: la relación del ser humano con las drogas es antiquísima, y según los investigadores, probablemente más de lo que las evidencias arqueológicas confirman. En Europa se han hallado pruebas del consumo de opio que datan del 5.700 a.C. Y sí, tu taza de café matutina también constituye un ejemplo de consumo de sustancia psicoactiva, la cafeína es, de hecho, la droga más popular del mundo.

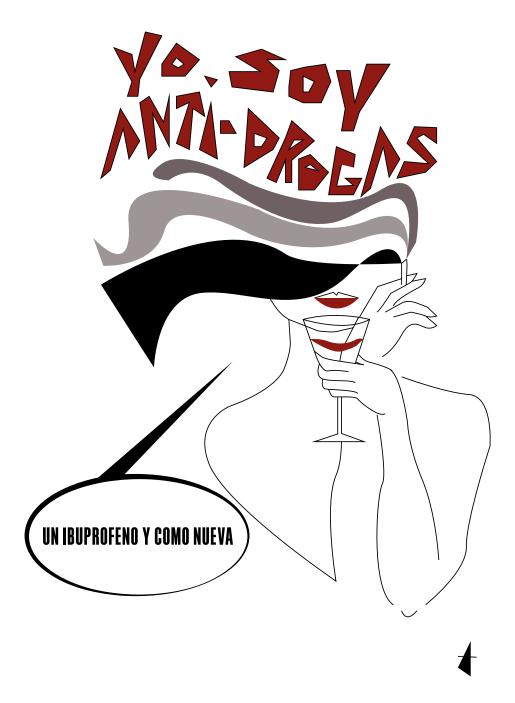
Según una leyenda popular, el origen del café se ubica en Etiopía y fue un pastor que sorprendido por el efecto que producían las 'bayas' de café en su rebaño decidió llevar el fruto hasta un monasterio. Un relato perfectamente creíble. Este artículo de La Vanguardia nos cuenta que las cabras son animales aficionados a las sustancias psicoactivas. En Yemen y Etiopía es común verlas mascar hojas de khat, una planta con propiedades euforizantes, pasatiempo que comparten con los habitantes de estos países... Y no es que las personas estemos como cabras, muchos animales consumen estupefacientes. Ahora que ya hemos disfrutado de las Navidades voy a desmitificar, con permiso de Rudolf, la historia de Papá Noel. Resulta que, si vemos a un reno correr sin rumbo y haciendo ruidos extraños como si estuviese ebrio, es posible que haya consumido un hongo alucinógeno llamado Amanita muscaria, lo cual según dicen las malas lenguas, pudo ser el origen de la historia de Santa Claus y sus 'viajes' en trineo.

La polémica alrededor del costoso (v en ocasiones ineficiente) sistema de prohibición de las drogas es una discusión con implicaciones socioeconómicas, geopolíticas, legales e inherentemente éticas. Hace poco más de un año, el 2 de diciembre del 2020, las Naciones Unidas reconocían a nivel internacional el beneficio médico y terapéutico del cannabis, reclasificándolo fuera de la lista IV de la Convención Única de estupefacientes de 1961, tras una serie de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. La lista IV es un espacio donde se hallan las sustancias estupefacientes más perjudiciales y en donde encontramos opioides como la heroína.

Existe, por supuesto, dentro de este cambio una letra pequeña que especifica las recomendaciones en el porcentaje adecuado de tetrahidrocanabinol o THC (la sustancia adictiva y culpable de los efectos psicoactivos) y cannabidiol o CBD (principio activo relacionado con el beneficio medicinal) que deben encontrarse en el producto para disminuir su contraparte nociva. Este gesto, que ha tardado 60 años en ocurrir, alienta el desarrollo de la investigación médica y cultivo del cáñamo, ayudando también (pese a que su uso recreativo siga siendo reconocido como ilegal a nivel internacional) a suavizar la estigmatización existente sobre esta planta que, a su vez, no deja de ser la droga ilegal más consumida en todo el mundo, un consumo que según estudios ha aumentado durante la pandemia.

77

Muchos países va habían despenalizado el consumo y la posesión de marihuana. En Europa, Holanda fue la pionera en aprobar en 2003 su uso medicinal, pero desde 1976 se toleraba su venta al por menor (hasta 5 gramos) y consumo en los coffee shops, licencia que los no residentes carecen en algunas provincias del sur desde 2012. Luxemburgo autorizó en 2021 el consumo recreativo en la esfera privada y su cultivo para uso personal. Hasta ahora, solo Uruguay y Canadá autorizan el cannabis recreativo, siendo el primero el precursor mundial en permitir la producción, distribución y consumo de marihuana, a la venta en farmacias y clubes cannabicos del país. Continuó Canadá en 2018, bajo la promesa del partido liberal liderado por Justin Trudeau, convirtiéndose en el primer país del G7 en permitir la posesión de hasta 30 gramos por persona y 4 plantas de marihuana por casa. Ahora, parece que el nuevo Gobierno de Alemania guiere convertir a su país en el tercero de la lista y sumarse a esta tendencia liberal que no deja de tener claroscuros. El concepto "fiebre del oro verde" es real, tal y como demuestra Synbiotic, la única empresa de cannabis alemana que cotiza en bolsa, que aumentó su valor en un 33% rozando una capitalización de 97 millones de euros tras publicarse la noticia. La preocupación principal de esta nueva corriente es caer en



publicidad errónea donde se obvien los perjuicios de la sustancia. El relato. La pregunta es: ¿Cuál va a ser el eslogan esta vez? Esta es una preocupación real, porque como puede observarse en este artículo,

abrimos el melón y se nos llena la boca de tendencias políticas, leyes, libertad, prohibición y dinero..., pero muy poco de educación y al final es el marketing quien se nos adelanta siempre.

# ¿Realidad o ficción?





a "era de la pandemia" en la que el mundo lleva inmerso desde hace casi dos años nos ha dejado algunas escenas más propias de una película de ficción que del mundo real:

ciudadanos paseando mascotas falsas para burlar las restricciones, recomendaciones de usar lejía como cura contra la enfermedad, brazos de silicona para obtener el certificado de vacunación o suplantación de identidad y emisión de documentación falsa relacionada con la vacuna.

Todos podrían ser los argumentos de una buena película taquillera o de una serie capaz de batir récords en las plataformas. Pero no. Son historias reales que han alimentado el sentir común del último tiempo en el que nos cuesta diferenciar qué es realidad y qué es ficción.

La convivencia con el virus y sus múltiples caras, además, nos ha ido suponiendo retos y dilemas morales que hemos abordado (o no) tanto desde el prisma individual como el colectivo o social. El concepto "responsabilidad individual" se ha convertido en una especie de consigna popular a la que apelar cuando la situación empeora y, de alguna manera, todos nos hemos convertido en jueces de nuestra actitud y la de los demás con respecto a la enfermedad. La suma del debate moral y las situaciones propias de una irrealidad pueden acercarnos a lo que llamamos distopía.

Esta imagen fue tomada en la ciudad de Jingxi, en China. En ella, policías antidisturbios hacen desfilar a cuatro individuos ante una multitud con un traje de protección y un cartel en el que se muestra su nombre debajo de una fotografía de su rostro. Estos ciudadanos estaban acusados de infringir las normas impuestas para frenar la nueva embestida del virus: supuestamente, ayudaban a migrantes ilegales a moverse, cuando las fronteras del país estaban cerradas. La humillación por la infracción tuvo lugar en un evento perfectamente organizado, como se muestra en videos como este, que fueron colgados en redes sociales, y están dando la vuelta al mundo.

La medida ha causado un gran revuelo por el señalamiento público a los acusados entre los internautas y algunos medios oficiales, que defienden que el castigo viola el Estado Derecho y piden que no vuelva a repetirse. Como respuesta, el Gobierno local dice que se trata de una "actividad de advertencia disciplinaria in situ" y que no había "nada inapropiado".

China prohibió las humillaciones como castigo a los criminales en el año 2010, pero algunos ayuntamientos están recuperando la práctica en su batalla contra la COVID-19.

Y va un *spoiler*. El asunto recuerda a <u>Oso</u> <u>blanco</u>, el segundo capítulo de la segunda entrega de la serie <u>Black Mirror</u>, conocida por sus capítulos con tramas irreales que tratan de mostrar una distopía lejana que asusta por la similitud de algunos de sus rasgos con la realidad. En este episodio, la protagonista, Victoria, sufre cada día su pena bajo la atenta mirada de un público que está allí para ver el 'espectáculo'. <u>El debate que propone es filosófico y ahonda en cómo debe ejercerse la justicia</u>.

Ahora, ¿dónde termina la ficción y empieza nuestra realidad? 🂢





Fuente: <u>La Verdad</u>

## Música y política 50 años del domingo sangriento que inmortalizaría U2





I domingo 30 de enero de 1972, en el contexto del conflicto de Irlanda del Norte, en Derry -territorio del Ulster situado al noreste de la isla irlandesa pero perteneciente al Reino Unido-, fue el escenario de un episodio que sería conocido como 'Domingo Sangriento'.

Aquella tarde estaba convocada una manifestación que reclamaba el respeto por los derechos civiles y en contra del encarcelamiento sin juicio a los sospechosos de pertenecer al IRA, aprobado en agosto de 1971 por el Gobierno de Irlanda del Norte, por el que se encontraban detenidas centenares de personas. A la protesta acudieron más de 15.000 personas.

En el fragor de la protesta, el ejército británico enviado a Derry abrió fuego contra una multitud de manifestantes falleciendo 14 personas, entre ellos 6 adolescentes, y dejando más de 30 heridos de bala. Fue una de tantas matanzas perpetradas por ambos bandos, pero esa en particular quedó fijada en la memoria de los irlandeses.

Diez años más tarde, los irlandeses U2 decidieron recordar esos hechos con una canción titulada 'Sunday Bloody Sunday'. Incluida en su tercer álbum *War* 

(1983), es la canción de apertura y fue su tercer sencillo, y consiguió convertirse en el primer álbum número uno de la banda en el Reino Unido y el que les lanzaría a la fama mundial.

War se centró tanto en los aspectos físicos de la guerra como en las secuelas emocionales siendo descrito como el disco donde la banda "convirtió el pacifismo en una cruzada".

En ese momento, con un año complicado detrás, en el que -declararía su cantante Bono en una entrevista para la NME- "la guerra parecía ser el motivo de 1982, dondequiera que miraras, desde las Malvinas hasta el Medio Oriente y Sudáfrica, había guerra", el grupo sentía que alguien en la industria de la música debía hablar con fuerza sobre los diversos conflictos bélicos que pasaban en el mundo.

'Sunday Bloody Sunday' fue escrita como vehículo de protesta política, una manera de asestar un mensaje contra el belicismo y sus partidarios. "La batalla acaba de comenzar. Hay muchas pérdidas, pero dime, ¿quién ha ganado? Las trincheras se excavan en nuestros corazones", dice parte de la letra que pretende ser un homenaje a todas las víctimas inocentes de la injusticia y la violencia.



### Ficha Técnica

- Artista
- **Álbum** War
- **Año** 1983



- **Compositor**Bono, The Edge
- Discográfica
   Island Records
- **Duración** 4:34

V

Su éxito radica en que no toma partido por ninguno de los dos bandos, condenando por igual la revolución y su represión. Simplemente expresa el dolor y el horror por esas muertes ("No puedo creer las noticias de hoy, no puedo cerrar los ojos y quitarme esto de la cabeza. ¿Hasta cuándo, hasta cuándo tendremos que cantar esta canción?"). Los deseos de la canción no son de revancha, sino de paz ("Esta noche, esta noche podemos ser uno") y ayudaría a U2 a conseguir mayores audiencias.

**Bonus Track:** Actualmente la canción es ubicada por los críticos entre las mejores canciones de protesta política y ha sido versionada por más de una docena de artistas, consiguiendo su objetivo quince años después de publicada con los acuerdos de paz de 1998 (Acuerdos de Viernes Santo o de Belfast).

Por ello y por el destacado papel de activismo social que emprendería Bono a partir de finales de la década de los 90, sería nominado al Premio Nobel de la Paz en 2003, 2005 y 2006, aunque no recibiría ninguno. En todo caso, para la historia ha quedado esta canción, eterna en el repertorio de U2.

















### Cuenta de Twitter recomendada

@iKNOW Politics

know Politics es un proyecto conjunto de International IDEA, la Unión Interparlamentaria (UIP), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres). El objetivo de la Red Internacional de Información sobre Mujeres y Política es aumentar la participación y la efectividad de las mujeres en la vida política.



Pedro Sánchez 🐶 @sanchezcastejon

Representante gubernamental de España

Gracias, @Buenafuente, por invitarme a participar en el último @LateMotivCero. Ha sido un rato muy agradable y divertido. Mucha suerte en esta nueva etapa. Deseando volver a verte en otro proyecto para poder seguir disfrutando de tu profesionalidad y humor. Un abrazo, Andreu.

**■ Late Motiv en Movistar+ ②** @LateMotivCero · 23 dic. El último programa de Late Motiv, asunto de Estado.





### El tuit del mes

ste mes destacamos el tuit del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, que no quiso perderse el último programa de Andreu Buenafuente (Late Motiv) y participo en directo en la despedida del *late nigth*.













### El Álbum de Instagram



ste mes de enero dedicamos el Álbum de Instagram al presidente electo de Chile, Gabriel Boric.

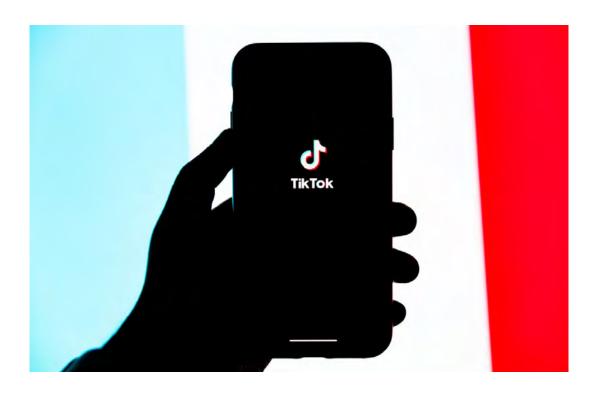
Actualmente ha publicado cerca de 2500 contenidos y cuenta con más de un millón de seguidores en esta red social.





Fecha de actualización: 30/12/2021

# El Ranking Los partidos políticos españoles más seguidos en TikTok



Partido	Seguidores	Me gusta	Enlace	
Podemos	244.7K	5.3M	@ahorapodemos	
Barcelona en Comú	16.3K	531.4K	@barcelonaencomu	
VOX	51.3K	254.5K	@vox_espana	
ERC	11.5K	462.6K	@esquerrarepublicana	
PP	6305	101.9K	@partidopopular	
Más Madrid	5610	210.7K	@mas_madrid	
Ciudadanos	2126	33.3K	@ciudadanoscs	
PSOE	1825	9422	<u>@_psoe</u>	

# Los papers de ACOP

# Trusting the communication of the pandemic. Perceptions of Spanish citizens towards the Government information management of Covid-19.



### **Autores:**

Arcila, C., Blanco, D. & Oller, M.



### Revista en la que se publica:

El Profesional de la Información, 30(6).



l artículo 'Confianza en la comunicación de la pandemia. Percepciones de los ciudadanos españoles de la gestión gubernamental de la información sobre la COVID-19' ('Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19', en la versión en inglés) es obra de Carlos Arcila-Calderón, David Blanco-Herrero (ambos de la Universidad de Salamanca) y Martín Oller-Alonso (de la Università degli Studi di Milano). El artículo fue publicado en noviembre de 2021 en el número 6 del volumen 30 de la revista 'Profesional de la Información', una de las más relevantes en el área de Comunicación en Iberoamérica.

A través de encuestas telefónicas realizadas a una muestra de 400 personas, representativa de la ciudadanía española, se evaluaron sus percepciones sobre cómo se comunicó la pandemia de la COVID-19 por parte del Gobierno. El trabajo de campo se realizó en noviembre de 2020 con ayuda de estudiantes del Máster Universitario en Comunicación

Audiovisual (MUCAII) de la Universidad de Salamanca. Se observó que la calidad percibida de la información transmitida por el Gobierno fue muy baja y que, en términos generales, la comunicación fue considera deficiente; solo cuando la comunicación se realizaba por parte de expertos esta ganaba cierta confianza. Se confirmó, además, que la ideología política de los encuestados influía en su percepción, de manera que las personas situadas más a la derecha del espectro político hicieron una valoración más negativa.

Estas observaciones son relevantes, sobre todo porque la falta de confianza en la comunicación gubernamental sobre un tema de salud pública como una pandemia puede influir en un menor seguimiento de las normas y recomendaciones sanitarias. Igualmente, en un contexto marcado por la polarización ideológica, se apreció que, por encima de factores sociodemográficos, es la ideología de la ciudadanía la que determina el grado de credibilidad otorgada a la información suministrada por las autoridades gubernamentales.





## Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





## Tabla de valoración

### **ENERO 2022**

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	74 %	Cedatos	Agosto 2021	
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2021	
López Obrador - <b>México</b>	66 %	Mitofsky	Diciembre 2021	<b>▲</b> +2
Putin - <b>Rusia</b>	65 %	Levada	Diciembre 2021	▼-1
Draghi - <b>Italia</b>	65 %	Istituto IXE	Diciembre 2021	<b>▲</b> +2
Scholz - <b>Alemania</b>	60 %	Infratest Dimap	Enero 2022	
A. Fernández - <b>Argentina</b>	56 %	Acierto	Agosto 2021	
Luis Arce - <b>Bolivia</b>	55 %	Q Social Now / ATB	Marzo 2021	
Sánchez - <b>España</b>	51 %	CIS	Diciembre 2021	<b>▲</b> +2
Lacalle - <b>Uruguay</b>	50 %	Equipos	Diciembre 2021	▼-2
Morrison - Australia	48 %	Essecial Report	Noviembre 2021	▼-6
Biden - <b>EE. UU.</b>	43 %	Gallup	Diciembre 2021	<b>▲</b> +1
Martin - <b>Irlanda</b>	43 %	Sunday Times	Diciembre 2021	<b>▲</b> +2
Macron - <b>Francia</b>	39 %	Ifop-Fiducial	Noviembre 2021	
Trudeau - <b>Canadá</b>	38 %	Angus Reid	Noviembre 2021	▼-3
© Costa - Portugal	37 %	Aximage	Noviembre 2021	▼ -4
Castillo - <b>Perú</b>	36 %	Ipsos	Diciembre 2021	<b>▲</b> +1
Carrie Lam - Hong Kong	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Diciembre 2021	▼-1
Piñera - <b>Chile</b>	29 %	Cadem	Diciembre 2021	<b>▲</b> +3
Duque - Colombia	24 %	Invamer	Diciembre 2021	<b>▲</b> +1
Jhonson - Reino Unido	23 %	YouGov	Diciembre 2021	▼ -5
Bolsonaro - Brasil	22 %	Datafolha	Diciembre 2021	



<sup>\*</sup> Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

#### Nota:

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

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









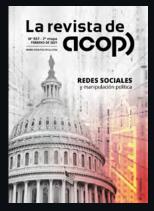
























### "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

### **SÍGUENOS EN:**



/AsociacionACOP





@compolitica



