La revista de N° 068 - 2ª etapa FEBRERO DE 2022

El peligro de convertir en meme a un primer ministro:

BORIS JOHNSON



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







05 A FONDO El peligro de convertir en meme a un primer ministro: Boris Johnson

09

A FONDO Un Mandela para Mauritania

15 **ENTREVISTA A** Roberto Rodríguez **Andrés**

Alberto Pérez Mesa

21 **TENDENCIAS** Todo lo que necesitas saber sobre las elecciones en Portugal

24 **TENDENCIAS** La España vaciada Sergio Álvarez

26

TENDENCIAS Conviértete en un líder populista: Visita la universidad

29

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política

32

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario **Electoral**

35

CULTURA POLÍTICA

Cartel Electoral Beers & Politics

CULTURA POLÍTICA Reseña Destacada

Alberto Pérez Mesa

39 **CULTURA POLÍTICA** Libros

40 **CULTURA POLÍTICA** Lapidarium

Alberta Pérez Mesa

42 **CULTURA POLÍTICA** La foto

Alejandra Artero

44 **CULTURA POLÍTICA** Música y política

47 **TECNOPOLÍTICA Social Media** Compol

50 **TECNOPOLÍTICA** Los papers de ACOP

52 **OBITUARIO** Elihu Katz

55 **NOTICIAS**

TABLA DE VALORACIÓN Febrero 2022





El peligro de convertir en meme a un primer ministro: Boris Johnson





@eva_baroja Periodista y filóloga

ohnson lleva tatuada a fuego una de las reglas del exgurú de Trump, Steve Bannon: "En política lo único peor que estar equivocado es ser aburrido". Los ciudadanos hemos contribuido involuntariamente a banalizar sus escándalos políticos.

Mientras miles de personas morían lejos de sus seres queridos, Boris Johnson y parte de su equipo celebraban fiestas en Downing Street. Lo constata una investigación independiente y lo hará, también, la que publicará Scotland Yard en las próximas semanas. Más allá de las consecuencias legales, Reino Unido espera ahora la factura que puedan pasarle los británicos al primer ministro más 'divertido' de su historia. ¿Le volverá a servir a Boris Johnson su simpatía para seguir en Downing Street? ¿Dónde acaba la paciencia de una sociedad resignada y anestesiada por la espectacularización de la política?

Como explicaba hace unos días el filósofo alemán Peter Sloterdijk en El País en una entrevista de Berna González Harbour, "todo el mundo ha entendido que Boris Johnson es un payaso y que sería un error tomárselo demasiado en serio". El primer ministro ha basado su liderazgo en conseguir ganarse la afinidad de sus ciudadanos haciendo lo que mejor sabe hacer: ser un personaje. Siempre ha intentado conectar con el electorado a través de sus ocurrencias y una personalidad carismática y atrevida, aunque eso no siempre se haya visto reflejado en su <u>índice de aprobación</u>, el más bajo comparado con el resto de sus predecesores.

Ya lo decía el exgurú y peligroso asesor de cabecera de Donald Trump, Steve Bannon, en una de sus famosas reglas: "En política lo único peor que estar equivocado es ser aburrido". Johnson la ha llevado tatuada a fuego. Desde que se convirtió en alcalde de Londres en 2008. lo ha dado todo por el show. Le hemos visto volando por los aires en una tirolina, comiendo mantequilla en un vídeo de una campaña institucional, protagonizando un spot en el que emulaba una escena mítica de Love Actually, hablando en un acto ante empresarios sobre el Parque de Atracciones de Peppa Pig o conduciendo una excavadora y derribando todo a su paso con el eslogan 'get brexit done' colgado de la máquina.

Durante su mandato, marcado por la traumática salida de la Unión Europea, Johnson ha creado una narrativa basada en que Reino Unido volverá a ser una de las naciones más poderosas del mundo y ha cultivado un discurso emocional cargado de hipérboles, eslóganes, frases simples de gran fuerza expresiva y un marcado carácter coloquial. Todo aderezado con una buena dosis de mentiras y un optimismo crónico que lleva siempre por bandera. Como explica el doctor en Comunicación Política, Toni Aira, en su libro La política de las emociones, "siempre se ha mostrado inasequible al desaliento, algo que no habíamos visto antes en ningún otro político británico". Con estas técnicas discursivas llevó al Partido Conservador al meior resultado de su historia desde 1979 y convenció a los británicos de que el brexit era el único camino.

El problema de esto se agrava cuando somos los ciudadanos los que entramos en su juego y compartimos casi al momento sus salidas de tono, mezclando la paja con el grano. Un claro ejemplo es lo que pasó a mediados de enero, en pleno *Partygate*, pocos días después de que saliese a la luz la noticia de que también



se habían producido fiestas en la víspera del funeral del Duque de Edimburgo. Reino Unido estaba sumido en una crisis institucional, pero todo el mundo en redes sociales empezó a comentar y a compartir algo tan banal como el extravagante y llamativo atuendo del primer ministro para salir a hacer running en unas fotos que publicó Reuters.

También, durante esas semanas, se publicaron cientos de *tuits* bromeando sobre lo fiestero que es Boris Johnson. A cada nueva exclusiva, un nuevo meme. Se viralizó un vídeo de hacía varios años en el que se le ve bailando, lata de cerveza en mano, e incluso cientos de

espontáneos organizaron una rave disfrazados con caretas frente a su residencia oficial. Pero, ¿y si hubiese pasado lo mismo en otro país? ¿Hubiese despertado tantas risas y chascarrillos si Sánchez, Merkel o Macron se hubiesen saltado sistemáticamente las restricciones que ellos mismos imponían en La Moncloa, El Palacio de Bellevue o El Elíseo?

Cuando alimentamos desde el sofá de nuestra casa este fenómeno, contribuimos sin darnos cuenta a desviar la atención de lo verdaderamente importante: las mentiras con las que Boris Johnson sigue regalando los oídos de los británicos sobre los beneficios de la salida de la UE, su arbitraria gestión de la pandemia o la continua vulneración de las normas del confinamiento sobre las que él mismo legislaba. Precisamente esto es lo que cualquier líder en sus circunstancias desearía en una situación de crisis como esta: escurrir el bulto con otras noticias banales o menos importantes. Lo que en comunicación política se ha conocido siempre como cortina de humo.

La forma de hacer política de Boris Johnson y nuestra respuesta ante ella es el síntoma más visible de una dolencia que aqueja con fiereza a la política del siglo XXI: la banalización del discurso público y la fuerza imparable de la 'política espectáculo' —de la que ya hablaba Wolfgang Donsbach en sus estudios sobre opinión pública— y que hoy inunda todas las facetas de nuestra vida. Vivimos anestesiados por la viralidad. Todo tiene que ser emocional, divertido, llamativo, sorprendente, rápido... Nada más alejado de la política. Porque, en realidad, ¿qué hay más racional, tedioso y aburrido que legislar y gobernar sobre las cuestiones públicas?

En 2017 el periodista estadounidense y defensor por excelencia de la moderación, David Brooks, explicaba en uno de sus artículos, titulado When politics become your idol, que "la política en estos días exige que las personas permanezcan en un estado de excitación febril causada por este o aquel escándalo u odio del momento, pero, en realidad, no transforma la vida". Convertir en meme a un primer ministro parece que no contribuye a aminorar esta tendencia.





Un Mandela para Mauritania El camino hacia los derechos humanos de uno de los países con más esclavitud del mundo





IGNACIO GÓMEZ
@ignaciogomez81
Consultor y profesor
de Políticas Públicas

M

auritania es uno de los últimos países en el mundo donde la esclavitud es una realidad y es considerado, de acuerdo con la organización

Walk Free Foundation y su Global Slavery Index, como el sexto país con mayor esclavitud en el mundo, con más de 90000 personas viviendo en esta situación. En este país, miles de personas pueden ser vendidas, empeñadas, regaladas y obligadas a trabajar sin descanso. Sin contar que no tienen derecho a la educación ni derecho a una identificación oficial.

Las mujeres sufren vejaciones y violaciones. En las zonas rurales, familias enteras son confinadas al trabajo forzado para cultivar las tierras de sus dueños. Amnistía Internacional considera que la esclavitud en Mauritania afecta a más de 43000 personas. A pesar de esto, el Gobierno actual continúa negando que la esclavitud exista en Mauritania y con este pretexto, prohíbe las misiones diplomáticas y la participación de ONG procedentes de todo el mundo que buscan denunciar esta horrible práctica.

Las autoridades de Mauritania son un ejemplo vergonzoso para el mundo en temas de derechos humanos. Fue el último país de África en abolir la esclavitud (1981) y en 2007 se consideró acto criminal tener propiedad sobre otro ser humano. Sin embargo, a pesar de estas leyes, la esclavitud y el trabajo forzado persisten en la nación africana como una práctica de facto y reprimen a las personas que luchan contra ella, como lo declaró el director de la Oficina Regional para África del Oeste y África Central de Amnistía Internacional, Alioune Tine.

BIRAM DAH ABEID

"...cuando tenía 10 años, un esclavo vino a mi casa, hambriento y cansado, a pedir de comer y mi madre le ofreció comida y agua. Posteriormente, este esclavo se fue a dormir y después de un tiempo, su amo vino a mi casa a buscarlo. Cuando lo encontró, empezó a golpearlo fuertemente enfrente de todos. Este esclavo nunca se defendió y siguió al amo sin quejarse. Entonces yo le pregunte a mi madre por qué si el esclavo era más grande y fuerte que su amo no se defendía. Mi madre me respondió que no se defendía porque tenía cadenas, no físicas sino mentales, cadenas religiosas e ideológicas. Son los hombres y jefes religiosos que representan a Dios los que permiten y toleran la esclavitud diciendo que es una orden de Dios y que si no obedecen, entonces Dios los va a quemar en el infierno, en el inframundo. Los esclavos sin educación tienen miedo de Dios".

Así comienza la historia de Biram Dah Abeid, uno de los luchadores sociales más reconocidos del mundo. Biram es hijo de un esclavo liberado, lo que le motivó a realizar su tesis acerca de la esclavitud, una práctica en teoría prohibida en Mauritania, pero todavía permitida. Es licenciado en Historia y Derecho por la Universidad Cheikh Anta Diop de Dakar y fue el primero de su familia en tener acceso a la educación.



Conocido como el Mandela de Mauritania y Premio Internacional de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU) en 2013, es un líder carismático y de inmenso prestigio nacional e internacional que ha dedicado su vida a luchar contra la esclavitud y a mejorar la vida de la gente en Mauritania a través de su Movimiento Abolicionista (IRA) que fundó en 2008.

Esta organización ha sido bloqueada sistemáticamente por el Gobierno impidiendo a sus miembros manifestarse pacíficamente, los han encarcelado, torturando y denigrado socialmente, incluso han sido amenazados de muerte. Sin embargo, y a pesar de estas amenazas, Biram Dah Abeid sigue firme en su lucha para recuperar el Estado de Derecho a su país y la liberación de los últimos esclavos de Mauritania.

Sin embargo, la lucha y persistencia tienen su recompensa, ya que este movimiento abolicionista (IRA) ha sido reconocido oficialmente por las autoridades mauritanas como una organización de derechos humanos en Mauritania. Un gran y esperado logro, no solo por parte de Biram, sino por todas las organizaciones que han luchado contra la esclavitud y en pro de los Derechos Humanos en África y en el mundo.

En una conferencia de prensa el pasado 3 de enero, Biram comento que el reconocimiento de su movimiento abolicionista (IRA) es el mayor logro en Mauritania desde 1978 y agregó que constituye el evento más importante de la comunidad internacional para la defensa de los derechos humanos.

Este movimiento se ha identificado a sí mismo como un movimiento de derechos humanos que exige la igualdad de derechos para los haratines.

Para Biram, el 2024 es el momento de preparar la renovación del país a través de un movimiento que probó su integridad por el enorme sacrificio que ha hecho en pro de los Derechos Humanos. También es el momento de restablecer un Estado de Derecho donde las leyes serán las mismas para todos, donde cada ciudadano tendrá la garantía que sus Derechos Humanos serán respetados y donde podrá participar en la construcción de una Mauritania libre.

LA DIPLOMACIA MERCANTIL

A lo largo de la historia han existido tres tipos de esclavitud, la esclavitud trasatlántica, la esclavitud de los negros en el mundo árabe musulmán y la esclavitud entre los propios negros; no hay una peor que otra, las tres fueron y son lamentables. Sin embargo, la esclavitud negra en el mundo árabe musulmán es preocupante ya que sigue vigente y es escondida por los países árabes y tolerada por la mayoría de los Gobiernos occidentales que practican una dudosa diplomacia mercantil. Como Francia, España y la Unión Europea en general, que permiten y toleran el régimen actual por servir a sus intereses.

En Mauritania, en pleno siglo XXI, todavía existen personas que nacen, viven y mueren esclavas, todavía existen comunidades donde, después de muchas generaciones, se transmite el estatus de esclavos de padres a hijos.

En Mauritania, en pleno siglo XXI, todavía existen personas que heredan casas, coches, terrenos y



esclavos. Asimismo, cuando una mujer se casa, también puede recibir esclavos como regalo de bodas y cuando esta mujer muere, sus esclavos pasan a ser propiedad de sus hijos y así la cadena continua.

En Mauritania, en pleno sigo XXI, todavía existe un código, un papel, un libro sagrado que permite a los amos utilizar a sus esclavas como objeto sexual, sin importar la edad ni estado de salud. Por eso, la vida diaria de las esclavas es sinónimo de violencia y violaciones por parte del amo, del hijo del amo, del amigo del amo, del chofer del amo, etc., y esto no es considerado como un delito ni molesta a nadie en aquel país.

MAURITANIA 2024

Al inverso, Biram se compromete por el advenimiento de una nueva Mauritania, libre de todas las prácticas arcaicas, y sobre todo, a erradicar la esclavitud. 'El pacto del renacimiento', como él suele referirse a su proyecto de Gobierno, es un proyecto democrático para que todos los mauritanos puedan vivir en armonía bajo un auténtico Estado de Derecho, donde Biram promete sentar las bases de una nueva República en caso de alcanzar la victoria en las elecciones presidenciales de 2024.

El Pacto del Renacimiento se realizará basándose en un código de

derecho universal por encima de cualquier excepción, aunque esta excepción este justificada por la historia o la religion y se tendrá una separación real del ejército, de la iglesia y del Gobierno a través de un compromiso entre los tres actores. Un pacto definitivo que fije los límites de la intrusión del ejército y la iglesia en la dirección de los asuntos del Gobierno y de todos los ciudadanos de Mauritania, una Mauritania donde todos sus ciudadanos seran libres.

Para Biram, ahora es el momento de preparar la renovación del país a través de un movimiento que probó su integridad por el enorme sacrificio que ha hecho en pro de los Derechos Humanos, y también es el momento de restablecer un Estado de Derecho donde las leyes serán las mismas para todos, dónde cada ciudadano tendrá la garantía que sus Derechos Humanos serán respetados y donde podrá participar en la construcción de una Mauritania libre.

ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MAURITANIA 2024

Biram se presentará a las elecciones presidenciales de 2024, cobijado por la oposición y con una nueva narrativa económica y social para Mauritania y su gente. La sistemática denuncia de Biram sobre las condiciones de esclavitud y apartheid a la que es sometida la mayoría negra por parte de la minoría árabe del país, le ha valido la persecución del régimen del ex general golpista Mohamed Ould Abdel Aziz.

El apoyo popular a su lucha pacífica obligó al Gobierno de Mauritania a encarcelarlo el 7 de agosto 2018 con el fin de deslegitimarlo y proteger a los dueños de esclavos que siguen en el poder. A pesar de ser encarcelado, Biram fue elegido diputado a la Asamblea Nacional mauritana el 15 de septiembre 2018.

La campaña presidencial de Biram es compleja y tiene varias instancias: una campaña de concientización internacional sobre la esclavitud y el *apartheid* de facto que existe en Mauritania, una sensibilización sobre la necesidad de que Mauritania alcance reglas de juego y garantías aceptables para la elección de 2024. La abolición definitiva de la esclavitud y la democracia tienen un mismo destino en Mauritania, Biram Dah Abeid.

Lo que suceda en 2024 también va a afectar de manera muy importante la región. Si Mauritania se democratiza y resuelve su agenda de derechos humanos, será un partenaire económico y político aceptable y digno para el mundo. Si los asuntos en ese país toman un peor camino, va a ser un partenaire inaceptable, con una situación atroz de derechos humanos, con una situación inestable que puede desembocar en situaciones políticas muy peligrosas.

El camino de Biram Dah Abeid lleva a la democracia, al fin de la esclavitud y del apartheid de facto que hoy impera, a la estabilidad y a la integración de Mauritania al mundo y a una apertura a Europa. La continuación del camino

de Mohamed Abdel Aziz significa la profundización de un régimen autoritario, con una realidad de derechos humanos impresentable al mundo y el peligro de que el extremismo islámico ocupe nuevos y decisivos espacios.

CRONOLOGÍA DE LOS PREMIOS INTERNACIONALES DE BIRAM DAH ABEID

2011:

- Premio de Derechos Humanos de la Ciudad de Weimar

2013:

- Premio de las Naciones Unidas de Derechos Humanos.
- Premio Front Line Defenders.

2014:

- Premio Ecos de África de la Ciudad de Filadelfia.
- 100 intelectuales más importantes del mundo (Foreign Policy).
- 15 defensores de Derechos Humanos que marcaron el año.

2015:

- Tulipán de Derechos Humanos (Países Bajos).

2016:

- Premio Lawson James (USA).
- Premio de los héroes contra la esclavitud y la trata de personas (USA).

2019:

- Doctor Honoris Causa en la Universidad de Lovaina, Bélgica.

2020:

- "Prix du Courage" en la Cumbre de Ginebra por los Derechos Humanos y la Democracia.

▼







Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Roberto Rodríguez Andrés

Consultor, docente e investigador en comunicación política

"La manipulación usa la mentira, pero la persuasión obliga a decir la verdad. Y puede que ganemos una campaña electoral mintiendo, pero no estaremos persuadiendo sino manipulando"



ALBERTO PÉREZ MESA @despachooval

oberto Rodríguez Andrés (Logroño, 1974) es doctor en Periodismo. Compagina su labor profesional como director de Comunicación de Amavir y socio de MAS Consulting Group con la docencia e investigación universitaria. Es profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas, profesor invitado de la Universidad de Navarra e imparte también clases en másteres de distintas universidades. Con anterioridad, ha sido director adjunto de Comunicación de los ministerios de Educación y de Sanidad y jefe de Prensa de la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja. En 2018, recibió el Premio Napolitan Victory Award a la Excelencia en la Enseñanza de la Comunicación Política, ámbito en el que ha escrito distintos libros y artículos en revistas de investigación.

Según su exhaustiva investigación sobre la persuasión política, ¿qué definición le proporcionaría al concepto?

La persuasión política es aquella comunicación en la que los políticos tratan de influir sobre los ciudadanos sin ocultar en ningún momento esa intención de influir, utilizando elementos tanto racionales como emocionales para conseguirlo, diciendo siempre la verdad y sin usar ninguna forma de coacción, intimidación o violencia que impida a los ciudadanos obrar con completa libertad a la hora de tomar su decisión.

¿Qué le ha movido a realizar una obra cuyo corazón es la defensa férrea del término persuasión?

El objetivo era reivindicar una concepción de la comunicación política en la que además de la eficacia a la hora de

influir sobre la intención de voto de los ciudadanos, no se olvidara la dimensión ética. Y esa mezcla entre eficacia y ética es lo que aporta precisamente el concepto de persuasión, que ayuda a delimitar con precisión qué debemos entender por comunicación política. Una comunicación política que, queriendo influir, respete la verdad y la libertad y dignidad de los ciudadanos, que fomente su participación e interacción y que, en el fondo, permita mejorar la calidad de las democracias.

El hiperliderazgo, los populismos, la crispación y la polarización o la desafección son problemas que padecen actualmente las democracias. ¿Qué papel debería jugar la comunicación política en esta situación?

Como se expone en el libro, estos problemas tienen múltiples causas, pero no

podemos negar que la forma en la que se ha desarrollado la comunicación política en las últimas décadas ha podido también contribuir a su expansión. Y ello es porque la comunicación política se ha alejado de la persuasión, yendo hacia otras prácticas que siendo similares en cuanto al objetivo a conseguir (influir sobre los ciudadanos) son muy distintas en cuanto a los métodos empleados para lograrlo. Por ejemplo, la manipulación usa la mentira, pero la persuasión obliga a decir la verdad. Y puede que ganemos una campaña electoral mintiendo, pero no estaremos persuadiendo sino manipulando. En el fondo, en comunicación política, como casi todo en la vida, el fin no justifica los medios. Y los políticos y los consultores no pueden olvidar esto, porque quizá ganen elecciones, pero puede que acaben dañando gravemente las democracias.

La verdadera persuasión implica utilizar tanto razón como emoción para influir"

Desde hace unos años, existe una clara tendencia en el mundo de la comunicación política por enfocarse en los aspectos más afectivos, ¿considera que las apelaciones emocionales han inundado todo el campo del debate público y han minimizado el contenido racional?

Esa es una de las críticas más comunes hacia las campañas electorales modernas, sobre todo desde la irrupción de la televisión, donde todo se centra en la emoción.



Pero usar la emoción no debe ser visto como algo negativo. De hecho, la persuasión, la verdadera persuasión, implica utilizar tanto razón como emoción para tratar de influir sobre el comportamiento de los ciudadanos y no solo sobre su intelecto. El problema es que si dejamos de lado la razón, si apelamos únicamente a lo irracional, entonces va no seremos persuasores, sino seductores, donde no se busca un público informado y crítico sino un fan irracional e incondicional. Y esa es la raíz del populismo, por ejemplo, y también de los hiperliderazgos y de la polarización.

Existe una gran variedad de autores en este ámbito que defienden el uso de las emociones en política pero, desde un punto de vista moral, ¿es positivo para las democracias que los políticos recurran a las emociones para conquistar la voluntad de los votantes?

Sí, por supuesto. Durante muchos siglos se nos ha intentado vender la idea de que las emociones eran algo negativo, que había que desterrar las pasiones. Esa era la base del racionalismo ilustrado. Pero esto no es así, como se ha demostrado ya en numerosas investigaciones y como ya reivindicaba hace siglos Aristóteles. El ser humano es racional, pero también emocional. Y las emociones son las que mueven a la acción. Por eso, los políticos pueden y deben apelar a las emociones, es algo ético, porque las emociones forman parte de nosotros. Otra cosa, como decía en la pregunta anterior, es que solo recurramos a ellas, dejando de lado la razón. Es ahí donde pueden empezar los problemas morales.



El entorno digital es uno de los que más está contribuyendo a la polarización"

¿Siguen imperando las tentaciones seductoras en los discursos y estrategias de la comunicación política digital, como ocurría en la televisión?

Lo digital puede promover un intercambio de opiniones entre políticos y ciudadanos que no se daba en la televisión, dando así un protagonismo mayor a estos últimos en la comunicación política. Esto es algo muy positivo, que puede reforzar la dimensión persuasiva de la comunicación política. Lo que ocurre es que, muchas veces, la tónica de los mensajes en el entorno digital sigue la misma estrategia que se usaba en la época televisiva, priorizando los componentes seductores más que persuasivos. Y, de hecho, no hay más que ver que precisamente el entorno digital es uno de los que más está contribuyendo a la polarización.

Según su opinión, ¿todos los medios de comunicación son válidos para generar persuasión política? ¿Cuáles considera que son los más eficaces en la actualidad?

Todos los medios pueden ser usados para persuadir, pero es verdad >

que algunos de ellos reúnen más cualidades para hacerlo. Por ejemplo, la prensa se fundamenta en el texto escrito y, por ello, es más racional. Sin embargo, la televisión añade la fuerza emocional de las imágenes y también del sonido y, por ello, ha sido el medio estrella para la persuasión (y también la seducción) en las últimas décadas. Y esa fuerza emocional la estamos viendo también en los medios digitales y las redes sociales, donde la imagen tiene cada vez mayor protagonismo. No hay más que analizar qué tipo de contenidos son los que se hacen más virales para comprender esto.

Las herramientas digitales han revolucionado la forma de comunicar en campañas electorales pero, ¿sería posible que un uso eficaz de las mismas permita persuadir a una masa electoral suficiente que posibilite ganar unas elecciones?

Este escenario es cada vez más cercano. De hecho, ya hemos visto alguna campaña en la que los medios digitales y, sobre todo, las redes sociales, han jugado un papel muy importante en campaña, como fue el caso de Trump en 2016. No obstante, creo que aún no podemos desdeñar a los medios tradicionales en las campañas, porque siguen teniendo peso en términos de influencia social. Por eso, hoy día lo más sensato es ir a campañas mixtas, sobre todo teniendo en cuenta cómo sea el electorado al que te diriges. Pero en un próximo futuro, nadie duda de que los medios digitales acabarán siendo los prioritarios para la comunicación política.

¿Considera que las herramientas digitales están logrando reducir los niveles de abstención o de falta de interés en la política? ¿Nos estamos acercando a una «democracia directa», o aún estamos lejos?

Este ha sido un gran debate en las últimas décadas, en el que se han enfrentado los llamados ciberutópicos y los cibersecépticos. Es verdad que las herramientas digitales tienen un enorme potencial para fomentar la bidireccionalidad en la comunicación y, con ello, la participación de los ciudadanos, lo que puede servir para reducir la abstención y aumentar el interés por la política. Pero también es verdad que estas potencialidades aún no están siendo explotadas al máximo, ni por políticos ni por ciudadanos.

¿Piensa que la disuasión, a través de mensajes negativos entre partidos políticos, se ha impuesto a la persuasión en la política actual?

Eso parece. Hay que matizar que la disuasión no es mala en sí misma. En democracia es bueno que los partidos confronten sus ideas y pongan encima de la mesa lo que consideran negativo de los rivales. Pero el problema viene cuando solo se hace eso, cuando la política es solo crítica y ataque, sin proponer alternativas, y cuando ese ataque es además cada vez más negativo, más radical, con insultos y descalificaciones personales. Esto está acrecentando la polarización y radicalización de los ciudadanos y una política cada vez más sucia, agresiva y crispada. Por tanto, hay que disuadir, pero sin que la disuasión sea el objetivo único de las campañas, como a veces parece.



La comunicación política se ha alejado de sus fundamentos persuasivos y ha contribuido a provocar problemas en las democracias actuales"

En los próximos años, ¿qué papel considera que jugará la persuasión política en el ámbito nacional?

Me gustaría pensar que políticos y consultores van a reflexionar sobre cuáles han podido ser las consecuencias de una comunicación política que se ha alejado de sus fundamentos persuasivos y que ha contribuido a provocar problemas de gran magnitud en las democracias actuales. Y que, tras esa reflexión, se comprometan con una comunicación política que respete la ética y que trate a los ciudadanos no como simples votos a conseguir. Creo, además, que esto no es solo un problema de nuestro país sino que afecta en general a todas las democracias. Si en algún momento hemos contribuido con nuestro trabajo a problemas como la polarización, los populismos o la desafección, deberíamos ahora contribuir también con nuestro trabajo a tratar de revertirlos.





Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





Todo lo que necesitas saber sobre las elecciones en Portugal





SANDRA CLEMENTE

@sandra_clemente
Periodista.
En colaboración con
European Campaign
Playbook

¿QUIÉN FUE EL GANADOR Y QUÉ CONSECUENCIAS POLÍTICAS TIENE?

I socialista António Costa ganó las elecciones legislativas en Portugal, tras haber alcanzado una histórica mayoría absoluta, en concreto 117 de 230 de los diputados del Parlamento nacional.

Con este resultado, el actual primer ministro podrá llevar a cabo sus políticas sin depender de sus antiguos socios, el **Bloco de Esquerda (BE) y el Partido Comunista Portugués (PCP)**, los cuales estuvieron entre los grandes afectados de la noche electoral, pasando de 19 a 5 y de 12 a 6 diputados, respectivamente.

La contundente victoria no la pronosticaba ninguna de las encuestas antes del día de las elecciones, las cuales daban un empate entre el Partido Socialista, de centro-izquierda, y el **Partido Socialdemócrata (PSD), de centro-derecha** y el otro gran partido del sistema político portugués que se quedó con sólo 76 diputados.

Aviso a navegantes: una de las anécdotas del sistema de partidos portugués es que el nombre de los partidos políticos no suelen corresponderse con lo que significan en otros países europeos y en los Estados Unidos.

El otro gran vencedor de la noche electoral fue André Ventura, líder de Chega, el partido populista y de ultraderecha, tras pasar de 1 a 11 diputados, convirtiéndose así en el tercer partido en número de diputados.

En la derecha, también hay un ascenso muy fuerte del partido Iniciativa Liberal (IL), cuyo nombre hace justicia al ideario, de uno a ocho diputados.

A la izquierda del tablero político, el partido ambientalista Pueblo, Animales y Naturaleza (PAN) pasó de cuatro a un diputado y el Livre, que se autodenomina izquierda verde europeísta, mantuvo un diputado.

¿QUÉ TEMAS FORMARON PARTE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL?

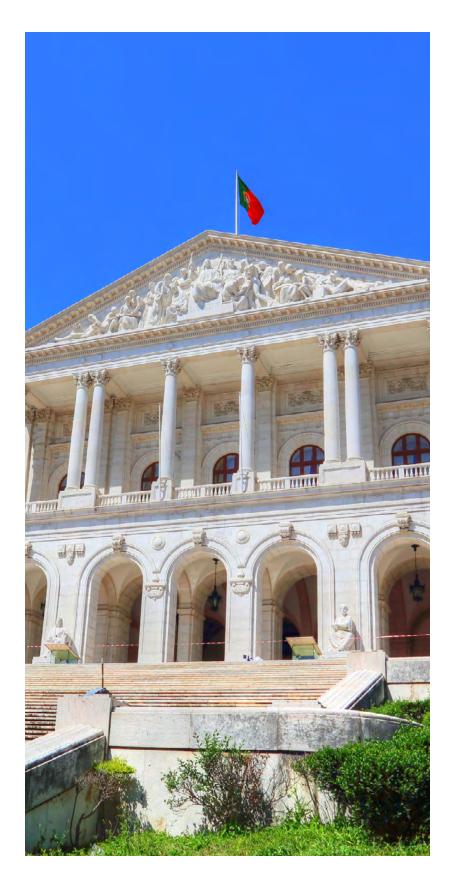
Lo más interesante es empezar por lo que se quedó fuera de la campaña: la Unión Europea y la política exterior, especialmente el escenario de guerra inminente en Ucrania.

La feroz campaña electoral jugó un papel decisivo en los **más de 30 debates televisados** entre los distintos mandatarios, con elevados índices de audiencia. El debate más intenso fue el que sostuvieron António Costa y Rui Rio, presidente del PSD, y que pareció decisivo para hacer girar a una parte del electorado hasta este último candidato. Al menos así lo decían las encuestas de los días siguientes que daban al PSD por delante del PS.

La **bajada de impuestos** fue un tema recurrente, con los socialistas defendiendo, de forma prioritaria, el descenso del impuesto sobre las personas físicas (IRS) y el partido de centro-derecha defendiendo la bajada del impuesto de sociedades (IRC) como medida urgente.

También entró en el debate la subida del salario mínimo, el modelo de sanidad (totalmente público o con colaboración público-privada), la sostenibilidad de las cuentas de la seguridad social, la emigración, el tamaño y el rol del Estado en la economía o el cambio climático, entre muchos otros





Al tratarse de un sistema semi-parlamentario, una parte importante del debate giró en torno a la política de alianzas.

Por un lado, el PSD acusó al Gobierno de querer repetir la coalición que lo había derribado, repitiendo una receta fallida; por otro, el PS acusó al PSD de querer formar una coalición con la extrema derecha. Rui Rio aseguró no aliarse con el partido de extrema derecha Chega y que haría viable un gobierno de minoría socialista, si este fuera el partido más votado. Todo esto se complicó cuando António Costa prometió abandonar la política si perdía.

¿CUÁL FUE EL MENSAJE ELECTORAL GANADOR?

Como dijo una mujer entrevistada la mañana siguiente al día de las elecciones en un café de Lisboa, "después de la pandemia, la gente quiere la paz". Y sí, este era el gran dilema de esta elección: ¿Los portugueses querían estabilidad o cambio?

La respuesta fue clara: optaron por la estabilidad al dar a su primer ministro un mandato más amplio para continuar con su agenda política, sin cortapisas por parte de sus socios.

¿QUÉ OCURRE AHORA?

El Presidente de la República portuguesa hará una ronda de conversaciones con los partidos representados en el Parlamento y, teniendo en cuenta los resultados electorales, nombrará al primer ministro. Suele nominar al líder del partido más votado, o con más diputados, y esta vez no debería ser diferente al nominar a António Costa, secretario General del PS y primer ministro del país desde 2015.



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





La España vaciada





SERGIO ÁLVAREZ **OUINTANA**

@sergioalvarezq Politólogo y consultor en comunicación y marketing político y becario en el CIS

n la actualidad, uno de los grandes problemas a los que se enfrenta España es la despoblación, que se ha ido produciendo de forma constante en una buena parte del interior del país desde el siglo XX hasta nuestros días.

Como no podía ser de otra forma, la respuesta política y social ha sido el surgimiento de plataformas que luchan contra las desigualdades territoriales y el abandono por parte de las instituciones, que acarrea la inevitable falta de servicios básicos e infraestructuras. El objetivo primordial es conseguir que las personas se puedan quedar en el territorio y no tengan que irse en busca de mejores oportunidades porque en su ciudad, pueblo o comarca no tienen ninguna perspectiva de futuro.

Estos son algunos de los factores que han provocado el surgimiento de organizaciones como Teruel Existe. En las pasadas elecciones generales de noviembre de 2019, en la provincia de Teruel, irrumpió con más de un 26% de los votos siendo la primera fuerza en dicha circunscripción, superando al PP y al PSOE en votos y llevándose uno de los tres diputados y dos senadores, todo un hito.

Con la entrada en las Cortes Generales, los representantes de Teruel Existe utilizaron su fuerza política para conseguir demandas históricas para la provincia, este éxito político ha propiciado que más territorios intenten imitar lo que consiguió el partido turolense. De esta forma, se han registrado multitud de formaciones políticas en las provincias españolas que sufren también problemas similares, sobre todo en las comunidades autónomas de Aragón, Castilla y León, Castilla La Mancha y Extremadura.

Todo esto propició que se registrara la marca de España Vaciada en septiembre de 2021 y, de esta forma, unir a más de 150 plataformas presentes en 25 provincias bajo el mismo paraguas y así, tener una organización más coordinada y conseguir una mayor visibilidad. En este sentido, en las elecciones anticipadas en Castilla y León del 13 de febrero de 2022, será la primera vez que se presente dicha nueva marca electoral.

Es evidente que las elecciones en esta CCAA han precipitado los acontecimientos y la plataforma de España Vaciada se presentará en varias de las provincias de dicha región. Será el caso de Burgos, Palencia, Salamanca, Valladolid y Soria, en el caso de esta última no lo hará con la marca de España Vaciada sino como Soria Ya. En este sentido, hay que resaltar que, a pesar de que lo ideal para la organización hubiera sido tener más tiempo para estructurarse orgánicamente y asentarse, no podían dejar pasar la oportunidad de presentarse en uno de los territorios que más sufre la despoblación en España.

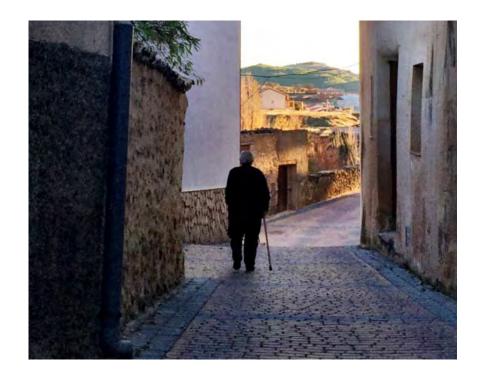
Hay que subrayar que no se presentará con la misma estructura organizativa ni arraigo territorial en todas las provincias. El trabajo que hay detrás de la plataforma Soria Ya es bastante mayor y prolongado en el tiempo en comparación con el resto y, precisamente, este es uno de los motivos por los que, según varias de las encuestas, Soria sería una de las provincias donde obtendrían mejores resultados y tendrían asegurado el conseguir un procurador.

En el medio plazo, el objetivo de la España Vaciada para que sus demandas sean escuchadas y lograr que se perciba, por 🕨



parte de las administraciones, la despoblación como un problema de Estado, es tener voz en las Cortes Generales. Para esto, buscan tener un gran número de representantes y a ser posible, que sean determinantes, dependiendo de estos la gobernabilidad del país.

Habrá que ver la evolución de la España Vaciada, ya que algunas encuestas dan muy buenos resultados en las elecciones generales, atribuyéndoles varios diputados. En consecuencia, las elecciones de febrero en Castilla y León serán una gran oportunidad para comprobar si el fenómeno de Teruel Existe se reduce a su provincia o si, por el contrario, se extiende por todo el país, con las repercusiones políticas y sociales que puede llegar a tener.





Conviértete en un líder populista:

visita la universidad





a política lo impregna todo. El hecho de querer comunicar una visión distinta ya implica eiercer tu derecho a representar a un grupo que piensa como tú. No obstante, podríamos pensar que los templos del saber están exentos de un juego tan prosaico como la campaña política, siendo eso: templos del saber.

En absoluto: ¿Realmente piensas que en el ambiente más politizado de la sociedad, como es la universidad, la política no entra de lleno en todas y cada una de las campañas a rector, de los debates internos, las propuestas en materia laboral de sus profesores, las políticas del recientemente creado Ministerio de Universidades, el futuro del país...?

Bajemos de nuevo el frame y echemos un vistazo a la Ley Orgánica de Universidades (2001): el rector será "elegido por la comunidad universitaria mediante elección directa y sufragio universal libre y secreto, por un período de cuatro años y con posibilidad de una sola reelección". Eso implica una muestra demoscópica en absoluto pequeña. Solo en la Universidad Complutense de Madrid casi 100.000 estudiantes conforman un grupo extraordinario sobre el que se puede hacer -y se han hecho cientos- de estudios y sobre los que algunos hasta se aventuran a dilucidar qué impacto puede tener el resultado a escala autonómica o incluso nacional

ECHEMOS LA VISTA ATRÁS: ESPAÑA. **MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS**

El templo del saber tradicional ha pasado en los últimos tiempos del intercambio sosegado de pareceres, al terreno de la política más encarnizada, propiciando muchos de los grandes cambios y tendencias sociales que posteriormente se dan cita en los cinco o seis issues del agenda-setting político en las elecciones generales.



Vayamos unos años atrás en el tiempo: Nos encontramos en las elecciones de 2011 en España. Un movimiento nacido en la Puerta del Sol pero capitaneado desde la facultad de Ciencias Políticas de la Complutense se ha acabado convirtiendo en un golpe en el tablero político español de indudables consecuencias sociales, hoy palpables en la conformación de un partido de Gobierno. Un movimiento de carácter heterogéneo en el que tomaron parte grupos de diversas edades, con reclamos e intereses

diversos que reaccionaba en general a una situación económica y social nunca vista en España desde la dictadura, con la crisis de 2008. España pasó de ser una balsa de aceite bipartidista a un hervidero de malestar por el desempleo, los recortes sociales y, en definitiva, la pobre respuesta política a un problema de primera magnitud. ¿De dónde salió todo aquello? De la sociedad. ¿Quién surfeó aquella ola social? La universidad. De la extraordinaria capacidad que tienen los profesores con afán político para movilizar al estudiantado.

Volvemos a nuestra máguina del tiempo y echamos la vista a nuestros hermanos al otro lado del Atlántico: movimientos sociales como el #YoSov132 fueron determinantes en el establecimiento de nuevo panorama político mexicano. Las universidades volvieron a demostrar ser un fuerte canalizador del malestar general. Estudiantes que debían afrontar deudas por décadas para poder acceder a los estudios superiores, abonaron extraordinariamente bien el panorama político para que hoy veamos afincado en el Palacio Nacional a Andrés Manuel López Obrador, depositario del voto de un malestar general que inició su andadura, cómo no, en las universidades.

Cruzamos el río Grande dirección Estados Unidos con el denominado Occupy Wall Street. En la misma línea ideológica tras el deterioro progresivo de las condiciones laborales y perspectivas económicas de la generación de universitarios, que llevó incluso a la demanda colectiva de graduados en Derecho de más de veinte universidades al Estado de California por haberles creado falsas



expectativas a la hora de escoger sus estudios y encontrarse un mercado laboral saturado.

Hoy en día, esa masa social descontenta ha divergido en dos corrientes: la conservadora, que siente amenazada su posición en el statu quo con el chivo expiatorio de la inmigración y que vota al outsider Donald Trump, y por otro lado la corriente más liberal que muestra su descontento con la clase política tradicional norteamericana buscando soluciones de corte socialdemócrata, encarnada por Bernie Sanders. En definitiva, los movimientos nacidos en las universidades han supuesto otro movimiento populista que tiene su reflejo en el medio plazo.

Estos movimientos confirman la utilización de la emotividad de la política como herramienta fundamental en campaña para hacer a alguien presidenciable, reduciendo los aspectos esenciales de un programa, a una sucesión de episodios pasionales que despierten instintos primarios en el votante: amor, odio, miedo. Todos extraordinariamente exacerbados en los años universitarios.

¿Quieres liderar tu país la próxima década? Visita un campus universitario. Interésate por el perfil de los candidatos a rector y el sentido del voto del estudiantado, de los profesores, de las facultades y hasta del personal administrativo. Podrías llevarte una sorpresa.



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política





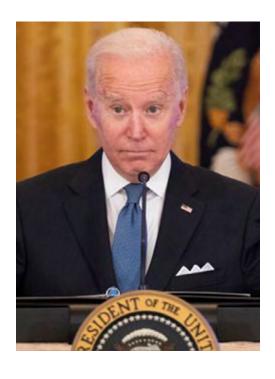
Errores de comunicación política



Deslices con micrófonos abiertos

n estas mismas páginas hemos destacado varios errores de líderes políticos que quedan en evidencia al pronunciar expresiones de carácter privado (malsonantes, insultantes, delirantes, sonrojantes,...) pensando que nadie les escucha (cuando, en realidad, hay un micrófono abierto que recoge, graba y difunde el sonido, inmortalizando para la humanidad muchas estridencias y salidas de tono políticas).

Pues bien, el pasado mes de enero, el experimentado Comandante en lefe de Estados Unidos, el mismísimo Joe Biden, cayó en la trampa. Un micrófono captó cómo llamaba "estúpido hijo de puta" a Peter Doocy, un periodista de la cadena Fox News, cuando le hacía una pregunta al terminar un acto en la Sala Este de la Casa Blanca. Más concretamente, Doocy, cuando los periodistas ya se estaban preparando para abandonar la sala, le inquirió a viva voz a Biden a responder si pensaba que la inflación podía suponer un "lastre político" para su partido en las elecciones legislativas que se celebrarán en noviembre en Estados Unidos. El presidente norteamericano, haciendo uso del sarcasmo dijo: "Es un gran recurso, más inflación". Y acto seguido, con un tono de voz algo más bajo, pero perfectamente audible, y con la boca directamente orientada hacia el micrófono, sentenció: "Vaya un estúpido hijo de puta".



Es evidente que se trató de un error muy común y muy humano, porque Biden tenía que saber que los micrófonos seguían encendidos (él permanecía en el atril, ante decenas de cámaras de televisión, con los periodistas aún presentes). Obviamente, el episodio del exabrupto se incendió como la pólvora e inmediatamente estalló en casi todas las redes sociales. Incluso la conservadora Fox News entrevistó al momento a Doocy, quien quitó hierro al asunto y bromeó sobre el tema, afirmando jocosamente lo siguiente: "Nadie ha verificado por ahora (lo que ha dicho Biden) y ha dicho que no es verdad (que yo sea un estúpido hijo de puta)".





Sociólogo y ex presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)



No obstante, los asesores de Biden tuvieron ágiles reflejos y le recomendaron hacer lo mejor que podía hacer para enmendar el entuerto: llamar al periodista personalmente. Cosa que hizo inmediatamente, porque así lo reconoció el propio periodista (en el exitoso programa televisivo de Sean Hannity, también de la Fox). Doocy confirmó que Biden le había llamado alrededor de una hora después a su móvil, para enfriar los ánimos, y le dijo: "No ha sido nada personal, amigo".

Al parecer, este periodista resulta especialmente irritante para los miembros del Gobierno estadounidense ya que Doocy ha protagonizado varios intercambios tensos con la portavoz de la Casa Blanca, Jen Psaki, enarbolando preguntas que rozan la desinformación o directamente la mentira, con el ánimo de provocar y arrancar titulares forzados o sesgados.

Lo más simpático de todo este asunto es que el insulto lo recogió literalmente la transcripción del discurso de Biden, tal y como podéis ver al final de los *remarks* recogidos en este enlace: whitehouse

Este se puede considerar como el primer altercado serio de Biden con la prensa, aunque apenas unos días antes de este suceso el presidente dijo con rotundidad que la pregunta que le había hecho otra reportera de la cadena Fox News era "estúpida" (algo realmente impropio).

Aquí tenéis las imágenes del altercado: Youtube

Y aquí podéis ver más de tres minutos de varios líderes cuyas expresiones privadas fueron captadas por micrófonos, para hacer mundialmente famosos sus inadecuados o inapropiados comentarios: Youtube



acop)

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*.

Calendario electoral **FEBRERO - MARZO**



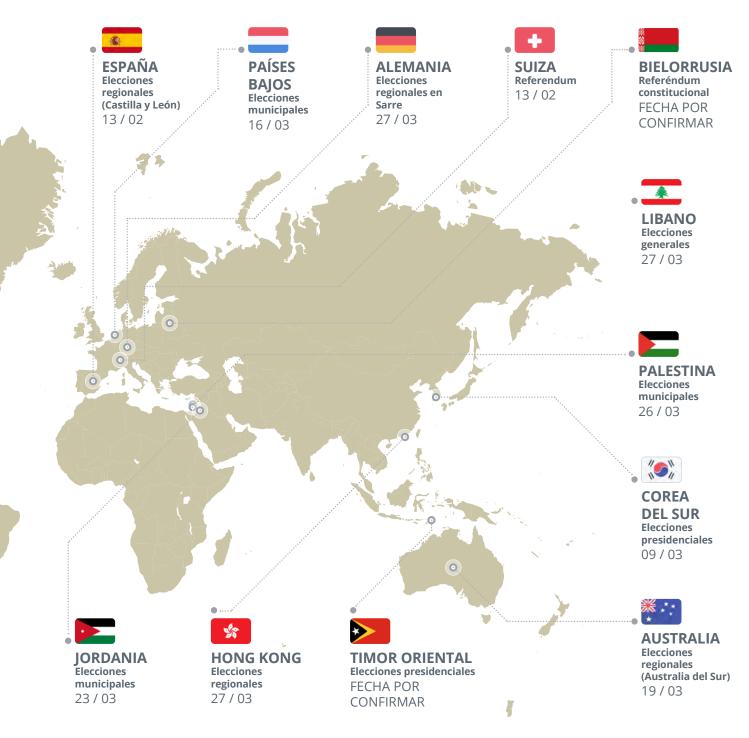
on la llegada de febrero se activa un nuevo ciclo electoral en España. Las elecciones autonómicas en Castilla y León son el gran bastión al que se agarra la derecha española para comenzar su particular reconquista del poder central, tal y como le auguran las encuestas de los últimos meses, y, por tanto, una prueba delicada para los socios progresistas del Gobierno. Pero también pueden ser una trampa para los propios intereses conservadores, concretamente del Partido Popular, amenazado a su derecha por la fuerza de VOX y, en paralelo, por la llamada 'España Vaciada': una nueva plataforma electoral encabezada, en algunos casos, por exdirigentes de Ciudadanos y que aspira a tener representación en cinco provincias de la región. Veremos con qué suerte y si el PP, macrogranjas mediante, es capaz de mantener su fortín y conseguir la mayoría suficiente para no depender de VOX.

En el otro lado del charco, cita clave también para Costa Rica, que afronta la convocatoria electoral con uno de los escenarios políticos más fragmentados de su historia. Por el momento, ningún candidato consigue superar el 20% de apoyo según los sondeos, pero lo que rompe cualquier barrera es el número de población indecisa. Más del 40 % del electorado no tiene claro su voto y esto convierte en una quimera cualquier pronóstico. En cualquier caso, parece claro que será necesaria una segunda vuelta, pues esas mismas encuestas reflejan un empate técnico entre los tres candidatos con más opciones: José María Figueres, del Partido Liberación Nacional (PLN); Lineth Saborío, del Partido Unidad Social Cristiano (PUSC) y Fabricio Alvarado, de Nueva República (PNR). Una quiniela en la que no entra el candidato oficialista, Welmer Ramos, del Partido Acción Ciudadana (PAC), actualmente en el Gobierno.



Este mes también deberíamos hablar de Malí, pero finalmente las elecciones presidenciales previstas para final de febrero no se celebrarán. Ni esas, ni ningunas hasta dentro de cinco años, si se cumple el 'calendario' electoral propuesto por la junta militar que gobierna el país. Un planteamiento que ya ha recibido la contestación de la Comunidad de Estados de África del Oeste (CEDEAO), la ONU y Bruselas, y que aleja toda esperanza de transición democrática en >





un país que ha sufrido dos golpes de estado militares en un año.

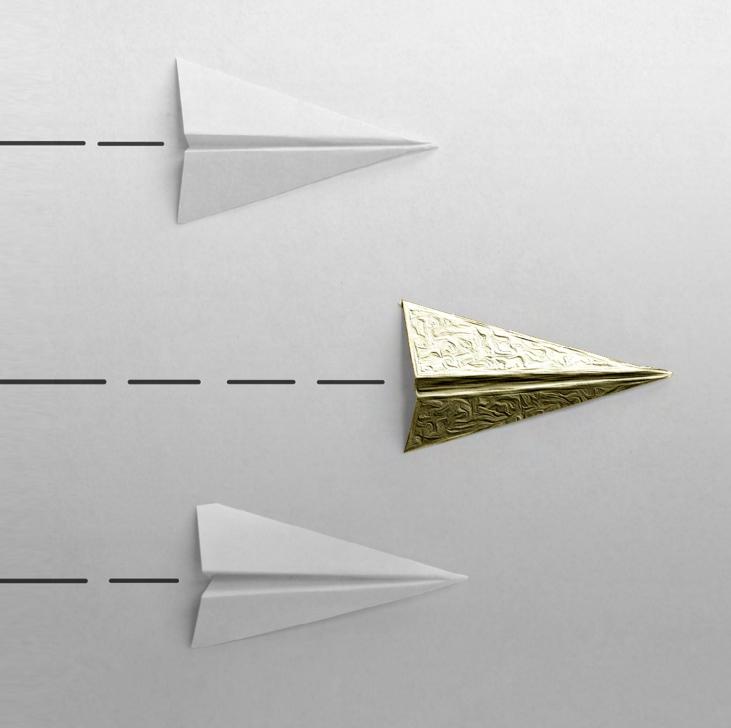
Además, conviene no perder de vista a Montenegro, que podría convocar elecciones anticipadas solo 13 meses después de la formación del actual Gobierno si prospera la moción de censura impulsada por uno de sus socios, la alianza progresista 'Negro sobre blanco'.

Y, por descontado, tampoco a Italia y Reino Unido. Al cierre de este artículo, el primero continúa sin presidente, mientras que, en el segundo, Boris Johnson todavía permanece en el número 10 de Downing Street. El sentido común invita a pensar que esta realidad habrá cambiado cuando lean este artículo, pero ya saben lo que dicen del menos común de los sentidos.



Cultura política

Ideas y recomendaciones que forjan campañas





Cartel electoral







Cartel de Willy Brandt (SPD).
Alemania 1969





Autores: Roberto Rodríguez

Andrés

Editorial: Centro de

Investigaciones Sociológicas

Páginas: 507

CIS Centro de Investigaciones Sociológicas



Reseña destacada

La persuasión política:

Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección





@despachooval

escubrir las páginas de esta obra nos trae a la mente el inexorable recuerdo de Miguel de Unamuno subiendo a la tribuna de oradores del paraninfo de la Universidad de Salamanca, donde pronunció su fa-

moso alegato contra el público franquista allí presente: «Venceréis porque tenéis sobrada fuerza bruta, pero no convenceréis porque convencer significa persuadir. Y para persuadir necesitáis algo que os falta en esta lucha, razón y derecho».

Millán-Astray y los suyos estaban lejos de la persuasión al hacer uso de un alto grado de presión, fuerza, violencia y engaño para conseguir cambiar los comportamientos y creencias de los demás. Porque la persuasión implica la utilización de elementos racionales o argumentativos, así como, incluir aspectos vinculados al mundo emocional.

Tendríamos que retrotraernos a la Sicilia del siglo V a. C. para conocer los inicios del nacimiento de esta disciplina -en aquella época conocida como retóricacentrada en la habilidad de saber elaborar discursos convincentes y en el modo de expresarlos, en el uso de la palabra para obtener los fines del orador y, en definitiva, en el arte del «buen decir» y del «buen hablar».

Coincidiendo con el fin del poder autoritario y el desarrollo de la democracia, nació la persuasión en forma de retórica al abrigo de este nuevo sistema político, perfilándose como el método esencial para influir sobre los seres humanos en libertad, desterrando así el uso de la fuerza.

Roberto Rodríguez nos traslada a la Antigua Grecia para repasar el arduo debate de la época entre sofistas, los cuales «no se preocupaban de los contenidos que hay que comunicar, o de la verdad de esos contenidos, sino de cuáles eran las mejores técnicas para transmitir ideas y para que estas acabaran pareciendo verosímiles y causaran así el efecto buscado por el orador», y la visión de Platón, «cuyo fin era alcanzar la verdad absoluta a través de la filosofía, lo que le lleva incluso a hacer una distinción entre una retórica verdadera y una falsa». En el centro -y en el equilibrio- de este debate se encuentra el virtuoso Aristóteles, cuya postura se «mantuvo alejada de los radicalismos tanto de los sofistas como de Platón, al considerar que la retórica era necesaria para la vida en democracia». Como no podía ser de otra manera, también realiza una parada en la Antigua Roma para destacar las contribuciones de autores como Cicerón y Quintiliano en la persuasión y retórica.

El autor nos hace girar en la montaña rusa que ha sufrido esta disciplina en los últimos 2.500 años de historia, en los que «subyace en el fondo la eterna división entre quienes la ven como una mera técnica para embellecer los discursos y darles mayor pomposidad, boato y fuerza persuasiva, sin importar los contenidos estrictos o la verdad de esos contenidos, y los que creen que, por encima de estas técnicas la retórica debe apoyarse en el conocimiento, en la transmisión y en el respeto por la verdad».

En definitiva, una retórica bien templada mantiene en equilibrio las exigencias del logos, el ethos y el pathos para alcanzar su meta de persuasión crítica.

El papel predominante que debe jugar la razón en los sistemas democráticos se ha construido, en muchas ocasiones, como contraposición a lo que ocurría > V

en los regímenes autoritarios, en los que se primaba el empleo indiscriminado de las apelaciones emocionales para mantener sumisa y aletargada a la opinión pública. Gobernantes romanos, reyes y señores feudales y demagogos y dictadores del siglo XX, entre otros, hacían gala de un poder explicitado por su fuerte componente emocional, que conseguía imponerse a la esfera de la razón. El autenticismo retórico, que tanto criticaba George Orwell, llevado al extremo.

Realizado este repaso histórico sobre la persuasión como disciplina, ¿podríamos considerar de persuasiva la comunicación política? Rodríguez nos explica que «para que la comunicación se considere persuasiva se necesita que haya una intención consciente y deliberada por parte del emisor de influir en el comportamiento de sus audiencias». Es por ello que nos plantea la siguiente pregunta: «¿Qué otro objetivo puede tener un político cuando se comunica con los ciudadanos que el de persuadirles para que tengan una buena imagen de él y lo voten en las urnas?». Es decir, «toda comunicación política, en el fondo, estaría incluyendo esa intencionalidad y, desde este prisma, se podría afirmar que siempre hay un intento persuasivo detrás». Lo mismo ocurre con la comunicación pública, corporativa y empresarial. Por tanto, «podríamos considerar que si bien no toda la comunicación es persuasiva, la comunicación organizacional parece tener esa intencionalidad».

La comunicación política, en su objetivo de lograr la persuasión del público objetivo al que se dirige, se

ha dotado de multitud de canales, como las redes sociales y plataformas digitales, que han permitido a los políticos crear sus propias herramientas de comunicación directa con los ciudadanos sin necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación. La consagración de estas herramientas digitales en el campo de la comunicación política se produjo en las campañas de Obama de 2008 y 2012.

Sin embargo, el autor considera «precipitadas las visiones que apuntan al fin del poder de los medios de comunicación en el ámbito de la persuasión política por diversos motivos: conservan grandes cuotas en este terreno, se han introducido en el entorno digital, las redes han permitido también aumentar el protagonismo y poder de los periodistas a nivel individual, siguen determinando la agenda de temas de los que se acaba debatiendo en redes sociales y el miedo a las fake news y la posverdad está haciendo que los ciudadanos vuelvan a recuperar confianza en los medios tradicionales».

En este sentido, Roberto Rodríguez apunta a una «convivencia entre ambos a la hora de establecer la agenda, lo que ha derivado en la conceptualización de lo que se conoce como agenda melding». Los políticos, por tanto, deben basar sus estrategias persuasivas teniendo en cuenta las interacciones entre ambos, lo que ha llevado incluso a que se popularice en el lenguaje electoral la expresión «campañas híbridas» para referirse a cómo se planifican las campañas buscando las sinergias entre lo online y lo offline.

A lo largo de esta obra, Rodríguez Andrés reivindica la riqueza del término persuasión que «arrastra desde hace siglos connotaciones negativas que han provocado que los políticos, la opinión pública y buena parte de la comunidad académica eludan este término». Estas connotaciones negativas vienen dadas, en cierta medida, por su confusión con otros términos: «mientras que la seducción, la coacción y la manipulación son procesos unidireccionales (que someten al receptor sin discusión), la persuasión se sustenta en la participación activa tanto del emisor como del receptor: el primero intentando mover la actuación, y el segundo, considerando todo lo que se le propone para finalmente tomar una decisión libre». Y fruto del intercambio que se produce, no solo el persuadido puede modificar sus planteamientos iniciales, sino también el persuador.

El espíritu de Unamuno inunda de tinta la pluma intelectual de Roberto Rodríguez Andrés para cargar de razón y emoción un fabuloso alegato a favor de la persuasión política: «La reivindicación del concepto de persuasión para explorar el fenómeno de la comunicación política puede contribuir a reforzar el debate público, mejorar la calidad de las democracias y superar problemas como el hiperliderazgo y los populismos, la crispación y la polarización o la apatía y la desafección, ya que la persuasión guarda íntima relación con una concepción ética de la política, de respeto a la verdad y a la libertad y dignidad de los ciudadanos y, en definitiva, a la propia idiosincrasia de las democracias, en las que líderes y ciudadanos están llamados a una mejor interacción».









Una breve historia de la igualdad

Autor: Thomas Piketty **Editorial:** Deusto S.A Ediciones

Nº de páginas: 296

El camino hacia la igualdad es fruto de luchas y rebeliones contra la injusticia, y resultado de un proceso de aprendizaje de medidas institucionales y sistemas legales, sociales, fiscales y educativos que nos permitan hacer de la igualdad una realidad duradera.

Desafortunadamente, este proceso a menudo se ve debilitado por la amnesia histórica, el nacionalismo intelectual y la compartimentación del conocimiento.Thomas Piketty, economista francés y especialista en desigualdad económica, presenta una síntesis que trasciende las fronteras nacionales y disciplinarias. El autor, apuesta por un mundo que avanza hacia la igualdad, destacando una dimensión optimista porque, tal y como argumenta, hay un movimiento profundamente arraigado que conduce a una mayor igualdad.



El mito de la izquierda, el mito de la derecha

Autor: Gustavo Bueno **Editorial:** Pentalfa Ediciones

Nº de páginas: 538

Este tomo ofrece dos libros complementarios: 'El mito de la Izguierda' (2003) y 'El mito de la Derecha' (2008). En la génesis de los dos libros que conforman este tomo, tuvo mucho que ver Ana Lafuente Sánchez, persona determinante en la producción bibliográfica de Gustavo Bueno entre 2002 y 2010, inductora de nueve de los libros que preparó y se publicaron esos años, varios de los cuales, de no haber sido por su impulso, ni siguiera hubieran sido escritos. En esta edición se han corregido errores e incorporado algunas anotaciones señaladas por el autor en sus ejemplares.



La tercera guerra mundial ya está aquí

Autora: Cristina Martín Jiménez **Editorial:** Martínez Roca

Nº de páginas: 496

La crisis de la pandemia ha puesto de manifiesto en todo el mundo las debilidades de los sistemas económicos, sociales, sanitarios y políticos, sea cual sea la forma de Gobierno. Siguiendo la estela de 'La verdad de la pandemia', que ya apuntaba el tipo de conflictos emergentes, la autora pone sobre la mesa que la Tercera Guerra Mundial ya ha empezado y que sus batallas no van a ser solo militares, sino que se van a centrar en las luchas de las élites por el poder, el control de la ciudadanía a través del miedo y la manipulación, de la censura y, en general, del debilitamiento de la sociedad en todas sus facetas.

Lapidarium ¡Esto es un bombazo!





n enero de este año los franceses se revolvieron en sus sillas cuando escucharon a su presidente Emmanuel Macron decir que su objetivo era "joder" a los anti-vacunas. *Moni-*

deu! ¿Qué forma de hablar es esa para el representante de un país? Valérie Pécresse, candidata a presidir el partido derechista de Los Republicanos, dijo sentirse "indignada" ante tales declaraciones, y no fue la única ofendida. El uso del vocablo emmerder generó una enorme controversia, contribuyendo al aplazamiento por segundo día consecutivo del debate acerca del pasaporte de vacunación. Puedo imaginarme el eco de la palabra emmerder en la cabeza de todos aquellos presentes en el Parlamento, resonando con tanta fuerza que les impedía seguir escuchando. Emmerder, emmerder, emmerder...

El sí no duele, o duele menos. Puedes probarlo por ti mismo repitiendo 20 veces la palabra "no". ¿Notas como comienza a profundizarse tu arruga del entrecejo? De forma poco sorprendente, tendemos a relacionar una negativa en la semántica del discurso con negatividad en el sentido emocional, y como sabemos, cuando entran los sentimientos en juego se abre la veda de la fantasía, comienzan los cantos de las sirenas y perdemos el norte intelectual. Precisamente por ello existen expertos en comunicación, para modular la forma del lenguaje en todos sus aspectos y controlar los enrevesados caminos que atraviesa el mensaje antes de llegar a su receptor.

No hay que ser un lince para imaginarse la reacción del público ante un discurso

como ese. No hay que ser experto en comunicación política para saber cuáles serían los titulares en Francia al día siguiente. Lo único que podría haberlos hecho cambiar sería que Macron hubiese continuado diciendo que iba a sacrificar a cachorros abandonados y beberse su sangre. La mejor estrategia a seguir si no tienes nada que decir o no quieres que se te escuche es lanzar un anzuelo de este tipo. A partir de ahí vas a ser un profesor de ciencias naturales intentando conseguir la atención de una clase de niños de ocho años tras haber dicho la palabra "vagina" durante una lección sobre la reproducción humana. Sirva esto como reproche a ambas partes. Es una pescadilla que se muerde la cola y nos lleva siempre al concepto de consumo de información basura, el showbuisness del periodismo y por ende la performance política, permitid que me exprese con términos Hollywoodienses, pero tenemos luces, cámaras y solo nos falta alguien que haga sonar la claqueta previniendo la acción. Las palomitas quedan a cargo del espectador.

Me pregunto si será esta una de las razones por las que ha surgido una tendencia hacia el privatism, concepto mencionado por el filósofo Peter Sloterdijk en una entrevista reciente donde defiende que un sector de Europa ha dejado de creer en el compromiso político, eligiendo priorizar su vida privada. "Mira Boris Jhonson. Todo el mundo ha entendido que es un payaso, que hace lo que le da la gana y que sería un error tomárselo demasiado en serio. Es la versión irónica de la resignación, que cuadra muy bien con la mentalidad británica: siempre ha tenido cierta dosis de mofa en la esfera política" y añade, "lo mismo que los franceses, que siempre han sido líderes en revueltas y ahora están cansados." ¿Es la trivialidad una nueva estrategia para que los mandatarios consigan mayor libertad en estos tiempos de hiperconectividad donde tenemos más acceso que nunca a la información? Y en esta línea, ¿dónde trazamos la raya entre lo que es insustancial y lo que no? Con Trump ya nos tuvimos que acostumbrar a intercambios de tuits con Kim Jong-un que comparaban el tamaño de sus botones nucleares...¤



La foto Las reglas del juego





o es la primera vez (y es posible que no sea la última) que las palabras que protagonizan esta sección hacen referencia a la pandemia mundial causada por el coronavirus. Pero tampoco es para menos.

Por aquel entonces no podíamos ni imaginarlo, pero el mes de marzo de 2020 marcó el principio de nuestra nueva vida. Todo ha cambiado por completo; hábitos, la manera de relacionarnos, nuestro consumo y, sin duda, nuestra visión del mundo. Este prisma "renovado" a la fuerza ha modificado también la lente con la que analizamos a nuestros gobernantes, pues ellos se han convertido en quienes deciden cuáles son las reglas del juego.

La bien acuñada como 'nueva norma-lidad', es decir, la impuesta convivencia con el virus, ha definido durante estos casi dos años ámbitos fundamentales de nuestra vida: la presencialidad en nuestros puestos de trabajo, la prohibición (bajo sanción) de juntarnos con personas que no viven bajo nuestro techo, la interrupción en algún periodo del libre tránsito y, fundamentalmente, la imposibilidad de 'vernos las caras' los unos a los otros por la norma estrella que nos indica que debemos hacer uso de la mascarilla en espacios cerrados (y abiertos también).

Todas estas normas, recomendaciones y restricciones han sido y son decididas por nuestros políticos y los comités de expertos que los acompañan, así como los organismos internacionales que han estudiado y analizado el comportamiento y evolución de la enfermedad durante este tiempo.

La realidad es que ningún ejecutivo del mundo estaba preparado para el contexto que vivimos, ni para todos los retos a los que el planeta se ha enfrentado estos meses. Es por ello que se 'podría excusar' los habituales cambios de criterio de nuestros líderes internacionales en su lucha contra el enemigo común.

Lo que sí es imperdonable y está exento de cualquier excusa es que, a pesar del esfuerzo que nuestros gobernantes nos demandan para cumplir las normas impuestas bajo sus propios criterios, ellos mismos no sean capaces de cumplirlas.

Saltarse los confinamientos para ir a cenar con amigos, salir a pasear, hacerse la manicura o una visita al peluquero son algunas de <u>las actividades que nuestros políticos realizaron cuando el confinamiento decretado en España</u> indicaba que no se debía abandonar el domicilio para nada más que 'actividades esenciales'. Algunas de estas infracciones, convertidas en escándalos, <u>propiciaron en su momento las correspondientes dimisiones</u>, pero, por norma general, han quedado indemnes.

Está por ver si esta será la misma suerte que correrá Boris Johnson tras descubrirse una trama bautizada como el 'party gate'. Todo empezó con la difusión de un vídeo en el que se podía ver





Fuente: The National

2022_02

Las reglas del juego

N° 068

V

(y escuchar) a algunos funcionarios de <u>Downing Street bromeando sobre una fiesta que habría tenido lugar en la casa de Gobierno durante el primer lock down nacional en Inglaterra</u>. Varios testimonios y pruebas confirman que ese solo fue uno de los múltiples encuentros <u>que se celebraron en Downing Street y que</u>

infringían las normas COVID que la misma institución había impuesto a los ciudadanos (uso de mascarilla, organización de eventos, juntarse con no convivientes, etc.).

Si estas líneas ya parecen surrealistas por todo lo que implican, aún hay más. El primer ministro británico, en sus esfuerzos por sobrevivir al escándalo, se ha disculpado con los ingleses en los medios con la siguiente frase: "Nadie me advirtió que fuera en contra de las normas".

¿Le perdonarán los británicos a Johnson haber burlado sus propias reglas del juego? ☑

Música y política Esta tierra es tu tierra, el himno alternativo estadounidense





his land is your land" (Esta tierra es tu tierra) es una de las canciones más famosas del acervo cultural y la música folk estadounidense. Esta canción fue lanzada en 1944 por Woodrow Wilson Guthrie, cantante y compositor de folk que se caracterizó por incluir en sus canciones la difícil situación que atravesaba el pueblo americano, especialmente durante la Gran Depresión.

Como otros himnos populares, tiene una peculiar historia detrás. La letra fue escrita en 1940, basada en una melodía ya existente y en respuesta a la canción "God Bless America" (Dios bendiga América) de Irving Berlin, un himno con el que los estadounidenses expresan su patriotismo. Sin embargo, Guthrie la consideraba demasiado complaciente y poco realista. Cansado de escucharla constantemente en la radio, en lugar de hacer una parodia sarcástica, escribió esta canción como respuesta titulándola originalmente "God blessed America for me" (Dios bendijo América para mi), pero con una doble función: celebrar el esplendor natural de Estados Unidos y criticar a la nación por no cumplir su promesa.

A lo largo de los años, la letra de la canción evolucionaría, bien por deseo del propio Guthrie o porque, una vez popularizada, las autoridades consideraban algunos versos demasiado progresistas e incluían mensajes políticos que añadían matices al patriotismo manifiesto de la canción. Incluso el propio título cambiaría reemplazándolo por "This land was made for you & me" (Esta tierra fue hecha para mí y para ti) que con el tiempo se convertiría en la célebre "This land is your land".

Guthrie escribió la canción después de años de vagar por el país y conocer a personas empobrecidas afectadas por el *Dust Bowl* (período de fuertes tormentas de polvo que dañaron enormemente la ecología y la agricultura de las praderas de América del Norte) y la Gran Depresión. Por tanto, esta es una canción sobre inclusión e igualdad, el ideal estadounidense descompuesto en un lenguaje simple y elocuente y con una melodía que se memoriza en la primera escucha.

Así se convirtió en un pilar del movimiento de derechos civiles en los años sesenta, un canto que habla sobre una tierra para todos, sin importar la raza, la clase social o el credo (Esta tierra es tu tierra, / esta tierra es mi tierra / desde California hasta la isla de Nueva York, / desde el bosque de secuoyas hasta las aguas de la Corriente del Golfo. / Esta tierra fue hecha para ti y para mí). Y con el tiempo, en un himno nacional, patriótico, social y antifascista.

Antifascista porque con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, Guthrie abandonaría su carácter más pacifista en sus canciones y adoptaría el activismo, sumándose a la causa comunista -aunque nunca fue un militante pleno del partido- y, especialmente, al antifascismo. De hecho, también es conocido por llevar grabada en su guitarra la frase "This machine kills fascists" (Esta máquina mata fascistas), mensaje que empezó



V

a colocar a comienzos de los años cuarenta y que inspiró a muchos artistas contemporáneos.

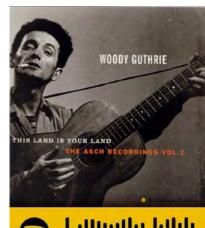
Respecto a la música, esta canción también es excelente para cantar y bebe de armonías pretéritas. Guthrie tomó la melodía del 'Little Darling, Pal of Mine' (1935) de la familia Carter, que a su vez se inspiró en un antiguo himno gospel titulado 'When the World's On Fire' (a veces llamado 'Oh, My Loving Brother').

BONUS TRACK:

Como auténtico himno estadounidense, esta canción ha sido versionada por numerosos artistas a lo largo de los años. En la década de los sesenta artistas folk como Pete Seeger, Bob Dylan, The Kingston Trio, Trini Lopez, lay and the Americans y The New Christy Minstrels grabaron versiones inspiradas en su mensaje político. Y más recientemente, desde el Mormon Tabernacle Choir hasta el ex guitarrista de Rage Against the Machine, Tom Morello, quien interpretó la canción durante una protesta de Occupy Wall Street en 2011. Lady Gaga cantó un fragmento para abrir su espectáculo del descanso de la Super Bowl en 2017, mezclándola con "God Bless America" por lo que seguramente conocería la historia de la canción.

El presidente Ronald Reagan usó la canción en su fiesta de la victoria en 1984, después de que fuera utilizada por la campaña de Walter Mondale. En enero de 2009, Pete Seeger y Bruce Springsteen la cantaron en el acto de toma de posesión de Obama y Joe Biden invitó a cantarla en 2021 a Jennifer López quien recitó la parte final del juramento de lealtad en español ("Una nación, bajo un Dios, indivisible, con libertad y justicia para todos") redoblando el mensaje de la canción: esta tierra también lo es de las minorías que viven en ella.

Ficha Técnica



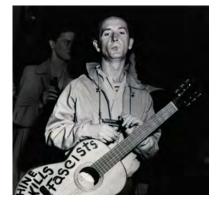




- Artista
 Woody Guthrie
- **Álbum** War
- **Año** 1940
- **Grabación:** 1944
- Compositor
 Woodrow Wilson
 Guthrie
- **Duración** 2:19









Social Media







ste mes recomendamos el podcast de 'Esto también es política', dirigido por Mario Girón y Miguel Rodríguez. Analizan los asuntos de la actualidad política desde la objetividad e intentando comprender el por qué de las cosas, alejados de tecnicismos.



We want to remind the great powers that there are no minor incursions and small nations. Just as there are no minor casualties and little grief from the loss of loved ones. I say this as the President of a great power





ste mes destacamos el tuit del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, que, ante un potencial ataque militar ruso en territorio ucraniano, recuerda en sus redes sociales que no "existen incursiones menores y naciones pequeñas. Así como no hay víctimas menores".













El Álbum de Instagram



ste mes de febrero dedicamos el Álbum de Instagram a Eric Zemmour, periodista y polemista francés de extrema derecha que 'amenaza' con presentarse a las elecciones presidenciales francesas con un discurso identitario. Actualmente ha publicado 600 contenidos y cuenta con más de ciento setenta y cinco mil de seguidores en esta red social.





El meme

i tenemos que destacar el personaje que ha provocado la publicación de más memes durante el mes de enero, este ha sido, sin duda, Boris Johnson. Os deja-

mos con algunos ejemplos.







Boris Johnson for 25 minutes on 20 May 2020

Traducir Tweet



Los papers de ACOP

La ideología de los medios.

Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter



Autor:

Frederic Guerrero-Solé



os medios de comunicación tienen una fuerte influencia sobre la percepción de la realidad que tiene la gente. A pesar de su pretensión de objetividad, los medios tienen, en general, un sesgo político (Patterson & Donsbach, 1996; Gaebler, 2017). La relación entre los medios y las organizaciones políticas ha sido una cuestión crucial en los estudios de ciencias políticas y comunicación. Para evaluar la proximi-

de contenido, las encuestas o la adopción de una visión político-económica. Con la llegada de las redes sociales, aparecen nuevas fuentes de datos disponibles para medir la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Asumiendo que los usuarios

dad entre los medios de comunicación

y organizaciones políticas concretas, los

investigadores han empleado distintos

métodos como el análisis



Revista:

Communication & Society

Puedes leerlo al completo aquí.

retuitean coherentemente información política y mediática (Wong, Tan, Sen & Chiang, 2016), y haciendo uso del método RON (Retweet Overlap Network) (Guerrero-Solé, 2017), este estudio utiliza la ideología percibida por la población de los partidos políticos españoles (CIS, 2020) para proponer una medida de la ideología de los medios de comunicación en España.

Los resultados muestran que las puntuaciones obtenidas siguen la línea de estudios realizados previamente sobre la ideología de los medios (Ceia, 2020). También se ha descubierto que los medios, en general, están polarizados políticamente, con dos grupos de medios más próximos a los partidos de izquierda UP y PSOE, y los otros a los partidos de derecha y ultraderecha Cs, PP y Vox. Esta investigación también remarca la estabilidad ideológica de los medios a lo largo del tiempo.





Elihu Katz (1926-2021)

El último de los padres fundadores





@pacoseoaneperez

ara explicar la relevancia de Katz a los colegas universitarios que trabajaban fuera de los estudios de comunicación, Chris Anderson, de la Universidad de Leeds, hacía la siguiente analogía: "Imaginate que eres físico y Newton está todavía vivo". El 31 de diciembre de 2021 fallecía, a los 95 años, Elihu Katz, el Newton de los estudios de comunicación. Nacido en Brooklyn en 1926 en seno de una familia de judíos procedentes de Europa del Este, Katz sería una figura fundamental en la consolidación del paradigma de los efectos limitados de Lazarsfeld, su mentor en la Universidad de Columbia.

Fue precisamente con el genio vienés que Katz empezó su carrera académica. Todavía un estudiante de doctorado, el joven Elihu fue capaz de rescatar un proyecto fracasado: el tercer estudio sobre decision-making que intentaba consolidar la idea del two-step-flow y la influencia limitada de los medios de comunicación. Lejos de ser omnímodos, los efectos persuasivos de los medios eran tamizados por los líderes sociales, los referentes familiares o comunitarios, que actuaban como verdaderos guías a la hora ayudar a sus congéneres a decidir qué películas ver o a qué candidato votar.

Según descubriría el investigador Jefferson Pooley años más tarde, sería Katz quien más contribuyó a asentar la idea de que la investigación en comunicación

política pasó de creer en los efectos masivos e inmediatos a los efectos limitados y mediados por las élites. En la introducción de Personal influence (1955), que cerraría la trilogía de Lazarsfeld iniciada con The People's Choice (1948) y Voting (1954), Katz escribió 15 páginas que los futuros manuales de investigación tomarían como dogma incuestionable. La posibilidad de que los medios tuvieran efectos masivos no se recuperaría hasta los años 70 con la teoría de la configuración de la agenda (agendasetting). Todd Gitlin bautizaría la teoría de los efectos limitados como el 'paradigma dominante', vendido al capitalismo de los sponsors que financiaban las investigaciones de Lazarsfeld. No en vano, los beneficiarios de la idea de un two-step-flow eran patronos como Henry Luce y sus revistas Time y LIFE, que tenían así una justificación para cobrar más a sus anunciantes: no llegaremos a todo el mundo, sino a las élites que condicionan los gustos de todo el mundo.

En cualquier caso, Katz estaba en lo cierto al llamar la atención sobre las redes sociales, sobre la discusión interpersonal de lo que se publica en los medios. Así, pasó de las élites prescriptoras a la audiencia activa, contribuyendo a la revolución copernicana que supuso la teoría de los usos y gratificaciones: ya no importaba tanto lo que los medios hacían a la gente, sino lo que la gente hacía con los medios. La negociación del significado de las producciones televisivas fue uno de sus principales focos de interés, estudiando la recepción global de los grandes acontecimientos mediáticos (media events) o de series de televisión como Dallas, que trataban de exportar el American way of life a distintos contextos culturales, no siempre con idéntico éxito.

Katz tuvo una intensa vida académica dividida entre Estados Unidos e Israel. Tras la Guerra de los Seis Días (1967) se puso al frente de la primera televisión israelí, una aventura que merecerá conocerse más si algún día se escribe una biografía suya. Su legado documental reposa en la que fue su casa académica entre 1993 y 2014, la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pensilvania, en Filadelfia.





Noticias ACOP

La actualidad de nuestra asociación





VI Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP

a queda menos para que llegue el VI Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP que, como os hemos ido adelantando, se celebrará en

León los días 30 de junio, 1 y 2 de julio. En las próximas semanas habilitaremos una página web en la que se dispondrá de toda la información y se podrán comprar ya las entradas.

Todos los socios y socias al corriente de pago de la cuota podrán beneficiarse de descuentos en las entradas. Aprovechamos también para informaros de que, en la primera quincena de marzo, pasaremos el recibo anual. Si necesitas actualizar tus datos, escribe por favor a info@compolitica.com.

Como sabéis, estaba previsto haber celebrado el VI Encuentro 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 evento único y del máximo nivel sobre el mundo *compol.*

Gonzalo Entrena, nuevo delegado de ACOP en Aragón

a Asociación de Comunicación Política (ACOP) estrena delegado en Aragón. Gonzalo Entrena toma el testigo a Verónica Crespo y se ocupará de acercar la actividad de la asociación a los socios aragoneses.

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid, ha completado su formación con el Máster en Comunicación Corporativa e Institucional en la Universidad Carlos III de Madrid, el título de Experto Universitario en Protocolo, Comunicación e Imagen Corporativa por la Universidad de la Coruña y otros cursos sobre *branding*, gestión de marca, SEO y posicionamiento web.

En la actualidad trabaja como responsable de Comunicación y Marketing en DB Holding, una empresa centrada en las energías renovables y la sostenibilidad.



Su experiencia profesional anterior ha estado ligada a la dirección de eventos, campañas electorales, gestión publicitaria y diseño gráfico, entre otros.

¡Le deseamos una excelente experiencia como delegado de nuestra asociación en Aragón! 🂢



Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





Tabla de valoración

FEBRERO 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Abinader - R. Dominicana	68 %	Gallup	Mayo 2022	
Putin - Rusia	65 %	Levada	Diciembre 2021	
López Obrador - México	64 %	Mitofsky	Enero 2022	▼-2
Guillermo Lasso - Ecuador	64 %	Levada	Octubre 2021	
Draghi - Italia	63 %	Istituto IXE	Enero 2022	▼-2
Scholz - Alemania	60 %	Infratest Dimap	Enero 2022	
Luis Arce - Bolivia	55 %	Q Social Now / ATB	Marzo 2022	
Lacalle - Uruguay	50 %	Equipos	Diciembre 2021	▼ -2
Sánchez - España	48 %	CIS	Enero 2022	▼-3
Morrison - Australia	46 %	Essecial Report	Enero 2022	
Martin - Irlanda	43 %	Sunday Times	Diciembre 2021	
Trudeau - Canadá	42 %	Angus Reid	Enero 2022	+ 4
Biden - EE. UU.	40 %	Gallup	Enero 2022	▼-3
Macron - Francia	40 %	Ifop-Fiducial	Enero 2022	▼-3
A. Fernández - Argentina	37 %	Zuban Cordoba	Diciembre 2021	
Costa - Portugal	37 %	Aximage	Noviembre 2021	▼ -4
Castillo - Perú	37 %	Ipsos	Enero 2022	▲ +1
Carrie Lam - Hong Kong	34 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Enero 2022	▼-2
Piñera - Chile	25 %	Cadem	Enero 2022	▼ -4
Duque - Colombia	22 %	Invamer	Enero 2022	▼-3
Jhonson - Reino Unido	22 %	YouGov	Enero 2022	▼-1
Solsonaro - Brasil	22 %	Datafolha	Diciembre 2021	



^{*} Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

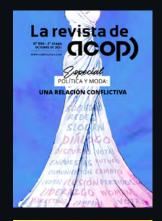
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus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

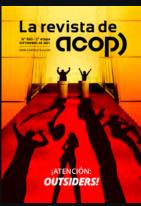
El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes.











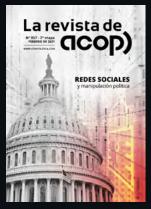






















"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.**compolitica**.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP





@compolitica



/user/compolitica

