

La revista de CICOP)

Nº 070 - 2ª etapa
ABRIL DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM

**COVID-19,
NEXTGENERATION
Y UCRANIA;**

**la construcción del nuevo
relato europeo**

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

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

COMITÉ EDITORIAL

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

Alberto Pérez, [@despachooval](https://twitter.com/despachooval)

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

Claudia Ortega, [@claudia_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

David Redoli, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

Eduardo Castillo, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

Eduardo G. Vega, [@eduardoglezvega](https://twitter.com/eduardoglezvega)

Gabriela Ortega, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

Ignacio Martín Granados, [@imgranados](https://twitter.com/imgranados)

Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

Joan Navarro, [@joannavarro](https://twitter.com/joannavarro)

Jordi Rodríguez Virgili, [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

José Luis Izaguirre, [@jl_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

Marina Isún, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

Pedro Marfil, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



La importancia
de comunicar la
innovación pública

11



Entrevista a Juan
Carlos Guerrero

17



Francia, un
presidente,
cuatro rivales y
un espejismo

25

05
A FONDO
COVID-19,
NextGeneration
y Ucrania; la
construcción
del nuevo relato
europeo
Ángela González Montes

11
A FONDO
La importancia
de comunicar la
innovación pública
*Encarna Hernández y
Alejandro Mañogil*

17
ENTREVISTA A
Juan Carlos
Guerrero
Daniel Ruiz

25
TENDENCIAS
Francia, un
presidente, cuatro
rivales y un
espejismo
Emilio Ordiz

28
TENDENCIAS
Repensar la
representación
Flavia Freidenberg

30
TENDENCIAS
Ya lo predijeron Los
Simpson
Juan Manuel Vizuet

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

36
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario
Electoral
Claudia Ortega

39
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

41
CULTURA POLÍTICA
Reseña Destacada
Alberto Pérez Mesa

42
CULTURA POLÍTICA
Libros
Alberto Pérez Mesa

44
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

46
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

48
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

51
TECNOLOGÍA
Social Media
Compul
Daniel García

54
NOTICIAS
Redacción

59
**TABLA DE
VALORACIÓN**
Abril 2022
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

COVID-19, NextGeneration y Ucrania; la construcción del nuevo relato europeo



**ÁNGELA GONZÁLEZ
MONTES**

@angelaglmontes
Administradora Civil
del Estado. Experta
en Comunicación

La Unión Europea no se ha hecho de golpe, como profetizó Robert Schuman, pero sí se ha hecho a base de golpes, de adversidades provocadas por grandes crisis o shocks colectivos. La construcción europea siempre ha ido a diferentes velocidades. En algunos periodos al paso, en otros al trote. La cuestión era avanzar, por poquito que fuera.

El 24 de febrero Putin decidió invadir Ucrania. Aquella madrugada las bombas y los carros de combate del ejército ruso golpearon el corazón de Europa. Cuando ya pensábamos que el corto siglo XX de Hobsbawm había quedado atrás, este volvía con toda su fuerza devastadora, haciéndonos recordar los momentos más aciagos de nuestra historia reciente.

Aunque parezca que todo ha cambiado en un mes de guerra, el espíritu de lo que la Unión Europea pretendía hacer con la puesta en marcha del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia- el programa europeo de inversiones más ambicioso desde el nacimiento del proyecto europeo - no se ha disipado con las bombas y las sanciones económicas. Todo lo contrario. Ahora toca ir al galope.

Muchos académicos y expertos en asuntos europeos llevan décadas vaticinando el encallamiento, e incluso la muerte prematura, de la constelación posnacional europea. Sin embargo, desde el *brexit*, uno de los momentos que parecía marcar el principio de la 'deconstrucción europea', el viejo continente se ha fortalecido apostando por un nuevo relato que le ayude a redimirse de la respuesta a la gran recesión de 2008 y la reconecte con una generación que no ha conocido la guerra. En este caso, la NextGeneration.

Resulta paradójico que esa nueva generación, la del Erasmus, el Interrail y el Roaming, para la que el relato de la paz y la seguridad estaba caduco y lejano, esté, en realidad, destinada a reconectar con el proyecto y relato europeos en la respuesta a una guerra inimaginable. Los boomers y los zoomers convergen ahora en la nueva épica europea.

Tras un periodo en el que la Unión Europea intentaba dar sentido a su existencia, tras el fracaso de la Constitución de 2004, la crisis de deuda y el *brexit*, se han producido una serie de acontecimientos que han impulsado al proyecto como nunca antes, dando pasos de gigante hacia la integración en áreas como la política exterior y de defensa o la monetaria, llegando a utilizar la mutualización de deuda a través de bonos comunitarios para financiar la recuperación. Ya no se trataba solo de ceder soberanía sino de compartir y asumir riesgos en uno de los momentos más difíciles de la pandemia.

La COVID-19 fue el detonante, los fondos NextGeneration son la herramienta y la invasión de Ucrania el acelerador del nuevo relato europeo pospandemia – cuyo nacimiento explícito certificó Borrell en su brillante discurso el pasado 3 de marzo en el Parlamento Europeo. **Esta nueva narrativa pone fin al buenismo que caracterizaba al poder blando europeo y relanza el proyecto de las 12 estrellas en uno de los contextos más complicados desde el fin de la Guerra Fría.**



Ahora bien, ¿en qué consiste este nuevo relato? ¿Cuáles serían los elementos y características principales del mismo? Hay tres adjetivos que definen a la perfección esta nueva etapa: Una Europa solidaria, una Europa verde y una Europa fuerte. Y, aunque todo esto ya estaba presente en la Estrategia Exterior de Mogherini, en el Pacto Verde Europeo y en los fondos Next GEN EU, es ahora cuando las piezas del puzzle se entrelazan y acoplan de una manera mucho más consistente. La existencia de una amenaza física y real - un tirano con nombre y apellidos - a nuestro modelo de convivencia social, democrático y de derecho hace que los europeos y europeas volvamos a sentirnos orgullosos de lo que somos en conjunto.

Ya no se trata solo de defender nuestros valores democráticos, se trata de sobrevivir y, para ello, Europa debe ser resiliente, pensar geopolíticamente y ser una potencia energética. Esta vez no vale con serlo en el papel de la enésima estrategia y proclamar a los cuatro vientos las bondades del “mejor juntos que por separado”, sino que tiene que demostrar que es capaz de conseguirlo.

En este contexto, los tres elementos del relato se pueden ir desgranando y encontrando a través de una de las herramientas que han vertebrado la integración europea desde la firma de los Tratados de Roma; los fondos europeos, que han contribuido históricamente a cohesionar social y territorialmente a la propia Unión.

Comencemos por la Europa solidaria. Cuando llega la pandemia, la Comisión Von Der Leyen no podía permitirse cometer el mismo error que en 2010. No sabíamos si saldríamos mejores, pero desde luego teníamos que salir más europeos. La compra centralizada de vacunas marcó el inicio de esta nueva Europa ▶



▼ solidaria y social que respondía unida y estratégicamente- cabe recordar que detrás de la batalla por las vacunas había mucha geopolítica- ante un enemigo invisible e inesperado. Era el momento perfecto para afianzar el nuevo relato y redimirse de los errores pasados. La respuesta no podía estar, de nuevo, en manos de “los hombres de negro”. Fue en ese contexto cuando se negoció y diseñó el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, instrumento temporal destinado a transformar las economías europeas haciéndolas más verdes, digitales y resilientes, dotado con más de 750.000 millones de euros. **Es a través de los fondos NextGeneration como la UE ha decidido reinventarse y tomar las riendas de su propio destino.**

No obstante, como dice el primer ministro belga, Alexander De Croo, Europa es una unión de valores, no un cajero automático. Hay que conectar los millones con los valores.

Había que proteger el empleo y se puso en marcha el Instrumento Europeo de Apoyo Temporal para Atenuar los Riesgos de Desempleo en una Emergencia (instrumento SURE, por sus siglas en inglés). Se trata de una ayuda financiera en forma de préstamos de la UE a los Estados miembros que ha servido para que 19 países pudieran hacer frente a los Expedientes de Regulación de Empleo durante 2020 y 2021. Este instrumento ha permitido un ahorro de 8.200 millones de euros en intereses y ha servido para cubrir a 34 millones de personas.

La Comisión también se aseguró de dotar al nuevo marco presupuestario pospandemia de la



flexibilidad necesaria para poder responder a los nuevos retos y necesidades imprevistas. Se trata de un presupuesto preparado no solo para las realidades actuales, sino también para las incertidumbres del futuro.

Esta flexibilidad y capacidad de adaptación se ha podido ver recientemente con la propuesta de la Comisión *Cohesion's Action for Refugees in Europe* (CARE), que permitirá reprogramar parte de los fondos de cohesión para financiar acciones que contribuyan a la acogida e integración de los más de 3 millones de refugiados ucranianos que ACNUR contabiliza, y que serán muchos más, en los países de la UE. Es la continuación de la Europa solidaria y social del *Refugees*

Welcome que Merkel contribuyó a fortalecer cuando, salvándose a sí misma, contribuyó a salvar Europa en un momento de falta de acuerdo sobre la política de asilo y refugio europea.

La Europa solidaria, además, se plasma en la propia concepción de los fondos NextGeneration porque se sufragan a través de deuda común europea. Pero también son verdes en su origen ya que el 30% de esa deuda tiene que financiarse con bonos verdes. **Hoy no se concibe una Europa solidaria con su propio futuro que no apueste por una Europa verde, y tampoco se puede forjar una Europa verde que no sea solidaria con su propio presente; la imprescindible transición justa.** ▶



▼ Como asegura la propia Comisión Europea en su página web, el Pacto Verde Europeo- elaborado y presentado antes de la pandemia- es también *nuestra cuerda de salvamento* para salir de la crisis. Esta necesidad de cambio de modelo productivo y de autosuficiencia energética se plasman en los umbrales mínimos de inversión de los fondos europeos, tanto en los NextGeneration EU como en el Marco Financiero Plurianual; un tercio de los 1,8 billones de euros presupuestados para este periodo servirá para financiar las medidas de este Pacto Verde. Concretamente, los planes nacionales de recuperación tendrán que destinar, como mínimo, un 37% de los fondos para la transición verde.

Con esta base sólida, flexible y proyectada hacia las inversiones verdes y digitales lo que parece claro es que en pleno 2022, y tras explorar su capacidad transformadora, **los fondos NextGeneration ya no son solamente un mecanismo para hacer frente a**

la crisis de la COVID-19, sino que se han convertido en uno de los principales instrumentos para alcanzar esa independencia energética que se pretende acelerar con el Plan "REPower EU", una propuesta de la Comisión que busca diversificar las fuentes de energía y reducir nuestra dependencia de los combustibles fósiles de Rusia. El objetivo más acuciante es reducir la demanda de gas ruso, con el que Putin financia su guerra, en dos tercios antes de que finalice el año. Aun así, tampoco se puede fiar todo a la respuesta europea conjunta. El mercado energético es demasiado complejo y diverso como para lograr consensos rápidos para los 27 en el seno de las instituciones europeas. El papel de Estados Unidos y de otros países exportadores de combustibles fósiles será indispensable.

En este sentido, se trata de hacer de Europa una potencia energética verde para hacer una Europa fuerte. Solo así podrá tener capacidad de coerción e independencia

frente a la amenaza de Putin. El nuevo relato europeo también se vertebra a través del Fondo de Apoyo a la Paz, creado en 2021 y dotado con 10.000 millones de euros para financiar las acciones exteriores con implicaciones militares o de defensa y permitirá a la UE asistir a los países socios en operaciones militares de apoyo a la paz. En este caso, a Ucrania.

La Europa fuerte necesita una *Brújula Estratégica* que la guíe y oriente. Precisamente ese es el nombre elegido para la nueva Estrategia de Seguridad y Defensa de la Unión Europea para la próxima década. Catalogada de "demasiado oscura y pesimista" cuando se presentó, bastaron unas semanas para que comenzara la invasión de Ucrania y nadie dudase ya de que "Europa sí está en peligro" como asegura el documento.

Los fondos europeos- en sus diferentes vertientes- siempre han sido uno de los ejes vertebradores de la integración y relato europeos y forman parte de nuestro imaginario colectivo. ¿Quién no recuerda a lo largo de su vida toparse con el típico cartel en alguna de obra o servicio público con la bandera europea y el texto "financiado por la UE"?

Pero la financiación y ayuda europea no consiste solamente en colocar un emblema cambio de dinero. La bandera europea y el texto "financiado por NextGeneration" tienen un significado profundo detrás. Son los propios valores y objetivos que figuran en el artículo 4 del Reglamento del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y que cobran más fuerza tras el comienzo de la guerra en Ucrania. ►



Simbolizan la solidaridad en forma de deuda común, la lucha contra el cambio climático, el refuerzo de la democracia ante las amenazas autoritarias, la apuesta por servicios públicos de calidad, la acogida de refugiados, la igualdad entre mujeres y hombres, la vacuna que curará la próxima pandemia y la transición justa que ayudará a que todas las personas y empresas puedan adaptarse a esta ola transformadora.

De la respuesta que den las instituciones europeas y los Estados miembro al terremoto que ha provocado Putin dependerá el futuro del proyecto europeo. Las expectativas son altas. Es por ello que se necesita una buena dosis de realismo y honestidad para los tiempos duros e inciertos que vienen.

Si viajamos en el tiempo, a 1979, encontraremos la espiral de la historia en las palabras que Simone Veil pronunció en su primer discurso como presidenta del Parlamento Europeo. En un duro contexto debido a la crisis del 73, la política francesa señaló que “los sacrificios necesarios solo serán aceptados a cambio de una verdadera reducción de las desigualdades sociales”.

En este caso, el relato de la Europa solidaria, verde y fuerte debe centrarse en un reparto equitativo de los costes de la guerra, especialmente si se prevé larga.

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von Der Leyen, en el último discurso sobre el Estado de la Unión, aseguró que “Europa necesita un alma, un ideal y voluntad política”. Ahora también tiene un relato forjado en la épica del momento.

Lo que queda por saber es si esta épica será capaz de aguantar las embestidas que estén por llegar. 🏰







La importancia de comunicar la innovación pública



**ENCARNA
HERNÁNDEZ**

@encarnahr

Directora de la
Fundación NovaGob.
Periodista. Doctora
en Ciencia Política
y Administración
Pública por la
Universidad de
Murcia

Las principales definiciones de innovación pública ponen el acento en el impacto generado en sus procesos. Así, la Fundación Cotec habla de “todo cambio basado en conocimiento que genera valor”; mientras, Nesta se refiere a “nuevas ideas que funcionan” y, finalmente, Xavier Marcet señala la “creación de valor público con soluciones nuevas o combinaciones diferentes a través de la experimentación”. Ese impacto, en forma de valor público, puede generarse hacia dentro y hacia fuera de la institución pública que innova, y en cualquiera de los dos casos, la comunicación juega un papel fundamental para difundir y gestionar el conocimiento generado.

La ausencia de comunicación puede ser un freno para el desarrollo de la innovación pública. En primer lugar, porque dentro de la organización se frena la colaboración y la difusión de nuevas ideas. En segundo lugar, porque la divulgación hacia el exterior ayuda a escalar el potencial de la innovación. De hecho, el proceso de la innovación incluye necesariamente en sus dos últimas etapas, como recuerda Rojas-Martín (2018), aquellas acciones relativas a la difusión de la innovación, toda vez que ya se han testeado prototipos en diferentes escalas, así como la evaluación del impacto de las innovaciones generadas, algo que redundará en la transparencia y rendición de cuentas del trabajo desarrollado, ofreciendo la legitimidad que se demanda a las administraciones públicas.

En esta línea, la OCDE destaca que en el ciclo de la innovación es clave “difundir lo aprendido”, de modo que se pueda aportar información útil para otros proyectos y comprobar cómo la innovación puede ser aplicada de otras formas. Aunque ello no tiene por qué solamente ocurrir al final de un proyecto, ya que el conocimiento y el aprendizaje pueden tener lugar también en otras etapas, por lo que la difusión debe ser considerada como una práctica recomendada en todas las fases del ciclo de vida de la innovación (OPSI, 2018). De este modo, es posible que se generen muy distintos tipos de aprendizajes cuando, por ejemplo, al inicio, se profundiza, explora e investiga para comprender bien el problema que se quiere resolver con un reto de innovación.

La comunicación es también vital para poder justificar los recursos destinados a la innovación y sus espacios, como son laboratorios de gobierno. Precisamente, uno de los principales retos de los *goblabs* es poder demostrar el valor de su trabajo, destinando esfuerzos a la difusión de las innovaciones y desplegando lo que se conoce como “narrativas de impacto”. En este sentido, entre los principales aprendizajes de la experiencia del MindLab del Gobierno de Dinamarca, un espacio de innovación pública que fue pionero y referencia absoluta en este ámbito, se destaca por parte de sus responsables la necesidad de “comunicar todo el tiempo”, invirtiendo recursos en el desarrollo de una página web, identidad gráfica y trabajo de comunicación interna y externa (Carstensen y Bason, 2012).

La difusión de la innovación puede realizarse tanto hacia el interior de la organización, como hacia las redes externas. Como se destaca desde OPSI (2018), las redes son normalmente la mayor fuente de difusión para las organizaciones y quienes trabajan en ellas. Así mismo, las



**ALEJANDRO
MAÑOGIL**

@manogilros

Gestor de proyectos
e investigador junior
en la Fundación
NovaGob.
Graduado en
Ciencia Política y
Gestión Pública por
la Universidad de
Murcia



redes que pueden apoyar la difusión de la innovación se pueden extender más allá de la organización con la ayuda de las tecnologías digitales. Aquí entra también en juego la idea de “ecosistema de innovación” que se configura (al igual que ocurre en biología) como un sistema complejo de recursos, espacios, actores, redes y dinámicas a las que se puede acceder y colaborar en la creación o mejora de ideas, productos y servicios para generar valor público. Así, en la innovación es fundamental la combinación de conocimientos y actores, siendo la diversidad un factor que la favorece (Cañigual, 2017) y la comunicación la herramienta para poder interactuar.

En todo caso, es fundamental contar con una estrategia en la que se contemplen los distintos escenarios y que pueda dar coherencia a todas las acciones de comunicación que se emprendan, definiendo claramente los objetivos, personas/entidades destinatarias, y en función de ello, canales y acciones. En este sentido, existen distintos tipos de medios para difundir la innovación y transferir el conocimiento, como son páginas web, redes sociales, congresos, bancos de experiencias, publicaciones, actividades de formación, etc. Cual utilicemos dependerá de nuestros objetivos y de la segmentación que se quiera lograr. Por ejemplo, una *newsletter* es una herramienta de comunicación interna con una capacidad de segmentación muy alta. Mientras, en redes sociales digitales o en plataformas de innovación abierta se pueden realizar actividades de comunicación externa que impliquen involucración y colaboración con una segmentación media-alta.

Para comprender en mayor medida de qué forma se puede comunicar la innovación de manera exitosa, nos detenemos en adelante en algunos proyectos, iniciativas y organizaciones que ejemplifican lo que venimos contando.





▼ INNOGUÍA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Se trata de una guía que se configura como una hoja de ruta para innovar en la Junta de Andalucía. Como herramienta de formación y difusión de la innovación dirigida a las empleadas y empleados de la Junta, la *InnoGuía*¹ ofrece un viaje a través de los conceptos y las metodologías para poder diseñar, gestionar y acelerar proyectos de innovación pública.

La guía se elaboró a través de un proceso colaborativo en el que participaron cientos de profesionales de entidad pública y se presenta en una página web con decenas de recursos didácticos en diferentes formatos. Se plantea como material para la acción más que como un ensayo teórico y para utilizarse de manera autodidacta, individual o por equipos.

La *InnoGuía* surge en paralelo a otras iniciativas de creación y movilización de las redes internas que implican distintas actividades de difusión y que se están desarrollando desde el Instituto Andaluz de Administración Pública para el impulso de la innovación, como es el caso de *Innovanda*, una comunidad de personas empleadas públicas de la Junta de Andalucía en la que se conecta, da visibilidad, apoya e impulsan iniciativas innovadoras para mejorar los servicios públicos de Andalucía. Del mismo modo, *Innolab*, el laboratorio de innovación pública de la Junta de Andalucía, es otra iniciativa enmarcada en el programa de formación de la institución.



MODELO HIP DEL LAAAB

Este modelo de innovación fue aplicado en la red de colaboración público-privada de Frena la Curva, impulsada desde el LAAAB del Gobierno de Aragón, una plataforma que fue capaz de canalizar y organizar toda la energía social que en forma de activismo digital surgió con la irrupción de la pandemia.

El *Modelo HIP*² integra seis vectores: Open (abrir las organizaciones y ampliar las redes de colaboración; Trans (trabajo transversal y en equipos multidisciplinares); Fast (implementar dinámicas ágiles en la organización); Proto (elaborar prototipos, pilotos y productos mínimos); Co (incorporar la inteligencia co-

lectiva a través de la colaboración y la co-creación) y Tec (uso de herramientas digitales que faciliten el desarrollo de otros vectores).

La idea surge a partir del informe 'Instituciones que aprenden', preparado por Raúl Oliván a petición de la SEGIB (Secretaría General Iberoamericana), y que posteriormente dio lugar a la página web a modo de *spin off* en la que se incorporan un Toolkit (caja de herramientas), un Mooc (curso online masivo y abierto), HIPsim (simulador para visualizar ecosistemas de innovación bajo la metodología HIP), banco de proyectos (con más de 130 iniciativas), así como FellowHip (comunidad de personas embajadoras el modelo).

¹<https://ws168.juntadeandalucia.es/iaap/guiainnovacion/>

²<https://modelohip.net/>



MAPA DE ESPACIOS DE INNOVACIÓN PÚBLICA DE LA FUNDACIÓN NOVAGOB

Divulgar y dar visibilidad a experiencias, proyectos o espacios, como es este caso, donde se genere valor público y social a través de la innovación es un elemento clave de la comunicación de la innovación en el sector público. A través de esta iniciativa de la Fundación NovaGob se ofrece un canal específico orientado, principalmente, a personas empleadas públicas o interesadas en la gestión pública para identificar estos espacios de innovación pública y social, cumpliendo así con una de las claves que señala la OCDE para el ciclo de la innovación, y que mencionamos anteriormente: difundir lo aprendido.

El mapa de espacios³ sirve como un banco de experiencias con un formato interactivo y abierto que pretende, a través de la transferencia de conocimiento, generar y difundir la cultura de la innovación en el sector público español. Al tratarse de una iniciativa abierta a aportaciones externas, otro de los objetivos que se plantean es dinamizar la actividad dentro de la comunidad innovadora.

Las particularidades de la acción que hemos mencionado (público objetivo, interés en la generación de cultura, dinamización, carácter abierto, etc.) condicionan la comunicación de la misma. Por ello, se ha seguido una estrategia de comunicación a través de canales específicos como son las redes

sociales y el *Boletín de NovaGob* y con continuas llamadas a la acción⁴.

NEWSLETTER DE OPSI

Entre las instituciones que sobresalen por su labor a la hora de difundir la cultura de la innovación, incluyendo tendencias y buenas prácticas, se encuentra el *Observatorio de la Innovación en el Sector Público* de la OCDE, que funciona como un foro global para la innovación pública. Entre sus distintas iniciativas se encuentra su *newsletter⁵*, que destaca por su gran alcance y contenidos (noticias, blogs, investigaciones y otra serie de documentos de trabajo, proyectos y manuales) de referencia para toda la comunidad internacional de la innovación pública. Otra iniciativa destacable es el informe de tendencias globales en innovación pública, editado desde 2017, y en el que se lleva a cabo una revisión sobre las actuaciones más innovadoras en gobiernos de todo el mundo. De igual modo, su banco de buenas prácticas recoge ya más de 500 casos aportados por la comunidad.

MISIONES DE CIUDAD DEL AYUNTAMIENTO DE VALENCIA

Missions València 2030⁶ es una iniciativa del Ayuntamiento de Valencia que se define como “un modelo de gobernanza de la innovación basado en misiones que mejoran la vida de las personas”. Se trata de cuatro grandes objetivos que ▶

³ <https://novagob.org/mapa-espacios-de-innovacion-publica>

⁴ Ejemplo de “hilo” en la red social Twitter: <https://twitter.com/novagob/status/1493143386638925825?s=20&t=8kvKolkGyjKcU1xzOK4Prg>

⁵ <https://oecd-opsi.org/newsletter/>

⁶ <https://www.missionsvalencia.eu/?lang=es>



Valencia se propone abordar como ciudad con la innovación abierta como motor para alcanzarlos. Estas misiones son las de lograr con horizonte en 2030 una Ciudad Saludable, Compartida, Emprendedora y Sostenible y, para ello, cada misión se articula en una serie de iniciativas formando lo que define como una “constelación de proyectos”. En esta constelación tienen cabida y protagonismo todos los agentes del ecosistema de innovación de la ciudad.

LABORATORIO DE GOBIERNO DE CHILE

Destacamos finalmente el trabajo desde un espacio concreto de innovación. El *Laboratorio de Gobierno de Chile*⁷ es una agencia integrada en el propio Estado chileno a través del Ministerio de Hacienda cuyo objetivo es el rediseño de los servicios públicos con un enfoque colaborativo, basado en evidencias y centrado en las personas. Para cumplir este objetivo, cuenta con tres servicios: la Consultoría Ágil, a través de la cual acompañan a instituciones públicas a dar soluciones innovadoras a problemas concretos; la Red de Innovadores Públicos, que conecta a más de 19.000 empleadas y empleados públicos para acelerar “la descentralización de prácticas y capacidades para innovar”, y el Índice de Innovación, por el cual miden la capacidad de innovación de los servicios públicos, para así poder contribuir a su mejora para generar valor público.

Para potenciar estos servicios, la comunicación del laboratorio se

enfoca tanto a nivel interno como externo. A nivel interno, la Red de Innovadores y el Índice de Innovación permiten dirigir su comunicación a tejer una red de colaboración y de difusión de nuevas ideas mediante iniciativas como talleres o eventos. A nivel externo, su estrategia consiste en crear, de igual modo que realiza Valencia con sus *Missions*, una narrativa de impacto a través de una identidad gráfica y presencia en web, redes sociales y otros canales a través de los cuáles poder divulgar sus resultados y la importancia de la innovación pública para así justificar la inversión pública en ella. En ambos planos destacan también sus guías y otro tipo de publicaciones que “sistematizan las mejores experiencias y aprendizajes generados”, de modo que puedan ser utilizadas en otros procesos de innovación.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En definitiva, la comunicación es un elemento clave para poder impulsar la innovación en la administración pública. Esto es así porque la comunicación facilita aglutinar el talento que albergan las organizaciones (como hemos visto en el caso de la *Innoguía* y otras iniciativas de la Junta de Andalucía). De igual forma, la comunicación permite dinamizar los ecosistemas (como se ha comprobado en casos como el del *Modelo HIP*). Por otro lado, la comunicación es fundamental para escalar el potencial de la innovación (por eso proyectos como *Missions València* pueden aspirar a transformar toda una ciudad). Además, la comunicación ayuda a demostrar el valor del trabajo de

entidades como los laboratorios de gobierno (permitiendo, como en el caso de Chile, consolidarse incluso con alternancias políticas). Por último, la comunicación es la herramienta para difundir y diseminar la cultura de la innovación (dando visibilidad a iniciativas, como busca el *Mapa de espacios de innovación pública* y, general, haciendo llegar contenidos de interés de forma periódica a la comunidad, como hace OPSI con su *newsletter*).

REFERENCIAS

Cañigueral, A. (2017). *Estudio sobre ecosistemas de innovación desde la perspectiva del sector público*. Instituto Nacional de Administración Pública.

Carstensen, H. V., y Bason, C. (2012). Powering Collaborative Policy Innovation: Can Innovation Labs Help? *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 17(1).

Oliván Cortés, R. (2021). *Instituciones que aprenden. HIP: un modelo de innovación pública para la era post-covid*. Resumen Ejecutivo. Informe para la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes y Jefas de Estado y Gobierno.

OPSI (2018). *Transferring and adapting: diffusion of innovation knowledge and lessons*.

Rojas-Martín, F. (Coord.). (2018). *Innovación pública en el ámbito local. Una aproximación a las metodologías y experiencias*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias. 

⁷<https://www.lab.gob.cl/>



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Juan Carlos Guerrero

@guerreropolis, Consultor en comunicación política

"Nunca podrás ir en contra de la percepción del público"



DANIEL RUIZ

@DanielCompol

Consultor de

Comunicación

Política en Saturno

Política

Juan Carlos Guerrero es un consultor especialista en comunicación política, campañas electorales y gubernamentales que ha asesorado a candidatos en México y Centroamérica.

Ha colaborado en medios internacionales como CNN en Español y fue director de comunicación social en el Gobierno Federal, el Poder Legislativo, el Poder Judicial y en ayuntamientos de México.

Ha sido ganador y multinominado al Reed Latino y al Napolitan Victory Awards, en diversas categorías como: Mejor Estratega Electoral 2021, Consultor Revelación, Mejor Entrenador de Debate, Mejor Slogan, Mejor Jingle, Mejor Animación y Mejor Manejo de Crisis Electoral, entre otros.

La comunicación política ha cambiado extraordinariamente en los últimos años. ¿Cree que la inmediatez ha influido también en la forma de gobernar?

Definitivamente sí, la inmediatez ha cambiado la forma de gobernar en la nueva era de la "hiperconexión", que ha transformado la forma de vender, de buscar pareja, información o los significados de la vida.

Hoy somos "seres sociales digitales" eminentemente, con todos sus pros y sus contras; somos productos, somos cuentas y somos perfiles atados al algoritmo que cada vez más, determina nuestros comportamientos individuales y gremiales.

La política y los gobernantes en mayor o menor medida comprende esta lógica y la utiliza, pero no siempre para el

bien común tal cual debería ser por su origen axiológico. Puede usársele para bien, como levantar censos de daños por huracanes; o para mal, como propagar *fake news*.

Pero sea un político joven o viejo; de izquierda o de derecha; maquiavélico o apóstol..., existe entre ellos un común denominador: la comunicación política digital siempre tendrá un fin propagandístico. Hoy los cuartos de guerra consumen, además de demografía, memes, *trending topics*, *hashtags*, viralidad y toman decisiones de gobierno inmediatamente.

Consumen información de sus gobernados también, pues antes los equipos de prensa confiaban y pasaban horas frente a la CNN o escuchando la radio, pero hoy monitorean más a los ciudadanos que transmiten su realidad y problemas desde un teléfono celular. ▶



▼
Acorde a su experiencia, ¿podría darnos un porcentaje de importancia en lo referente a la campaña digital y la campaña de tierra? ¿Cuál es más importante?

Siempre para ganar una campaña electoral conviene una adecuada combinación de ambas. Pero para responder la pregunta, existe ya una tendencia que puede resultar en una especie de fórmula matemática...

A mayor urbanidad, extensión y conexión que tenga el territorio que se pretende gobernar, predominará la campaña digital. Y por el contrario, en las zonas rurales, pequeñas y desconectadas, siempre pesará más el contacto personal.

“ *Una vez que la gente haya dado por cierta esta desinformación, es prácticamente imposible revertir el daño*”

También importa mucho el nivel de desarrollo socioeconómico y cultural, pues no es lo mismo hacer una campaña en Londres o la Ciudad de México, que en el municipio más alejado de Oaxaca o un consejo escocés.

En México no obstante, aun en las urbes desarrolladas, los partidos políticos utilizan las estrategias de tierra y de movilización de votantes para asegurar su “voto duro”.

Sin embargo, ya hay registros de elecciones presidenciales en las que el otrora partido político de Estado, ►



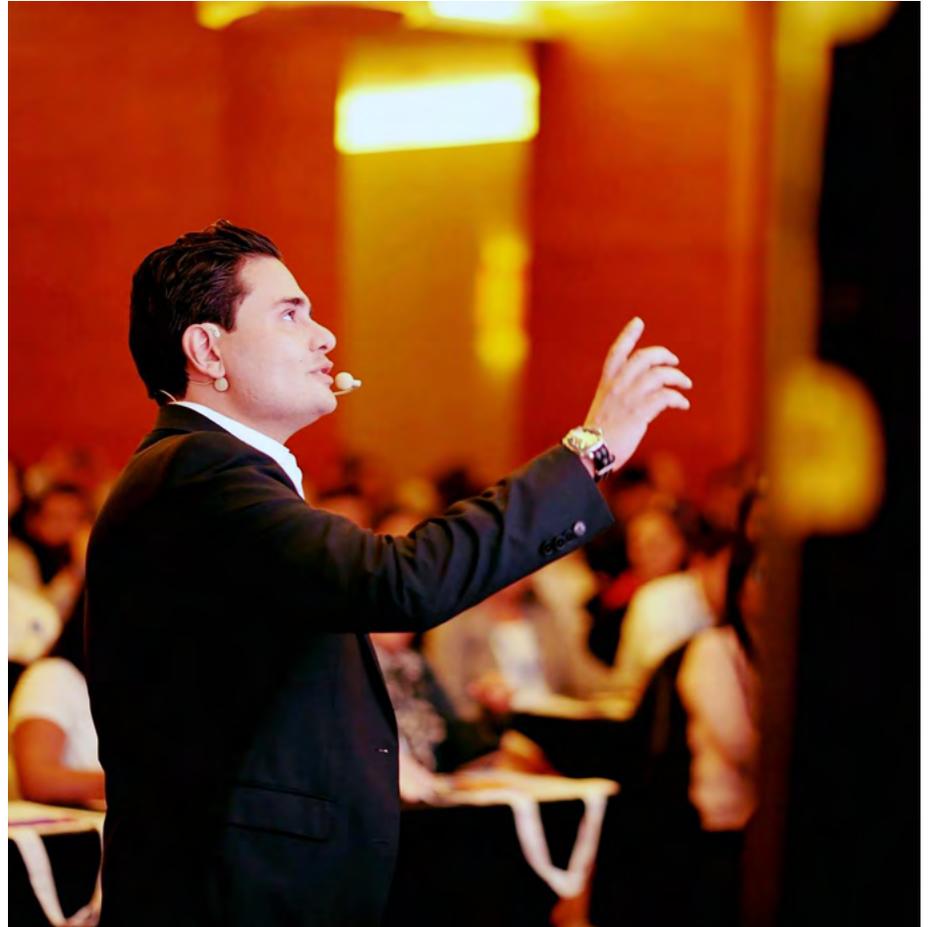


el todopoderoso PRI (Partido Revolucionario Institucional), no ganó ni un solo distrito por mayoría en la elección de 2018, por más acarreos que intentaron implementar.

Pero considero que la máxima que se puede seguir aplicado es la siguiente: "La estrategia de aire gana la campaña y la estrategia de tierra asegura la elección".



(Un político) deberá entrenarse mentalmente para saber diferenciar los ataques personales o de sus adversarios naturales, de los propios de su buen o mal ejercicio del poder"



Según su opinión, ¿cuánto tiempo de antelación tiene un candidato para hacer la campaña perfecta? ¿Cuándo entramos en una precampaña para cambiar un gobierno y cuándo desperdiciamos la ocasión de desgastar al gobierno?

Creo que nunca existirá una campaña y menos un candidato o candidata perfecto, valga el chascarrillo, pero sobre la primera parte de la pregunta, quisiera resaltar que existe solamente un recurso finito e irremplazable en cualquier campaña y ese es el factor tiempo.

Se pueden conseguir más alianzas, más dinero, más propaganda, pero el tiempo perdido nunca regresará.

¿Y cuánto tiempo se necesita? Es muy relativo, dependerá del nivel de conocimiento y balance de opinión que tenga un candidato para mantener o revertir una tendencia electoral.

Y este posicionamiento será tan eficaz como lo sea el candidato y su equipo, de qué tanto se deje asesorar por profesionales o por el contrario que tanto se dejen seducir por el canto de las sirenas de sus fieles cortesanos. Hoy, con la profesionalización de la consultoría política, no hay razón para no hacerse de un buen consultor, independientemente de qué tan popular, inteligente, joven o viejo sea un político para tener más posibilidades de victoria.

Sobre la segunda parte de la pregunta, desgastar al gobernante que se quiere derrocar es fundamental y, por otro lado, aquel que quiera reelegirse también debe desgastar al retador.

Una elección política o campaña electoral siempre, siempre, siempre..., va de cambio y la continuidad también puede comunicarse como tal. Está en la naturaleza humana, nadie quiere continuar en su misma situación, nadie votará nunca, nunca, nunca, por que las cosas sigan igual.

Y para desgastar a tu adversario: En la ocasión está en la oportunidad. Puedes tener toda planeada tu campaña y en el momento menos



▼ inesperado, ocurre un suceso, un *trending topic* o descalabro que cambie el juego de la elección y dependerá del equipo de campaña hacerse de los goles y del marcador.

¿Cómo se combate una campaña de desinformación por parte de la oposición en redes sociales?

Depende de qué tan ambigua, falsa, decantada y repetida (viral) esté esa desinformación. Estamos aquí frente a una crisis y lo primero que hay que determinar es en qué momento narrativo nos encontramos de los antes mencionados y qué tanto alcance haya tenido la misma.

Pero hay una regla de oro en los momentos de comunicación de crisis y esa es que: "Nunca podrás ir en contra de la percepción del público"; una vez que la gente haya dado por cierta esta desinformación, es prácticamente imposible revertir el daño.

Y aun los políticos mejor evaluados y carismáticos caen en este tipo de errores al manejar una crisis de opinión pública, como pasó recientemente con el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, que no logró contener la percepción generalizada de que su hijo está vinculado con actos de corrupción y conflicto de intereses. Lo recomendable es hacerse de un profesional que maneje la crisis; generar confianza y credibilidad; después elegir los canales de comunicación y voceros; las piezas de comunicación y presupuesto de difusión; para terminar comunicando un mensaje de transparencia e inmediatez. ▼





¿Qué consejo le daría a un gobernante que acaba de iniciar su andadura, aislarse del ruido mediático o conectarse?

Le daría muchos, para la política hay que prepararse como para cualquier otra profesión y añadiría que “gobernar es comunicar”, tal cual reza el antiguo adagio.

Nunca estará en la naturaleza política el aislamiento, la política viene de la “polis”, de lo público. Pobre de aquel político aislado de la realidad de sus gobernados o que no aguante una crítica.

Para eso hay que prepararse en temas de oratoria, análisis político, coyuntura, prospectiva..., conectarse, definitivamente, salir a las calles y dejar el escritorio. Atender sus redes sociales personalmente, aunque se haga de un equipo para tal efecto.

Deberá entrenarse también mentalmente para saber diferenciar los ataques personales o de sus adversarios naturales, de los propios de su buen o mal ejercicio del poder, si no lo hace podría consumirse precisamente por el ruido mediático.

Pero si ha tomado la decisión de estar en el escaparate público, deberá saber que siempre habrá críticas, juegos de poder y adversarios que trabajan todos los días para ocupar su lugar.

En América tenemos muchos gobiernos a los que se ha acusado repetidas veces de populistas en los últimos tiempos, desde Evo Morales en Bolivia a Hugo Chávez y posteriormente Nicolás Maduro en Venezuela o

Nayib Bukele en El Salvador. ¿Diría que la América Hispana es tan proclive al cesarismo?

No solamente en la América Hispana, también en las sociedades anglosajonas como la inglesa o la estadounidense han tenido o tienen actualmente gobiernos populistas.

El populismo es un cáncer universal y atemporal de la política, pero a la vez es cíclico, en medio de la tormenta siempre sonará más fuerte la voz del redentor, pero más que enfocarnos en el populista, creo que los demócratas e idealistas debemos enfocarnos en la calidad de la oposición para derrocarlos o no dejarlos llegar al poder.

Los líderes populistas tienen más cabida cuando no hay líderes verdaderos, ahí su caldo de cultivo, la ausencia de liderazgo es la mayor ventaja del populista y esta ausencia se provoca tras la destrucción del tejido social y por las propias ambiciones de los partidos políticos que castran las carreras de sus propios liderazgos.

Volviendo la mirada a México, ¿qué estrategia de comunicación debería seguir el candidato adecuado para enfrentarse a Morena, a AMLO? ¿Cree que podríamos estar ante un fenómeno al alza o a la baja? ¿Ve a la oposición con opciones?

La única oportunidad que existe es ser oposición dentro de la oposición, por absurdo que pueda sonar; pues la oposición a Morena en México hoy está condenada a la ineptitud de sus clases dirigentes.

Faltan tres años para la nueva elección presidencial y se antoja poco

el tiempo para que la oposición recapacite, se renueve, destrone a sus dirigencias y vuelva a conectar con el ciudadano.

Hoy ya se empieza a buscar el nuevo mesías de la derecha que afrente a la poderoso y popular presidente López Obrador.

Suena, por ejemplo, el joven Luis Donaldo Colosio, alcalde de la capital nacional financiera de México: Monterrey, que sin duda tiene una gran historia por contar, al ser el hijo de un mártir de la democracia mexicana, que según el lado que cuente la historia, fue asesinado cuando era candidato presidencial.

Pero considero que no puedes derrocar un César con otro César, como decíamos, la política es cíclica y estamos ante dos escenarios: O se construye un verdadero movimiento social contra Morena; o el César dejará a su sucesora o sucesor, sin importar que tan desconocido o antipático sea.

En términos de mensaje, también parece ser que la oposición no ha entendido totalmente por qué la narrativa de AMLO sigue siendo tan poderosa, la misma que se basa en un mensaje de anti-corrupción y en un gobierno proveedor en un país con millones de personas en la pobreza.

Y esto es explicable por la formación tecnócrata de las últimas clases gobernantes en México, en la era pre-morenista, no salen de su caja conceptual, no predicán con el ejemplo, no plantean alternativas creíbles y viables para combatir esos dos cánceres que consumen al país: la corrupción y la pobreza. ▶



▼
¿Hacia dónde dirige la figura del consultor político independiente: al reconocimiento y expansión, o al declive en favor del jefe de prensa clásico de los partidos políticos?

Este es un celo recurrente y a mi parecer absurdo, porque el consultor no reemplaza jefe de prensa al contrario, lo complementa y en muchas ocasiones abarcan arenas distintas, a pesar de que éstas confluyan en la imagen del político.

Un político debe tener siempre en su equipo a un asesor o antes llamado "jefe de prensa", aunque desde el título es una falacia, porque un staff político jamás controlará a la prensa, es absurdo pensarlo en estos tiempos, pero es cierto que debe tener alguien de confianza que conozca plenamente su forma

de comunicar y que no solo tenga buenas conexiones con reporteros, sino que comprenda el basto universo que abarca la comunicación política.

Pero de la misma manera, la profesionalización y experiencia que puede aportar un consultor político independiente es fundamental. No tendría sentido no contratar uno para escuchar la visión y diagnóstico de un, por así decirlo, médico que ha visto cientos de pacientes y ha sanado miles de enfermedades; muy distinto a que sólo escuches al colega que pudo haber estudiado medicina, pero del cuál eres su único paciente.

Un verdadero consultor político debe tener, además de callos, colmillos y cicatrices de batalla, un amplio conocimiento de todas las disciplinas que abarcan la

comunicación política: estrategia, demotecnia, nemotecnia, publicidad, negociación, oratoria, debate, manejo de crisis, entrenamiento, entre otros.

Con el auge de las nuevas tecnologías y las formas de comunicar, ¿es el momento del partido o del candidato?

Yo soy un convencido de que siempre debe ser el momento del candidato y más en la era de las redes sociales. Ése es el deber ser de la democracia, que los más audaces, inteligentes y preparados accedan al poder público.

Pero no hay que pecar de ingenuidad al pensar que los partidos siempre postulan a sus mejores candidatos, de ahí que el propio candidato comience su estrategia político-electoral desde la perspectiva intra-partidista.

También es importante resaltar que, salvo contadas excepciones, no es momento de los candidatos independientes en ninguna parte del planeta. Hubo sin duda una racha, pero que se desinfló rápidamente.

Hoy todavía es momento de los partidos políticos, es una realidad, pero quizá en un futuro lejano puedan ser más protagonistas los candidatos que los partidos políticos.

Esa tecnología e hiperconexión del mundo deberá resultar algún día en un perfeccionamiento de las democracias, hacia un ejercicio de la política inmediato y digital donde pesarán más los candidatos, que las siglas del partido político que los postulen. ☒

¡ÚNETE A ACOP!

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



**Forma parte de
la asociación de
comunicación
política
de referencia en
España y
América Latina**

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, *La Revista de ACOP*, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Francia, un presidente, cuatro rivales y un espejismo



EMILIO ORDIZ
@EmilioOrdiz
Periodista de
20minutos y
colaborador de El
Orden Mundial.
Especializado
en el estudio de
los populismos y
los movimientos
euroescépticos

Emmanuel Macron construye su relato para las elecciones de abril con la ventaja que le da ser presidente mientras ve cómo a su derecha la lucha es encarnizada y a la izquierda, simplemente, corre el aire.

Emmanuel Macron puede representar muy bien esa afirmación de que no es tan importante lo que se dice como cómo se dice. Las presidenciales francesas del mes de abril están enmarcadas en un contexto de crisis internacional en el que lo puramente interno parece haber pasado a un segundo plano. Todo está salpicado por la invasión rusa de Ucrania, y en ese escenario Francia quiere volver a lo que un día fue y a lo que, desde siempre, ha intentado seguir siendo: el país líder de Europa, el motor de la Unión Europea y una referencia para el mundo. Que Macron quiere una UE a la francesa no es ningún secreto, y así lo ha intentado explicar.

“Soy candidato para inventar con vosotros, ante los desafíos del siglo, una respuesta francesa y europea singular. Soy candidato para defender nuestros valores que los desajustes del mundo amenazan. Soy candidato para seguir preparando el futuro de nuestros hijos y nuestros nietos”. Ya es peculiar que un candidato a unas elecciones presente

su nombre por carta, extracto de la cual es esa afirmación, pero a nadie hubiera sorprendido si en esas líneas en lugar de “candidato” hubiera puesto “presidente”. Porque Macron se sabe favorito para los comicios y de sus mensajes se desprende esa ventaja. Habla, básicamente, de seguir construyendo el castillo cuyos cimientos empezó a levantar en 2017.

En Francia el eje izquierda-derecha hace ya tiempo que se rompió, quizás porque su apuesta es un centro que, como también ha repetido Macron, ejemplifica que la sociedad gala es de izquierdas y de derechas al mismo tiempo, o de ninguna de las dos. El programa del presidente mira hacia un lado en lo económico y hacia el otro en lo social y en la vertiente ecologista. Y eso ya no sorprende a nadie. Quizás porque ahí reside la verdadera transversalidad. En todo caso, cualquier error comunicativo, estratégico o político que pueda cometer Macron se va a quedar en nada. ¿Por qué? Porque el resto de casas, por un motivo o por otro, están completamente sin barrer.

La derecha francesa, tantas veces representada por un Charles De Gaulle de cuya figura todos se quieren ahora apropiarse, ya es las tres derechas francesas, aunque dos se parezcan mucho. De hecho, los discursos de Marine Le Pen, Eric Zemmour y Valerie Pécresse tienen más similitudes que diferencias entre sí. Seguridad, migración, dudas sobre la “pérdida de valores nacionales”, alguna dosis de nativismo y, en el caso del polemista, muchas de antisistema. En ese escenario, los discursos son en clave negativa, muy poco propositivos y por lo tanto dirigidos al votante cabreado. Pero quizá no haya tantos como parece. Ahí, Pécresse, otrora opción de la derecha moderada, ha preferido competir en el margen y no en el centro, con Macron. Tal ha sido su viraje que incluso llegó a dar cierta validez a la teoría del gran reemplazo. Se trata, en realidad, de elegir camino, y los tres candidatos de la derecha han elegido uno tan estrecho que no caben todos a la vez.

En cambio, la de la izquierda es una ruta tranquila, completamente despejada, con forma pero sin fondo, porque sus



▼

mensajes están, pero no se oyen. En ese lado del cuadro, por hacer un similitud, solo aguanta un Jean Luc Mélenchon que se da otra oportunidad renunciando a ser un izquierdista como tal y buscando ser la tercera vía. Ni Macron ni Le Pen, como en 2017. Su discurso es precisamente el nombre de su partido: insumiso. Busca romper con casi todo porque cree, literalmente, que ahora mismo nada funciona. Y juega con la baza de que parece saber gestionar mejor el descontento que quienes, desde la derecha, dicen representar a los decepcionados.

Además, va sin compañía en una izquierda que ha visto como la sociedad francesa desecha lo que se puede considerar la opción moderada. Ni los socialistas con Anne Hidalgo ni los Verdes con Yanick Jadot tienen espacio. Son los elegidos para abandonar la academia de las ideas por un desgaste que viene de atrás. La realidad es que Francia ya no confía en los partidos tradicionales. Macron lo sabe. Macron no es ni de izquierdas ni de derechas, o es de las dos a la vez. Y respira porque tiene espacio para hacerlo. A su derecha, la derecha puede ser demasiado de derechas y a su izquierda, parece, la izquierda no es lo suficientemente de izquierdas. Y los franceses, al final, lo que buscarán es certidumbre. 🇫🇷

Podcast

Comunicación & Política

TEMPORADA 2 – EPISODIO 6

INTERPRETACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política y la acción dramática van de la mano pese a pertenecer a mundos distintos. La oratoria, la puesta en escena y la experiencia delante del público son actitudes que las convierten en artes que conviven en un espacio común: la sociedad para la que deben resultar creíbles. La historia reúne ejemplos de líderes políticos que antes de serlo dedicaron parte de su vida a los escenarios. Esas fueron las tablas que les ayudaron a enfrentarse a la compleja tarea de gobernar un país. El último episodio del podcast Comunicación & Política analiza la relación y

distancia entre ambas en una enriquecedora conversación con dos invitados que han desgastado sus zapatos tanto en la política como en la interpretación: el actor y político Toni Cantó y la alcaldesa del municipio toledano de Guadamur durante seis legislaturas, Sagrario Gutiérrez, que en el arte de la interpretación ha encontrado otra de sus grandes vocaciones. ¿Es más fácil comunicar al votante cuanto ya te has enfrentado al público? Ambos muestran en este episodio sendas mochilas cargadas de experiencias en la política y la dramaturgia.

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



Toni Cantó

Actor y político



Sagrario Gutiérrez

Alcaldesa
Guadamur (Toledo)



Repensar la representación



Red de Politólogas
#NoSinMujeres



FLAVIA
FREIDENBERG

@flaviafrei
Instituto de
Investigaciones
Jurídicas, UNAM
Red de Politólogas -
#NoSinMujeres

En política no da lo mismo ser hombre, mujer o no binario. Las mujeres y las personas diversas enfrentan barreras que no suelen encontrar los hombres. Como las condiciones no son iguales, los desafíos para ejercer la representación también son diferentes. Una pensaría que, una vez que ganan las elecciones, estos cuestionamientos y barreras desaparecen, pero no es así. Ser mujer las desafía debido a estereotipos y prejuicios que las minimizan y cuestionan en sus capacidades y habilidades para representar. Ganar una elección no las libera de todos esos obstáculos.

Esta discusión no es menor, porque uno de los desafíos de las democracias contemporáneas tiene que ver con cómo ejercer -y mejorar- la representación. La crisis de la democracia es en sí un problema de desconexión entre representantes y representados, de fallas en la comunicación entre quienes aspiran a “estar presentes en nombre de otro” y de quienes esperan que alguien tome decisiones en nombre suyo. En ese juego, los símbolos, imágenes y expectativas condicionan los resultados de la evaluación que se hace respecto a *quién* y *cómo* nos representa.

La reciente movilización feminista y del movimiento amplio de mujeres ha ofrecido una discusión crítica respecto a cómo se ha ejercido la representación en las democracias -de manera excluyente y patriarcal- así como también ha generado respuestas sobre cómo superar esa crisis -por ejemplo, la idea de

democracia paritaria-. Este impulso feminista supone tres resultados: que más mujeres estén en los escaños (representación descriptiva), que más mujeres tengan poder para ejercer esos cargos y tomar decisiones (representación simbólica) y que más mujeres promuevan una agenda que atienda las desigualdades existentes (representación sustantiva). Es más, la literatura crítica feminista ha sostenido que una “buena representación” es la de los intereses feministas, de la mano de los movimientos de izquierda.

Las investigaciones que realizamos desde el Observatorio de Reformas Políticas en América Latina (IIJUNAM/OEA) alertan sobre los obstáculos que enfrentan las mujeres. Si bien la presencia de las legisladoras se ha incrementado en 33.6 puntos en los legislativos nacionales (CEPAL, 2022), su presencia no supone más poder ni influencia, los Congresos continúan generizados y más legisladoras no ha facilitado ni garantizado la promoción de una agenda que atienda las desigualdades y la violencia contra las mujeres. Es más, la ampliación de los espacios de representación ha supuesto el ingreso de múltiples agendas e intereses, incluyendo las de aquellas mujeres que defienden causas conservadoras y antifeministas.

Entre todos los obstáculos que ellas enfrentan está el de las expectativas respecto a su trabajo como legisladoras. Se espera que promuevan determinadas agendas y que actúen de una manera u otra -ya sea siguiendo el modelo tradicional de familia o el de activista feminista-. Repensar la representación supone rechazar la preocupación normativa -de corte esencialista y elitista- que tiende a clasificar a las mujeres como un grupo que espera ser representado de manera homogénea, que tienen un único interés común, que se moviliza en torno a las mismas ideas y que puede actuar como un grupo de interés.





Reivindicar una “buena representación” significa que las diferencias de las mujeres con los hombres no son innatas, sino socialmente construidas; que los problemas de las mujeres son tan importantes como los que tienen los hombres y que las mujeres son diversas, tienen una variedad de identidades, como las que surgen cuando se intersectan el género con la raza, el origen étnico, la clase, la religión, o ideología, entre otras características y pertenencias a diversos grupos. También supone entender que al ser mujeres deberían poder ejercer la representación atendiendo a la pluralidad -de ahí la importancia del respeto a la convivencia democrática, así como también de la agencia y autonomía de las mujeres-.

El desafío está en reconocer la heterogeneidad de las mujeres, ya sea de sus agendas, ideología y características personales, que las hacen adoptar posturas diversas. No todas las mujeres son feministas, no todas las mujeres son de izquierda, y no todas las mujeres comparten los mismos intereses. La representación debería poder responder a todas ellas, sin excluir a las conservadoras o anti-feministas ni tampoco exigiendo una determinada manera de ser, pensar o representar, como un nuevo dogma de una “buena representación”. En el fondo, es una disputa política. El reconocimiento de la agencia y autonomía de las mujeres -por el que ha luchado tanto el movimiento feminista- debería ser reconocido a todas las mujeres y con ello revolucionar la representación, sin olvidar -eso sí- que gran parte de sus derechos políticos, civiles y económicos han ido de la mano de la lucha feminista. ✘





Ya lo predijeron Los Simpson



**JUAN MANUEL
VIZUETE**

@JuanVizuete
Abogado. Consultor
en Comunicación y
Oratoria.

Cuando Lisa Simpson es presidenta de EE.UU y necesita subir los impuestos de manera radical, se da cuenta que necesita enmarcar bien esa acción con una frase con gancho que evite cualquier crítica, necesita un slogan potente y persuasivo. A Milhouse, su jefe de gabinete, se le ocurre llamar a esa brutal subida de impuestos “ajuste temporal a reembolsar”. Problema resuelto. Todo, absolutamente todo, depende del enfoque que le damos a un problema. Por eso Rusia ha prohibido utilizar las palabras “guerra”, “invasión” y “ataque” para definir las acciones militares en Ucrania. Por eso Rusia sigue llamando “operación especial” a esta agresión injustificable, porque dependiendo de cómo enfoques la realidad consigues transformarla. Y eso ya lo predijeron Los Simpson.

Los Simpson siguen siendo esa bola de cristal que predice el futuro. Ha ocurrido cientos de veces, como con el triunfo de Trump, la caída del rublo ruso o el aislamiento de ciudades enteras (solo nos faltó la cúpula de cristal). La predicción que ahora está más de moda ocurre en el capítulo 19 de la 9ª temporada, cuando en una reunión de la ONU el representante ruso desvela que la Unión Soviética nunca ha desaparecido y que solo estaban esperando el momento adecuado para volver a atacar. El propio Al Jean, escritor y productor ejecutivo de la serie, señaló recientemente en Twitter que “es muy triste decir que esto no fue

difícil de predecir”. Un nuevo chascarrillo de los Simpson que se convierte en realidad, por desgracia en este caso.



Los Simpson y la vida política van muchas veces de la mano, acercando a la ciudadanía conceptos políticos como el framing, la campaña electoral, el populismo o la corrupción de las instituciones. Por esta serie han desfilado personajes políticos como Bill Clinton, Donald Trump, Fidel Castro, Mijail Gorbachov, George H. W. Bush o Jimmy Carter. Pero lo más significativo es que todo lo recubren de buen humor, con esa capacidad de sacarte una sonrisa mientras muestran una tremenda denuncia social. El humor es el envoltorio que usan Los Simpson para mostrar la realidad del mundo en el que vivimos. Como señala ▶



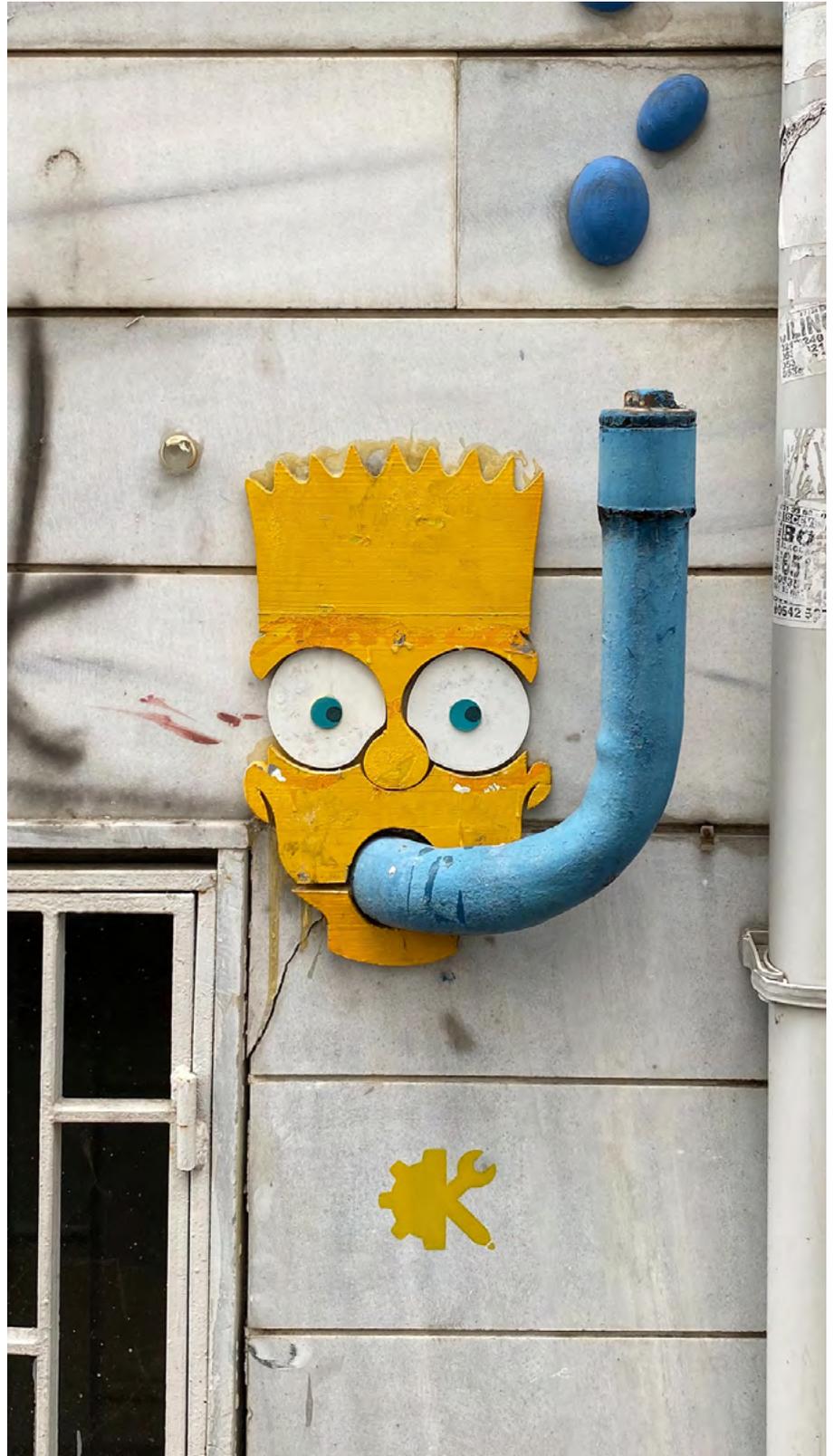
▼
la la politóloga Ariadna Romans: *Groening llega a la clave del éxito: dibujos sencillos, pero radicalmente diferentes de todos los anteriores, colores llamativos, trama fácil de seguir y millones y millones de mensajes implícitos a través de situaciones cómicas.*

Crítica y parodia. Humor y denuncia. Bromas absurdas e ironía inteligente. Los Simpson son la combinación perfecta de elementos opuestos. Además, los Simpson cumplen una máxima de la comunicación política: Todo el mundo debe entenderte. Da igual que tengas 15 años o 40, que seas funcionario, profesor, autónomo o médico, todos entendemos y conectamos con los personajes de esta serie. Sin duda esa es una de las claves de su éxito.

Como indica la politóloga y socióloga Marta Marcos, *hace tiempo que "Como en aquel capítulo de Los Simpson en el que..." se convirtió en la coletilla perfecta para explicar todos los escenarios que han ido sucediendo y a la vez escapando de nuestras manos.* Y quizá sea ahí donde resida la magia de esta inmortal serie, en su atemporalidad, en su capacidad de resistir el paso del tiempo a pesar de llevar emitiendo más de 32 años y contar con más de 700 episodios a sus espaldas. Día tras día, la serie de Matt Groening demuestra que sigue estando de plena actualidad.

Parfraseando a Homer Simpson, Putin tendrá todo el dinero del mundo, pero habrá algo que nunca podrá comprar... un dinosaurio.

¡Larga vida a Los Simpson! 🍷





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ Vladimir Putin: error tras error



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli

Sociólogo y ex
presidente de la
Asociación de ACOP

Hablar de Vladimir Putin es hablar de un inmenso error. En política y en comunicación. No obstante, como en esta sección analizamos errores en materia de comunicación política, vamos a diseccionar uno de los grandes errores de Putin en esta área.

El pasado mes de febrero Putin reconoció a las repúblicas rebeldes de Donetsk y Lugansk como Estados independientes. Y, a tal fin, convocó una reunión del Consejo de Seguridad ruso. Cada miembro subió al atril para exponer las razones de declarar como independiente a la región de Donbass. Y para explicar las razones por las que consideraba que debía tomarse esa decisión.

Cada miembro del Consejo de Seguridad expuso sus argumentos, con presunta convicción y con aparente firmeza. Y lo hicieron ante las cámaras de televisión, ya que la reunión estaba diseñada con cuidada escenografía (con sillas en semicírculo en torno a la mesa del presidente) para demostrarle al mundo que Putin gozaba del total apoyo de su mismísimo Consejo de Seguridad.

No obstante, cuando llegó el turno del jefe del Servicio de Inteligencia Extranjera, Sergei Naryshkin, el guión pre-escrito pareció torcerse.

“Con la sugerencia de Nikolai Patrushev [secretario del Consejo de Seguridad] que podríamos darle a nuestros socios de Occidente una última oportunidad (...)

presentarles esta opción para forzar a Kiev elegir la paz e implementar el acuerdo de Minsk. En el peor de los casos, tenemos que tomar una decisión que estamos discutiendo”, comenzó su intervención Naryshkin.

Ante ese alegato tan dubitativo y lleno de claroscuros, Putin contestó lo siguiente: “¿A qué te refieres con “el peor de los casos?, ¿estás sugiriendo que empecemos una negociación?”, respondió Putin con una cínica sonrisa. Naryshkin volvió a tomar la palabra pero trastabillándose, como si quisiera medir muy bien lo que iba a decir.

Putin, ante la actitud dubitativa del alto cargo, le espetó: “Habla, habla, habla claramente”.

“Apoyamos la propuesta del reconocimiento de...” prosiguió el jefe de Inteligencia, con visible nerviosismo. Putin volvió a cortarle, ya con voz más firme e inquisitorial: “¿Vas a reconocer o reconoces? Habla claramente, Sergei”. “¡Sí o no!”, volvió a añadir el presidente ruso.

En ese momento, Naryshkin, casi con voz trémula y gesto circunspecto, respondió: “Sí, doy apoyo a la propuesta de entrada de las repúblicas populares de Donetsk y Lugansk en la Federación Rusa”. Putin le volvió a interrumpir: «No estamos hablando de eso. Estamos hablando de reconocer su independencia o no». Finalmente Naryshkin, ante el desafiante Putin, concluyó, de forma claramente forzada: «Sí, doy apoyo a la propuesta de reconocer su independencia».



Esta secuencia, de poco más de un minuto, sirvió para demostrar cómo el presidente humillaba en vivo y en directo, ante los ojos de los telespectadores (y de sus colegas de gobierno) a su propio jefe del Servicio de Inteligencia, en el mismísimo Kremlin.

Frases como «¿En el peor de los casos? ¿Qué quiere decir eso? ¿Tenemos que empezar negociaciones o reconocer su soberanía?», demostraron la nula empatía de Putin con sus colaboradores cuando intentan trasladarle mensajes que no necesariamente sean de su agrado (el gran valor de un buen asesor es que pueda trasladar con cierta honestidad sus puntos de vista al alto cargo para el que trabaja).

Esta forma de exhibir el poder político en público entra dentro del estilo autoritario y dictatorial del que hacen gala algunos liderazgos. Está en las antípodas de la empatía, es contrario a las buenas prácticas del ejercicio del poder democrático y, por supuesto, llena de rasgos negativos a quien así se desempeña en su cargo.

Putin parece encajar en ese estilo zafio y brutal del mando. Tanto por lo que dice, por cómo lo dice y por lo que hace. La invasión de Ucrania iniciada el pasado 24 de febrero ha sido, probablemente, el mayor de sus errores políticos. Pero ese gran error, tal y como hemos visto, venía ya precedido de numerosos errores tanto en su gestión como en su comunicación.

Aquí podéis ver el [vídeo](#).







Calendario electoral

ABRIL - MAYO



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Emmanuel Macron no podía imaginar una campaña electoral en la que hablara más de lo que ocurre fuera que dentro de su país. Aunque quizás esto ha jugado a su favor, pues mucho tienen que cambiar los acontecimientos para que Macron no continúe en el Eliseo un mandato más. Tras las elecciones del 14 de abril, previsiblemente, se repita el escenario de 2017 y se mida a Marine Le Pen en segunda vuelta. En los últimos días la ultraderechista ha recortado distancias con Macron y ha dejado atrás a Éric Zemmour, candidato de Reconquista, que ha irrumpido en el escenario político francés y aspiraba a adelantarse por la ultraderecha.

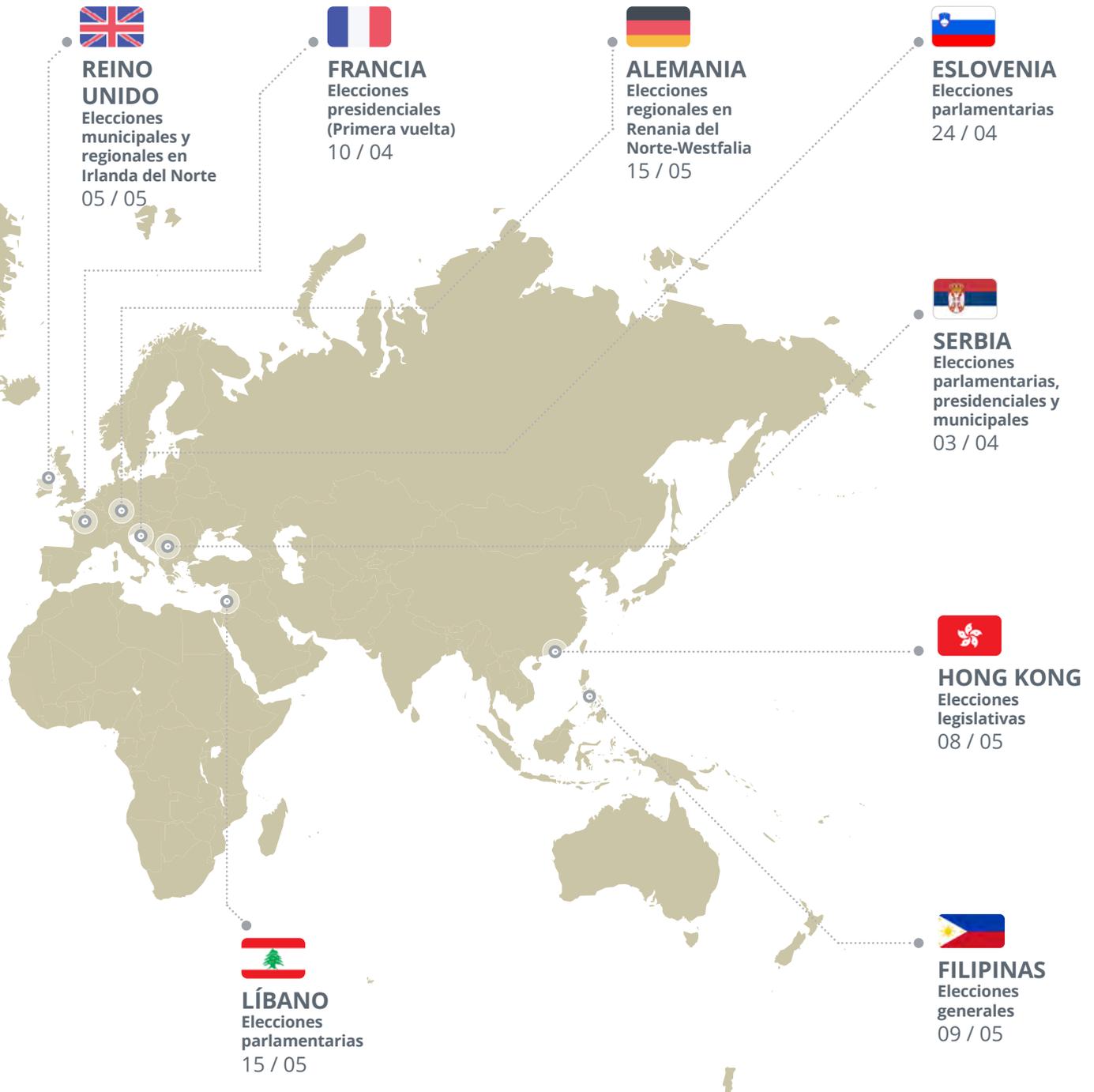
En cualquier caso, a Macron le ha beneficiado el contexto. La invasión de Ucrania por parte de Rusia no le ha dado pie a desplegar el tradicional menú preelectoral, lo que también ha condicionado el papel de la oposición. Diferenciar al presidente del candidato no siempre es fácil y tampoco lo es mantener el equilibrio entre criticar a uno y apoyar a otro, en un contexto bélico como el actual. Solo Jean-Luc Mélenchon, el candidato de Francia Insumisa, parece aguantar el tipo en tercera posición. Sea como fuere, el papel de la oposición se ha desinflado y sus posibilidades electorales, también.

En el otro lado de Europa, el continuismo también se ha impuesto, precisamente, para quienes siguen poniendo en cuestión el proyecto europeo. Hungría y Serbia han demostrado que el



COLOMBIA
Elecciones
presidenciales
(Primera vuelta)
29 / 05

espíritu europeísta que pensábamos, nos había invadido tras la invasión de Ucrania, no ha arraigado por igual en todas las latitudes. Dos claros defensores del régimen de Putin, Viktor Orban, ▶



▼ en Hungría, y Aleksandar Vucic, en Serbia, han despejado cualquier posibilidad de cambio en estos países. Ni la unión de prácticamente toda la oposición en una única candidatura ha arreba-

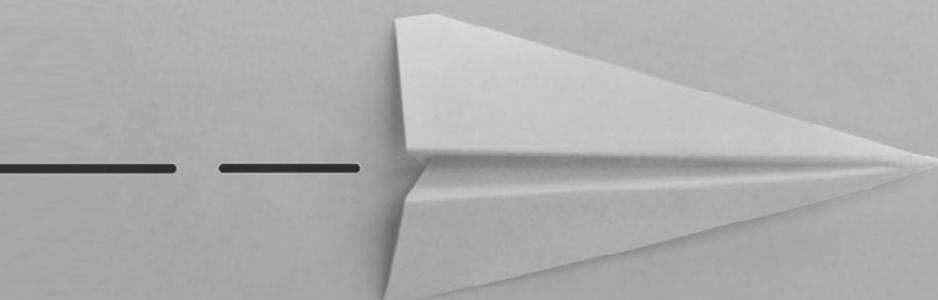
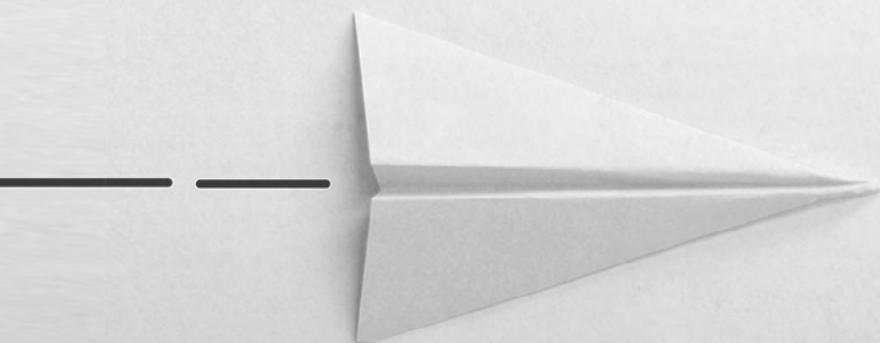
tado el poder a dos de los líderes que más quebraderos cuestan a la Unión Europea.

Bruselas debe mirar al este. Y no solo a Ucrania.



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Cartel de Gerhard Schröder.
SPD. Alemania 2002

El poder

UN ESTRATEGA LEE A MAQUIAVELO



Autor: Pedro Baños Bajo
Editorial: Rosamerón
Páginas: 364

Pedro Baños



Reseña destacada

El Poder:

Un estratega lee a Maquiavelo



ALBERTO PÉREZ
MESA

@despachooval

“¿Cuál es el elemento principal del liderazgo?
El poder”

Verónica Fumanal

Más allá de los múltiples avances que se han producido a lo largo de los siglos, pocas son las cosas que han cambiado desde que Maquiavelo escribiera *El Príncipe*. La esencia del ser humano, con sus maravillosas dotes, pero también con sus muchas debilidades, se muestra como imperecedera. Esta obra sigue siendo de máxima actualidad, ofreciendo lecciones de vida plenamente válidas.

La sensación que produce leer *El Poder: Un estratega lee a Maquiavelo* es lo más parecido a mantener una charla distendida y profunda con Nicolás en una terraza del centro de Florencia. En esta mesa también podrían sentarse Clausewitz, Sun Tzu o Quinto Tulio Cicerón, entre otros ilustres estrategas de su época. La mesa, como no podría ser de otra manera, la preside el Coronel.

Maquiavelo está de rigurosa actualidad. Nunca ha muerto. Pero Pedro Baños, con su nueva obra, ha protagonizado la resurrección de este autor, como si de un sistema de inteligencia artificial se tratara. ¿Qué opinaría Maquiavelo sobre los acontecimientos actuales? Una pregunta que trata de responder el Coronel Baños aplicando con maestría una simulación de «deepfake».

Este visionario estratega que lee a Maquiavelo nos explica que «el liderazgo del príncipe debe ser reforzado por un conjunto de virtudes que le presenten a los ojos del pueblo como un dechado de cualidades y capacidades, que debe poseer de forma casi innata para ganarse la fidelidad de la ciudadanía». Saber identificar y construir el ADN propio de un líder político resulta fundamental en los tiempos que corren. Las instituciones públicas, los partidos políticos y sindicatos no paran de perder credibilidad ante la opinión pública. Ante esta crisis reputacional, cualquier persona que quiera convertirse en un líder deberá llevar por bandera el valor de la autenticidad.

Si bien es cierto que no existe una fórmula mágica para construir la autenticidad de un líder político, se deberían incluir al menos las siguientes cualidades que propone en su libro: «honradez (ética), transparencia (estética) y vocación de servicio (épica)».

Respecto a la construcción de la imagen del líder, el autor se hace eco de las explicaciones de Mazarino, que aconsejaba: «Cada vez que aparezcas en público... intenta comportarte de manera irreprochable». Y es que los líderes políticos están sometidos a un foco mediático asfixiante, en el que, en muchos casos, se prioriza lo frívolo frente a lo que verdaderamente importa. El líder de hoy es presa fácil para el síndrome del foso de la orquesta. Vivimos en una época en la que, como diría la socióloga Carolina Bescansa, las *soft politics* imperan sobre las *hard politics*. La *'politainment'* como manera de hacer política.

Tampoco se le pasa por alto a Baños reconocer que «la lengua representa nuestra identidad, pues con ella interpretamos nuestras experiencias y establecemos la interacción con otros seres humanos». Es más, como nos explica George Lakoff en *No pienses en un elefante*, el lenguaje es el vehículo con el que generamos los marcos mentales y configuramos nuestra particular visión del mundo que nos condiciona a la hora de escoger entre unos líderes u otros.



Para llegar a ser un reputado geoestratega, Pedro Baños ha tenido que profundizar en el campo de la sociología y la psicología social. Es por ello que hila fino con las enseñanzas de Maquiavelo en materia de obediencia y «efecto Lucifer», «como mecanismo que facilita la irresponsabilidad personal y promueve la obediencia ciega de la sociedad cuando se encuentra bajo la influencia de una fuerte autoridad». Gustave Le Bon escribió en 1895, *Psicología de las masas*, donde alertaba que el autocontrol individual se ve sustituido por una masa donde se esfuman la facultad de observación y el espíritu crítico que individualmente poseen las personas.

Nicolás Maquiavelo era consciente de la importancia que tenía el afecto del pueblo para conservar el poder: «No existe mejor fortaleza que el afecto del pueblo». Toni Aira en *La política de las emociones* nos expone un claro ejemplo del poder de proyectar afecto: «Durante las semanas más duras del debate sobre el Brexit en la Cámara de los Comunes y en paralelo a los ataques cruzados con los diputados, Boris Johnson recibía sonrisas y momentos entrañables con los niños, la foto que entenece la imagen del político (continuamente publicando posts en redes sociales)».

Y en relación al afecto del pueblo hacia el líder, Maquiavelo muestra total clarividencia al aconsejar que: «Un príncipe, aunque disponga del ejército más poderoso, siempre necesita el favor y la benevolencia de los habitantes». Son muy variados los ejemplos en nuestra historia sobre cómo los líderes de potencias militares han tenido que ganarse a la opinión pública antes de acometer una operación militar. Suelen necesitar un pretexto. El último ejemplo lo evidenció Putin, que justificó la invasión a Ucrania

alegando la necesidad de «desnazificar y desmilitarizar al país».

Respecto a esto, con astucia y precisión, el Coronel apunta que: «La conquista solo será exitosa cuando exista una masa crítica dentro de ese país o región favorable a la invasión, ya sea cultural o militar».

Las lecciones que nos dejó Maquiavelo y sobre las que profundiza Pedro Baños son de una sabiduría incalculable y poseen ejemplos de radiante actualidad: «O conmigo o contra mí», lo vemos con la disciplina de voto en el seno de los partidos políticos; «a quien ayudas a triunfar será tu adversario», con el caso de Casado y Ayuso; «la importancia del ejército nacional», con el debate abierto sobre la construcción del ejército de la Unión Europea; «la peligrosa indefinición», con la caída de Ciudadanos por la grave incoherencia entre su relato y sus hechos o, aquellos que pretenden liderar en función de la demoscopia; «la inteligencia en la sombra», con todos aquellos asesores políticos que realizan una labor encomiable para sus líderes desde el más profundo anonimato, entre otras muchas enseñanzas y ejemplos.

Desde los tiempos de Maquiavelo, mucho han cambiado los ámbitos de la política y la sociedad, pero algunas de sus mejores ideas, o al menos de sus más precisos diagnósticos, nos siguen interesando y preocupando cuando pensamos en las características que debe tener un buen príncipe o un buen líder. Sus valores siempre serán una parte esencial.

Te invito a que tomes asiento en esta mesa y disfrutes de un diálogo reflexivo entre Nicolás y Pedro. La primera ronda corre por cuenta de Rosamérón. 🗨️



Libros



El año del vértigo

Autor: Federico Jiménez Losantos
Editorial: Espasa
Nº de páginas: 400

Tomando de referencia las elecciones del 4 de mayo de 2021 en la Comunidad de Madrid, el nuevo libro del periodista Federico Jiménez Losantos analiza a fondo los cambios en las expectativas electorales de la Derecha, hasta qué punto Casado y Arrimadas se han rendido ante Sánchez, y quién es Isabel Díaz Ayuso, una figura popular como íntimamente desconocida que ha pasado a ocupar, de golpe, el primer plano político nacional. A través de un relato que indaga desde la raíz y el rocambolesco desarrollo de la convocatoria de las elecciones, pasando por los indultos al gobierno catalán, hasta la humillante derrota de ciudadanos y la fulminante retirada de la política de Pablo Iglesias. Jiménez Losantos presenta *El año del vértigo*, un libro que pone sobre la mesa la muerte del centro, el suicidio de Iglesias y la resurrección de la derecha. ❏



El desorden político

Autor: Ignacio Sánchez-Cuenca
Editorial: La Catarata
Nº de páginas: 160

Vivimos en una crisis política sin precedentes. La política contemporánea se ha desordenado: se ha vuelto imprevisible, caótica y, en buena medida, incomprensible. La lista de sucesos extraordinarios que se han producido durante la última década resulta asombrosa: la elección de Donald Trump, la decisión del Reino Unido de abandonar la Unión Europea, la quiebra del sistema de partidos en países como España y Francia, el auge de los partidos nacional-populistas en los países más prósperos de Europa, la involución autoritaria en Hungría y Polonia, la elección de Jair Bolsonaro en Brasil y un largo etcétera. Todo esto sucede en medio de un proceso de cambio de largo plazo caracterizado por una fuerte polarización política, alta volatilidad electoral, participación a la baja y una fuerte aprehensión hacia el futuro. Ignacio Sánchez-Cuenca propone una hipótesis novedosa: vivimos una crisis de la representación política que es consecuencia de un proceso más amplio de desintermediación en muchas esferas de la vida social. En la democracia representativa, los agentes intermediadores son los partidos y los medios. Cuando partidos y medios fallan en su papel intermediador, las democracias se desordenan. ❏



Democracia y Nación: España en el laberinto plurinacional

Autor: Jorge Cagiao y Conde
Editorial: La Catarata
Nº de páginas: 144

Existe un vínculo muy fuerte entre democracia y nación desde el inicio de nuestra modernidad política. Sin embargo, la relación entre democracia y nacionalismo es rechazada y negada por un amplio sector de la sociedad. Pero las naciones, incluyendo las democráticas, no se sostienen solas, necesitan de un nacionalismo que las cree primero y las mantenga después. A lo largo de estas páginas, Jorge Cagiao nos ayudará a comprender el fenómeno del pluralismo nacional en España y, en consecuencia, a gestionar de la manera más adecuada el conflicto territorial abierto con entidades como el País Vasco y Cataluña. El recorrido nos llevará a analizar el concepto de nación, así como la importancia del reconocimiento nacional en democracias liberales complejas como España, Canadá, Reino Unido y Bélgica. También pone sobre la mesa dos posibles salidas al conflicto territorial español: un federalismo bien ejecutado (a diferencia del pretendido actual) o la autodeterminación. ❏



Lapidarium

Todo cambia, excepto que nada cambia



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

La mariposa que aletea en la sonrisa de Rosalía es solo la punta del iceberg. Marzo ha terminado con la cantante catalana alzándose en todas las listas de Apple, Spotify y Amazon de España y Latinoamérica. Ha sido la primera vez en la historia que un artista español coloca su álbum en el [primer puesto del Top Global](#). Con una apuesta arriesgada, pero de indiscutible calidad, la cantante se ha transformado cual mariposa para mostrarnos su álbum *Motomami*, que ya arrastraba tras de sí una larga campaña, y con el que ha cerrado muchas bocas.

Los *singles* que la artista presentó previo al lanzamiento de su disco dejó a muchos sin aliento, pero mal, como cuando te dan un rodillazo en el estómago. Dicen los que hablaron muy rápido que jugaron con sus sentimientos. Que los adelantos no eran representativos de lo que realmente luego resultó ser la obra. El efecto de la promoción de este álbum ha funcionado cogiendo impulso a través de sus detractores, que es justo lo que busca la provocación. Que hablen mal de ti, pero que hablen, porque si luego eres capaz de hacerles cambiar de opinión, tienes el cielo ganado.

El saber controlar a tus *haters* es algo indispensable en los tiempos que corren. Cuídalos de vez en cuando, riégalos y si puedes limpiarles las hojas -sin pincharte con las espinas- les saldrán flores. Te querrán. Nunca te dejarán de dar problemas, pero siempre te recordarán que tienes humanidad, que puedes hacer algo

bien en esta vida. Si no se te muere una planta tienes el carnet básico de adulto. Si tienes *haters*, el carnet básico de famoso. Por lo tanto, cualquier persona que se mueva en el ámbito comunicativo debe saber lidiar con esta fuerza propia y natural del público. Debes aprender a convivir con ellos e idealmente, saber utilizarlos a tu favor. Justo lo que va a tener que hacer Will Smith tras su inexplicable arrebatado que eclipsó la 94 edición de los Premios Oscar. La gestión de una crisis mediática de semejante tamaño no debe centrarse en sus *haters*. Y sólo tiene dos opciones: reformarse o reforzarse.

Lo sucedido durante la gala es de sobra conocido, y a su vez continúa siendo un misterio por su falta de racionalidad. Incluso los más extremistas, aquellos que apoyan el uso de la violencia por una cuestión de "defensa propia" -que fue el argumento al que el actor quiso aferrarse posteriormente al recoger el premio como mejor actor, dando un discurso entre lágrimas éticamente reprochable- aquéllos que dicen entenderlo y justifican esta respuesta violenta, dudo fervientemente que en semejante tesitura, ninguno se viese imbuido por el suficiente amor propio como para levantarse, recorrer un pasillo de butacas hasta las escaleras, subir al escenario, caminar por toda la pasarela con aire seguro y despreocupado y pararse frente al presentador para soltarle una bofetada. A partir de ese momento, sí puedo llegar a entender que el clímax y la adrenalina hayan sido tales, que tu camino de regreso al asiento probablemente sea ▶



▼ algo que ni siquiera recuerdes, e intoxicado por los acontecimientos y la química de tu cuerpo, te veas con los ojos encendidos y el cuerpo inundado en rabia, gritando sinsentidos, actuando como si fueses el perro de presa de tus seres queridos... Pero hasta que el vaso se colmó de agua, incluso el dolor de los zapatos prestados y la tirantez de la americana entallada -suponiendo que las luces,

los micrófonos y las cámaras ya no ejerzan ninguna presión en ti- te recuerdan en todo momento donde estás. ¿De dónde viene toda esa rabia? ¿Está actuando?

La parte positiva es que el actor ha dejado de buscar la justificación para salir reforzado mediante la aprobación de la gente, y ha optado por la reforma. Es un alivio, porque eso corta de raíz todas las discusiones

tóxicas que surgieron a partir de un discurso de aceptación del premio en el que se normalizó el silenciamiento de la voz de una mujer por los actos violentos de su pareja, actuando en nombre del amor y la protección, la censura, el arte y la locura, mencionando el papel que le ha otorgado Dios... No se quién le habrá arrancado de la mano el Oscar a Will Smith, pero gracias por apagar el fuego. 🙏



La foto

Bruselas: diplomacia en guerra



ALEJANDRA ARTERO

@alejandrartero8

Bruselas es la capital de la diplomacia. Cada año, o cuando lo dictan los estatutos correspondientes, los medios (y los ciudadanos) esperan a las fechas señaladas en los calendarios de esta ciudad para poder ver a líderes mundiales reunirse entre ellos. A menudo, los titulares los ocupan las estrategias diplomáticas que escenifican los mandatarios: quién ha llegado más tarde, quién ha saludado (o no) a no sé quién, el guiño de vestuario de algún dirigente a su nación (o a algún aliado), etc.

Y es que, aunque estos detalles son los que suelen trascender a la “opinión pública” la realidad es que en Bruselas se alojan muchas horas de ejercicio político y negociación y se estrechan manos, durante todo el curso político, para “sellar” muchos de los acuerdos y decisiones que tienen relevancia en la vida de los ciudadanos de muchas naciones del mundo.

Algo de esto hemos comprendido en los últimos meses (que ya son los últimos años) con la llegada de la pandemia. Aunque al principio de aquellos tiempos perdimos la puesta en escena y el despliegue de las alfombras rojas en la capital belga, pues los encuentros entre los líderes tenían lugar de forma telemática, aprendimos como la fuerza y unión de las naciones en las diferentes organizaciones internacionales que existen, así como su esfuerzo por llegar a acuerdos comunes en algunos aspectos, son imprescindibles.

Prueba de ello es, por ejemplo, el reparto de los Fondos Europeos NextGeneration, enmarcados dentro del “Plan de Recuperación que contribuirá a reparar los daños económicos y sociales causados por la pandemia” puesto en marcha por la Unión Europea. Desde hace meses, los países que lo han solicitado reciben sus ayudas, y ponen en marcha sus planes de recuperación nacionales en materias como sostenibilidad, digitalización o tejido empresarial, gracias al impulso de este ejercicio negociado en Bruselas.

Lo que no esperábamos (y nunca debió pasar) es que Bruselas tuviera que prepararse para uno de sus “días grandes” con motivo de una guerra. Así, el penúltimo jueves de marzo, la agenda de la capital europea “lucía” así: por la mañana cumbre de líderes de la OTAN y encuentro de mandatarios del G-7 y, por la tarde, Consejo Europeo.

Calles cortadas, dispositivos de seguridad, más presencia de la policía y un ambiente más tenso de lo habitual se convertían en la víspera de una jornada que, aunque se dividía en eventos diferentes con distintos organismos internacionales, perseguía el mismo objetivo: ponerle freno, por fin, a la guerra entre Rusia y Ucrania alentada por Vladimir Putin.

Entre algunas de las conclusiones del día maratoniano, la OTAN (ante la petición por videoconferencia de Volodimir Zelenski, presidente de Ucrania) reforzó su apoyo a Ucrania en esta guerra, y los países del G-7 trabajaron para “recortar ▶


 #LaRevistaDeACOP


Fuente: El Periódico

2022_04

Bruselas: diplomacia en guerra

Nº 070

▼
la capacidad de Rusia de financiar (...) la guerra de Putin" a través de las sanciones.

Esta vez todo el mundo sabía por qué y para qué se reunían nuestros líderes (y no es para menos), pero los asuntos diplomáticos no quedaron en un segundo plano. Todo el

mundo recordaba lo ocurrido con la "reunión" entre Pedro Sánchez y Joe Biden hace un año en la misma ubicación, por lo que la expectativa por su reencuentro era alta.

Así, las cámaras captaban la imagen que ilustra estas líneas: ambos presidentes conversan con el

presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, y los primeros ministros de República Checa, Petr Fiala; Suecia, Magdalena Andersson; Chipre, Nicos Anastasiades, y Eslovaquia, Eduard Heger.

La diplomacia también tiene un hueco en la guerra. ✘



Música y política

"Grândola, Vila Morena", con ella empezó la democracia en Portugal



**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

@imgranados

Cuando el entonces profesor de instituto José Manuel Cerqueira Afonso dos Santos, conocido por José 'Zeca' Afonso, compuso la canción "Grândola, Vila Morena" en

1964 no se le pasó por la cabeza que sería la señal con la que se iniciaría la denominada Revolución de los Claveles de Portugal el 25 de abril de 1974.

Zeca Afonso compuso esta canción como homenaje a la Sociedad Musical Fraternidad Operaria Grandolense de la villa portuguesa de Grândola en el Alentejo. El 17 de mayo de 1964 Zeca actuó en esta ciudad en un auditorio al que asistieron trabajadores del corcho, algunos comunistas, y gente del pueblo con ganas de cultura, lo que inspiró la creación de este tema con origen proletario. El tema sería incluido como quinta canción del álbum 'Cantigas de Maio', grabado en Francia entre el 11 de octubre y el 4 de noviembre de 1971, pero el régimen dictatorial de Antonio de Oliveira Salazar, que dominaba el país luso desde 1926, la prohibió por considerarla revolucionaria.

Por este motivo, "Grândola, Vila Morena" no pudo ser interpretada en directo en Portugal hasta que se instauró la democracia. Curiosamente, la primera vez que sonó en directo fue en España, el 10 de mayo de 1972, cuando Zeca Afonso la interpretó en el Burgo das Nações

de Santiago de Compostela. Fue la última canción de un recital organizado por estudiantes involucrados en el antifranquismo y coreada por todos los asistentes.

El cantautor portugués estaba muy implicado en la vida política de su país a través de la canción protesta contra la dictadura de Salazar, desarrollando también una intensa actividad anticolonialista (vivió en Angola y Mozambique). Por ejemplo, en 1969 participó en París en el primer encuentro de la Canción portuguesa de combate, en 1973 canta en el III Congreso de la Oposición Democrática y, en 1975, participa en el 5º Festival de la Canción Política, celebrado en Berlín Este.

En la madrugada del 25 de abril de 1974, el pueblo portugués se mantenía expectante a la espera de escuchar las dos señales pactadas por el Movimiento de las Fuerzas Armadas (organización secreta constituida dentro del ejército portugués durante la dictadura de Salazar, formada en su mayoría por oficiales de baja graduación y jóvenes militares demócratas de ideas izquierdistas) para comenzar la sublevación contra el poder establecido.

En primer lugar, sonó a las 22:55 horas del 24 de abril, "E depois do Adeus", de Paulo de Carvalho, la representante lusa ▶



al Festival de Eurovisión de 1974. Y a las 00:25 h., ya del día siguiente, la Radio Renascença, emisora católica portuguesa, transmitió la canción de Afonso. Esa era la segunda señal y con ella se indicaba que debían ocupar los puntos estratégicos del país. Lo que empezó como un golpe militar, apoyado por el pueblo que se echó a la calle colocando claveles rojos en las bocas de los cañones de los tanques y los fusiles de los soldados, dio lugar a la Revolución de los Claveles, que derrocó la dictadura y el imperio colonial y marcó el inicio de la transición a la democracia en Portugal.

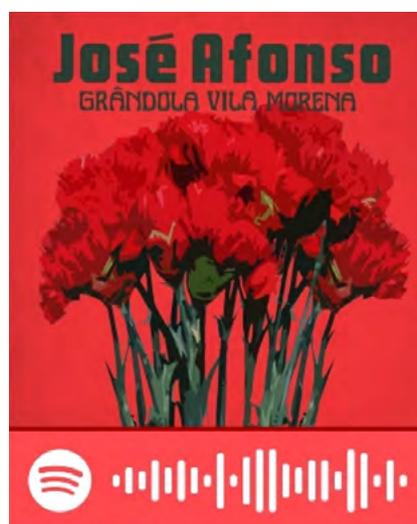
Esta canción no solo sigue vigente en la música, también lo hace en la política. En las manifestaciones de septiembre de 2012 por los recortes del gobierno portugués de Pedro Passos Coelho, los manifestantes entonaron "Grândola, Vila Morena" como himno de las protestas. Y meses después, cuando el primer ministro empezaba su intervención en una sesión de control al gobierno, fue interrumpido por el público de las tribunas de la cámara portuguesa que conformaba el movimiento 'Que se lixe a Troika' que volvió a cantarla. Recientemente, las protestas contra el partido de extrema derecha portugués Chega en Évora estuvieron marcadas por multitudes cantando "Grândola, Vila Morena".

En España, durante el movimiento 15-M, sus integrantes se manifestaron a los compases de José Afonso, convertido en un himno global de libertad, fraternidad e igualdad.

BONUS TRACK

"Grândola, Vila Morena", tras el levantamiento, se convirtió en un símbolo de la revolución y de la democracia en Portugal, versionándose muchas veces. Ese mismo año, Amália Rodrigues la hizo suya, y otros artistas portugueses como Dulce Pontes, Madredeus, Amélia Muge o Sérgio Godinho la incluirían en su repertorio.

Pero también fuera de sus fronteras, como Joan Baez; el grupo de rock brasileño 365, bajo el título de "Vila Morena"; y en España, la tocarían desde Marina Rossell, Luis Pastor o Patxi Andión hasta Reincidentes y Siniestro Total. Incluso en el volumen 1 de la quinta y última temporada de 'La casa de papel', como hicieron con el himno partisano "Bella Ciao" ([ver nº 63 de La revista de ACOP](#)), es recuperada como himno antifascista interpretado por la fadista Cidália Moreira y por los cantantes Cecilia Krull y Pablo Alborán.



Ficha Técnica:



Canción

GRÂNDOLA, VILA MORENA

Artista

José Afonso

Álbum

Cantigas de Maio

Año

1971

Discográfica:

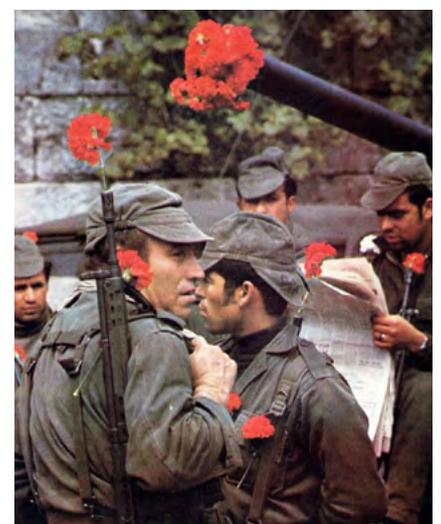
Orfeu

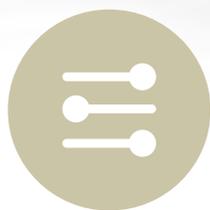
Compositor

José Afonso

Duración

3:26





Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



El tuit del mes

E Volodimir Zelenski, presidente de Ucrania, es el protagonista del tuit del mes. En este tuit hace una llamada de atención a la comunidad internacional ante el ataque de la Rusia de Vladimir Putin cerca a Babi Yar, el memorial a las víctimas de una masacre nazi en Kiev durante la segunda guerra mundial.

"¿De qué sirve decir 'nunca más' durante 80 años, si el mundo permanece en silencio cuando cae una bomba en el mismo sitio de Babi Yar? Hubo al menos 5 muertos. La historia se repite..."



Володимир Зеленський 
@ZelenskyyUa
Ukraine government official



Cuenta de Twitter recomendada

[@elOrdenMundial](#)

E ste mes recomendamos la cuenta de Twitter de **El Orden Mundial** - EOM. Se trata de un medio de análisis internacional divulgativo en español. Se analizan los temas más relevantes para comprender mejor las relaciones internacionales actuales, la geopolítica o retos como el cambio climático a través de artículos, mapas e infografías.



To the world: what is the point of saying «never again» for 80 years, if the world stays silent when a bomb drops on the same site of Babyn Yar? At least 5 killed. History repeating...



El Álbum de Instagram



Este mes de abril dedicamos el Álbum de Instagram al presidente de Francia, Emmanuel Macron. A raíz de la invasión rusa en Ucrania se ha convertido en uno de los líderes europeos más activos en la respuesta comunitaria hacia la Rusia de Putin. Actualmente ha publicado más de 900 contenidos y cuenta con cerca de tres millones de seguidores en esta red social. [📷](#)



emmanuelmacron 

927 publicaciones 2.9m seguidores 115 seguidos

Emmanuel Macron
Président de la République française. Pour suivre l'actualité de ma campagne, rendez-vous sur [@avecvousfr](#).
[parrainage.refugies.info](#)



Compoltube



Recomendamos este video de El País en el que analizan la propaganda de Putin, sobre todo el uso de la letra zeta, símbolo que exhiben los defensores de Putin.

José María Faraldo, profesor de Historia en la Universidad Complutense de Madrid, explica cómo la zeta llena el vacío que habían dejado otros símbolos comunistas en el pasado. “Tenían un gran problema porque no podían usar la hoz y el martillo. Ahora Putin ha conseguido un símbolo que le funciona”. [✂](#)





Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

Celebrada la Asamblea General de ACOP



El pasado 29 de marzo ACOP celebró la XIV Asamblea General de socios y socias, en la cual el Consejo Directivo rindió cuentas e informó sobre la actividad de 2021, entre la que destacó la puesta en marcha del programa de mentoring, la celebración del I Encuentro de Comunicación Política Local celebrado el 7 de mayo en Extremadura, además de los encuentros off the record y numerosos actos, tanto online como presenciales, destacando el último celebrado sobre **fotografía política en colaboración con la Escuela TAI**.

Asimismo se presentaron los resultados económicos que, tras haber cerrado los ejercicios de 2019, 2020 y 2021, presentan un saldo positivo y con buenas perspectivas de futuro.

También se hizo una valoración extraordinaria de La Revista de ACOP, que ha ganado el Napolitans Victory Awards por sexta vez como mejor publicación política del año, así como del podcast y del impacto de la asociación en redes sociales. <#>



El VI Encuentro de Comunicación Política se celebrará en Valencia



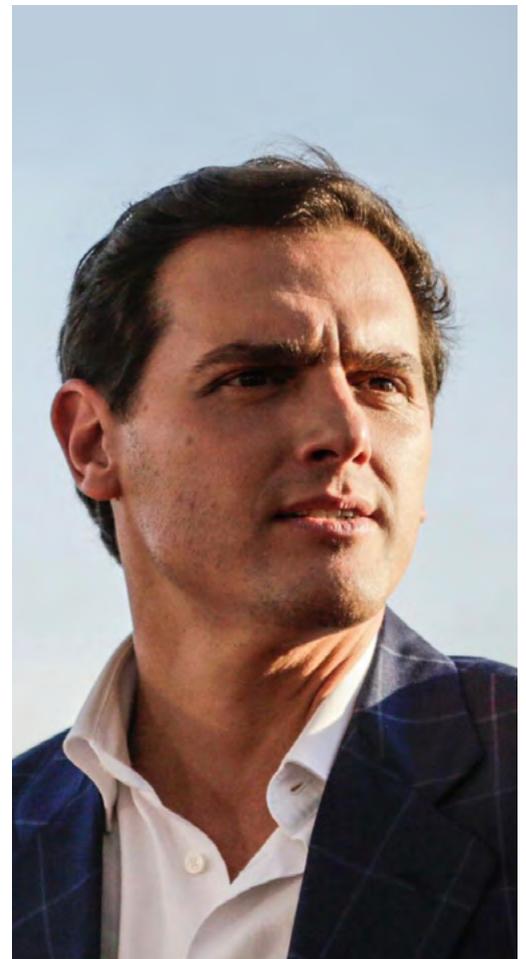
En la asamblea, el Consejo Directivo informó de la decisión de trasladar el VI Encuentro Internacional de Comunicación Política a la ciudad de Valencia. Estaba previsto celebrar este encuentro en León pero, debido a las elecciones en la Comunidad de Castilla y León, era necesario renegociar todos los acuerdos con los patrocinadores. Algunos de estos acuerdos no han sido posibles, por lo que se decidió explorar otras

opciones para poder organizar un evento al máximo nivel, como han sido todos los encuentros internacionales de ACOP.

Afortunadamente se han podido cerrar los patrocinios necesarios con las instituciones valencianas, lo cual garantiza que podremos celebrar el VI Encuentro en Valencia para disfrutar como siempre del mejor foro compol. En breve os confirmaremos las fechas y os mantendremos informados de todas las novedades. ✪



Próximos off the record con Arancha González Laya y Albert Rivera



Los socios de ACOP tendremos el privilegio de poder compartir cena *off the record* con grandes protagonistas de la vida política. **El 20 de abril contaremos con Arancha González Laya**, ministra de Asuntos Exteriores hasta julio de 2021 y actualmente decana de la Escuela de Asuntos Internacionales de París, y el **4 de mayo con Albert Rivera**, expresidente de Ciudadanos. En los próximos días esperamos poder anunciar otro encuentro *off the record* con una política con la que seguro que también podremos compartir reflexiones muy interesantes sobre el contexto actual. Os recordamos que estos actos son exclusivamente para miembros de ACOP. ¡No os los podéis perder! [📌](#)



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

ABRIL 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia*	83 %	Levada	Marzo 2022	
Abinader - R. Dominicana	69 %	CID Gallup	Febrero 2022	
Guillermo Lasso - Ecuador	64 %	Cedatos	Octubre 2021	
Draghi - Italia	63 %	Istituto IXE	Marzo 2022	
López Obrador - México	59 %	Mitofsky	Marzo 2022	▼ -2
Scholz - Alemania	56 %	Infratest Dimap	Marzo 2022	▲ +13
Sánchez - España	56 %	CIS	Marzo 2022	▲ +5
Lacalle - Uruguay	52 %	Equipos	Febrero 2022	▲ +2
Boric - Chile	50 %	Cadem	Marzo 2022	
Macron - Francia	48 %	Ifop-Fiducial	Abril 2022	▼ -2
Luis Arce - Bolivia	47 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Marzo 2022	
Morrison - Australia	45 %	Essecial Report	Marzo 2022	▲ +1
Martin - Irlanda	43 %	Sunday Times	Diciembre 2021	
Biden - EE. UU.	42 %	Gallup	Marzo 2022	▲ +1
Trudeau - Canadá	39 %	Angus Reid	Marzo 2022	▼ -1
A. Fernández - Argentina	39 %	Poliarquía	Enero 2022	
Costa - Portugal	37 %	Aximage	Noviembre 2021	▼ -4
Jhonson - Reino Unido	32 %	Survation	Marzo 2022	▲ +8
Carrie Lam - Hong Kong	27 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Abril 2022	▼ -5
Castillo - Perú	26 %	Ipsos	Marzo 2022	▲ +1
Bolsonaro - Brasil	25 %	Datafolha	Marzo 2022	▲ +3
Duque - Colombia	23 %	Invamer	Marzo 2022	▲ +3

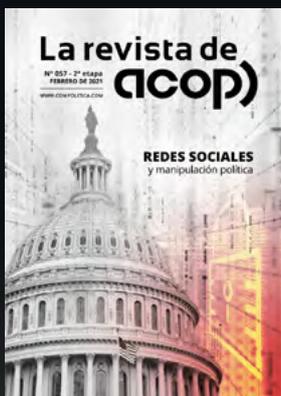
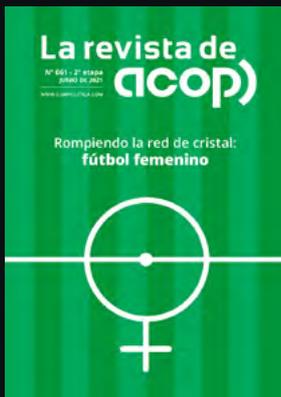
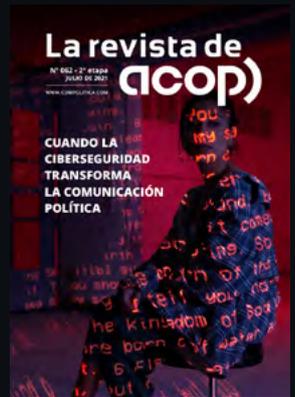
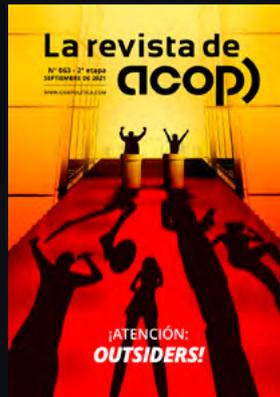
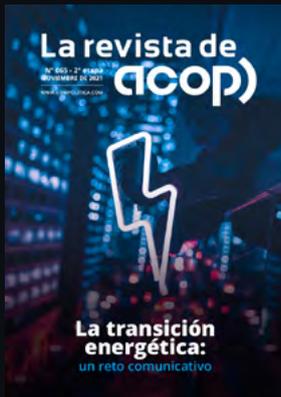
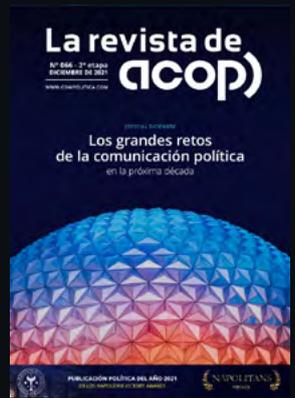
* Levada continúa ofreciendo datos sobre el presidente de Rusia
() no se dispone de nuevas mediciones.



Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de acop)