

La revista de COP)

Nº 071 - 2ª etapa
MAYO DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM



**EMPIEZA
CON ÉXITO
TU CAMPAÑA
ELECTORAL**

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



Abordar una campaña política por dónde comenzar

05



Entrevista a Narciso Michavila

13



Tres lecciones de una victoria Europea en suelo francés

19

05
A FONDO
Abordar una campaña política por dónde comenzar
Guadalupe Morcillo

13
ENTREVISTA A
Narciso Michavila
José Luis Izaguirre

19
TENDENCIAS
Tres lecciones de una victoria Europea en suelo francés
Sebastián Rodríguez

22
TENDENCIAS
La trampa mediática
Maru Mendoza González

24
TENDENCIAS
Neuropolítica: métodos neurocientíficos al servicio de la política
Pedro Rafael Moya

26
TENDENCIAS
La consulta de revocación en México: una estrategia de propaganda política promovida desde el Gobierno
Guillermo Velasco

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Marta Marcos

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega

33
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

35
CULTURA POLÍTICA
Reseñas
Jordi Rodríguez Virgili

38
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

40
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

42
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

45
TECNOPOLÍTICA
Social Media Compol
Daniel García

48
TECNOPOLÍTICA
Los papers de ACOP
Redacción

51
NOTICIAS
Redacción

55
TABLA DE VALORACIÓN
Mayo 2022
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Abordar una campaña política por dónde comenzar



GUADALUPE MORCILLO

@Politic_Speech
Consultora Política

Atan solo unos meses de las próximas elecciones, algunos grupos políticos -no todos- comienzan a ponerse nerviosos. Los más obedientes han venido haciendo los deberes y el resultado se verá reflejado en las urnas; a otros, sin embargo, los más rezagados, les van a pillar los comicios *in fraganti*.

Y es que pasan los años, van pasando las legislaturas y la clase política no termina de concienciarse de que el primer día de una campaña es el día después de conocer el resultado de las elecciones. Los partidos trabajan intensamente para obtener el mejor resultado posible y cuando finaliza el proceso, finaliza su campaña. Error de bulto.

Es aquí donde radica la diferencia entre una **campaña política para ganar** y una **campaña política para gobernar**. Si bien es cierto que en una y otra el quién (candidato), el para quién (ciudadano) y el para qué (ganar confianza) coinciden, las diferencias son considerables, algunas de las cuales tienen que ver con dos aspectos fundamentales: espacio y tiempo.

El espacio de una campaña electoral se sitúa en un foro, en la calle, en los medios de comunicación, en los platós de televisión, en los estudios de radio, en las

asociaciones, en los barrios, en el 'puerta a puerta', en una cafetería... En todo aquel lugar que permita al candidato demandar en tiempo record el voto. Ahora bien, si es cierto que en una campaña para gobernar el espacio se asienta en aquel organismo público desde el que se lleva a cabo la propia gestión, no menos cierto es que no se debe descuidar aquel espacio electoral, mucho más cercano, que un día propició el triunfo.

En cuanto a la temporalidad, una campaña electoral es más corta, pero también más intensa; su finalidad es postular a un candidato que genere la suficiente credibilidad y confianza como para conseguir el voto del ciudadano. Una campaña para gobernar, sin embargo, dura lo que dura la legislatura y convierte al candidato en un servidor público que tendrá que hacer valer su gestión mostrando las acciones y los logros conseguidos a lo largo de su mandato. Se trata de dar continuidad a lo que un día le otorgó la victoria.

Dicho lo cual, ante la proximidad de la fecha en la que nos encontramos y por el interés inminente que puede suscitar esta lectura, vamos a tratar de las campañas para ganar, la campaña electoral pura y dura, la que se gestiona con tanta rapidez y tanta intensidad que termina dejando exhaustos a todos los candidatos y a sus equipos. Esa que siempre se suele hacer tarde y casi siempre mal.

Este podría ser un artículo de toga y atril; un artículo plagado de tecnicismos, de estrategias sesudas abocadas al examen de politólogos expertos en campañas de postín. Podría ser un artículo de investigación, de análisis, de debate; pero no lo es, porque una campaña electoral se hace a pie de calle, con gente de la calle, para la gente de la calle y con lenguaje de la calle. Por eso, solo se acerca a la urna aquel que entiende y siente el mensaje de la calle.

CAMPAÑA PARA GANAR

Algunas de las principales cuestiones que nos suelen plantear quienes comienzan su andadura en el mundo de la consultoría política son siempre las ▶



mismas: ¿por dónde hay que comenzar? ¿Qué aspectos debemos tocar? ¿Cómo abordar la campaña? ¿Se hacen todas igual?

Comenzaremos por el final, porque no hay dos campañas iguales, ni tan siquiera parecidas. Cada campaña electoral es un mundo, como un mundo son los candidatos, los equipos, las estrategias, el electorado, el adversario y los mensajes. No sirve el 'café para todos', así que conviene adaptar los parámetros *ad hoc*.

En cualquier campaña electoral, el éxito o no de la misma radica en la estrategia que se diseñe, en la hoja de ruta que se siga para ganar la contienda en la mente del electorado. Este es el eje vertebrador que guía todo el proceso. Muchas y muy variadas pueden ser las estrategias: cuantitativas o cualitativas; positivas, negativas o mixtas; de tierra, mar, ciberespacio o mixta... Sea cual fuere la elegida, la clave es diseñar, planificar y ejecutar campañas cada vez más persuasivas, cada vez más emocionales, cada vez más cerca del sentir del electorado. Fonseca y Herrera¹ advierten, no sin razón, que "en la planeación del diseño de una campaña persuasiva, personas, lenguaje, objetos y contextos contribuyen y dan forma al proceso persuasivo para lograr el efecto deseado. La combinación de estos elementos constituye la dinámica de influencia o el proceso de comunicación persuasiva".

Pero la estrategia también puede fracasar. Y puede ser por múltiples razones, empezando por una interpretación errónea de las demandas ciudadanas y terminando por un diseño inadecuado, pasando por una selección de acciones ▶

¹ Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z., María del Carmen: *Diseño de campañas persuasivas*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2002.



insuficientes, improductivas o nulas. De ahí la importancia de constituir un *War Room* que detecte las tendencias y las oportunidades de voto; que diseñe la estrategia adecuada; que defina las tácticas concretas; y que desarrolle soluciones para prevenir posibles ataques.

El *War Room*, o Cuarto de Guerra es el laboratorio en el que se construye el éxito o el fracaso de una campaña, conformado por expertos con capacidad de investigación, de análisis y de gestión: un consultor político, un jefe de prensa, un responsable de marketing y publicidad y un jefe de campaña. Es, en definitiva, el cerebro y el corazón de toda campaña política, el que no puede faltar y el que debe ser planificado con tiempo.

ACTORES CLAVE EN UNA CAMPAÑA

Una campaña electoral es un proceso muy corto en el que hay que aprovechar muy bien el tiempo para conseguir el mayor número de votos posibles. Por eso, analizar aquí todos aquellos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de planificarla no procede. Sería objeto de un extenso manual como tantos otros.

Sin menospreciar todas y cada una de las piezas de este puzzle de campaña, hemos querido centrarnos en tres elementos importantes *sine qua non* ni estrategia, ni campaña. Esta terna es la formada por el quién (candidato), el qué (mensaje) y el para quién (electorado).

EL CANDIDATO

Si hay un factor que determine la consecución del suficiente número



de votos para ganar, ese es el candidato. Es la principal herramienta de comunicación con la que cuenta una campaña, la cara más visible, pero también se puede convertir en el principal obstáculo, si no actúa acorde con su papel. Es la cara y la cruz de la misma moneda.

Por eso, el primer paso de toda campaña debe ser hacer un análisis de las debilidades, de las fortalezas, de las oportunidades y de las amenazas con las que cuenta el candidato. ¿Es la persona idónea? ¿Cuenta con las suficientes cualidades como para ser el cabeza de lista? ¿De qué se arrepiente? ¿Qué volvería a repetir y qué no? ¿Cuál es su *curriculum vitae* personal y profesional?

Y debe ser el primer análisis en el que hay que detenerse, porque,

en ocasiones, nada tiene que ver la imagen externa que del candidato se tiene con la autoimagen que tanto él como su equipo creen proyectar. No es tanto lo que dice, cuanto lo que puede hacer sentir.

Definir su misión, sus valores y principios, su liderazgo, su talento, su coherencia, su trayectoria personal y profesional..., servirán para que la ciudadanía encuentre en él un candidato honesto al que entregar su voto, porque, aunque a muchos les pese, la gente vota gente más que ideologías. A quien conocen, a quien se acerca, a quien escucha, a quien atiende, al que ofrece su mano..., a ese votarán.

La máxima aspiración de un candidato es conseguir el más alto cargo de la ciudad y para eso es ▶



▼ necesario hacerlo con toda suerte de ingenio, de cuidado, de esfuerzo y de dedicación, cuatro aspectos fundamentales que el colombiano Andrés Lizarralde², consultor en marketing político, resume en ocho principios:

1. Poner los pies en la tierra.
2. Contar con un equipo de confianza.
3. Ser cercano al electorado.
4. Entender la fugacidad del liderazgo.
5. Construir una imagen con autenticidad.
6. Hacer equipo con los mejores.
7. Estar en contacto con la gente.
8. Trabajar duro.

Bien es sabido que una buena estrategia con un mal candidato al frente no suele ganar elecciones. Al revés, puede tener muchas

más opciones. Y para ganar no hace falta ser el más inteligente, sino el más hábil, el más ingenioso, el más humilde y el más cercano. Porque, al margen de que el candidato pueda dar o no respuestas a los problemas de los ciudadanos, si puede expresar el problema en términos emocionales, desde los sentimientos y hacia los sentimientos, el electorado generalmente pensará que ese candidato siente como ellos. Esto produce cierta empatía entre ambos -candidato y elector- lo que terminará traducándose en número de votos a corto y a largo plazo.

MENSAJE

Si el candidato es la principal herramienta de comunicación, el mensaje es el motor que hace que el electorado se acerque a las urnas; es el centro de gravedad que marca la diferencia frente al adversario, que define la campaña y que posiciona al candidato; es el corazón de la comunicación estratégica.

Según D'Adamo y García Beaudoux³, un relato político debe ser lo más opuesto a transmitir datos. Debe contar una historia que movilice, que seduzca, que evoque y que comprometa al votante mediante la activación de los sentimientos y las emociones; una historia que sea capaz de instalar en la mente de los ciudadanos todo un proyecto electoral. Un proyecto sin

fisuras sobre el futuro económico, político, social, ético..., de una comunidad, que espera que esa narración se convierta en una realidad palpable. Universos narrativos que el electorado deberá ratificar el día de los comicios a través del voto.

Los relatos más potentes son aquellos que consiguen activar los sentidos y las emociones, de ahí que en la comunicación política actual tengan más presencia los mensajes emocionales que son, en definitiva, los que crean vínculos entre el elector y el candidato. Podríamos hablar aquí de si la ira, el miedo, el enfado, la alegría, el asco..., avalan una determinada tipología de campañas, pero sería tema de otro largo y extenso 'relato'. Sí podemos afirmar que, sin lugar a dudas, condicionan la orientación estratégica elegida.

Así las cosas, no es de extrañar que disciplinas como la psicología política, el neuromarketing, la neurocomunicación o la PNL hayan adquirido gran relevancia en la planificación, desarrollo y gestión de los mensajes en campañas. Mensajes cuyo contenido debe estar avalado por las Siete Cs, una teoría que fue propuesta por Scott Cutlip y Allen Center⁴, dos importantes investigadores de Estados Unidos, quienes establecieron elementos fundamentales para que un mensaje se dé de forma exitosa. ▶

² Lizarralde, A. *Realice una campaña política estratégica y ganadora. Técnicas de comunicación y marketing político para desarrollar una campaña política exitosa*, 2018.

³ D'Adamo, O; García Beaudoux, V, 2015. "Relato político en Ismael Crespo". En, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (Coords). *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid, Centro de Estudios Políticos y constitucionales.

⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center. *Effective Public Relations: Pathways to Public Favor*. New York: Prentice-Hall, Inc. 1952





Según las siete Cs, la comunicación debe ser:

- Clara.
- Correcta.
- Concisa.
- Coherente.
- Concreta.
- Completa.
- Cortés.

“No existen las respuestas simples para los problemas complicados, pero las respuestas simples son las que mueven al electorado”, decía Bill Clinton. Por tanto, si la finalidad es permanecer en la mente y en el corazón del electorado de la manera más sencilla, más clara y más simple, el mensaje debe cumplir indiscutiblemente estas siete máximas.

ELECTORADO

Conocer y definir al electorado es otro de los aspectos clave de la estrategia electoral. Es el principal protagonista al que el candidato pretende conquistar con su mensaje y de quien espera conseguir el voto. Esto, a veces, se olvida.

Los electores, hoy en día, están más formados e informados, son más exigente y solamente confiarán en quien le ofrezca una serie de opciones que respondan a sus deseos y exigencias. El electorado no es tan manipulable como la clase política puede llegar a pensar. Sabe lo que quiere y espera de los candidatos, y son muchos los que piensan que su principal interés se encuentra en las guerrillas internas y externas, en las pugnas entre rivales, en los dimes y diretes de unos y otros. En definitiva, en el escarnio y descalificaciones a los que se someten públicamente. No. La polarización, los ataques y los escándalos mediáticos son irrelevantes a los oídos de los electores.



A ellos, lo que les importa es cómo van a mejorar su vida diaria, su trabajo, sus salarios, la seguridad pública y el bienestar social. Por eso no se debe desatender nunca su papel en el proceso electoral, en el que tienen voz y voto: voz para hacer llegar sus demandas a los candidatos; voto para llevar a uno de ellos al poder.

La clave, pues, está en conocer el contexto en el que se mueven, su forma de actuar, sus gustos, sus necesidades, sus problemáticas, su estilo de vida... Hay que dejar de lado los temas baladíes y centrarse en lo importante. Y lo importante pasa por segmentar la población para comunicar a cada grupo sobre el tema que le interesa. Es imprescindible segmentar a los votantes para identificar todas las oportunidades de voto, incluidas aquellas que pueden ser ignoradas, y focalizar toda la energía en asegurar esos votos. Cuando el escenario político es altamente competitivo, la segmentación puede ser la única alternativa válida. Segmentación que comienza por recabar toda la información existente, seguida del análisis de las características y patrones de comportamiento para finalizar con la definición y determinación de cada uno de ellos.

En cualquier caso, nunca hay que olvidar que es el electorado quien decide. Escuchar y atender a quien decide no es, en absoluto, ninguna frivolidad.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Llegado este punto, si tuviéramos que describir al más puro estilo *Elevator Pitch* por dónde comenzar una campaña, sin duda, resaltaríamos



que por las emociones, situándolas en el centro de toda actividad política que se precie.

Actualmente, no puede entenderse una campaña sin tomar en consideración las emociones que despiertan los candidatos entre el electorado. Su carga emotiva, la de sus mensajes, la de sus palabras, la de sus acciones..., serán las que acerquen o alejen al ciudadano de las urnas.

Las emociones marcan el tipo de estrategia de campaña que se va a seguir, definen la imagen del candidato y seleccionan las palabras adecuadas para que calen en las mentes y en los corazones, y perduren en el tiempo. Sin embargo, generarlas no es nada fácil y, sobre todo, no se consigue de un día para otro. Hay que crear una

estrategia de contenido, donde precisamente las emociones sean el objetivo a conseguir.

Así pues, mensaje, candidato y electorado, cada uno con sus intereses, cada uno con sus necesidades, cada uno desde su espacio, se amparan bajo un mismo paraguas: el de la comunicación emocional que embarga todos y cada uno de los agentes implicados en una campaña.

Al final aquel mensaje que sea capaz de atravesar la epidermis del votante; aquel candidato que acaricie con sus palabras los sentimientos de la ciudadanía; aquellas acciones que permitan que el electorado vea alineadas sus demandas con ellas; esto será lo que lleve a las urnas al candidato, quizá no al mejor pero sí al más cercano. ✪



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Narciso Michavila

@nmichavila, Doctor en Ciencias Políticas y Sociología y presidente de GAD3

"Las tendencias ya nos advierten de varios cambios de ciclo, y supondrá poner el foco en el ámbito municipal y autonómico, que pueden ser decisivos para los grandes partidos"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**

@jl_izaguirre92

Narciso Michavila es presidente y fundador de GAD3, consultora española de investigación y comunicación, con sede en Madrid y amplia experiencia en la realización de investigaciones sociológicas y en el asesoramiento estratégico para la implementación de políticas empresariales y públicas.

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología y máster en Estadística por la Universidad Complutense. Ha sido profesor de análisis de opinión pública en posgrados de diversas universidades. Analista habitual en medios de comunicación nacionales e internacionales. Comandante de Artillería de la Escala Superior, en excedencia. Fue portavoz de la Brigada Multinacional Oeste en Kosovo en 2002.

¿Nos podrías contar acerca de GAD3? ¿Cuál ha sido vuestra trayectoria?

GAD3 cumple este mes 21 años como firma enfocada a las investigaciones de tipo sociológico de investigación y métodos de análisis. Se nos conocer en los medios principalmente por el voto, pero estamos creciendo mucho más en el sector de la salud, la educación, la movilidad, el sector de la vivienda..., que nos han permitido posicionarnos como consultora de referencia en investigación y comunicación estratégica. Todos estos años de crecimiento han sido posibles gracias a la combinación de varios ingredientes, entre los que siempre destacamos la inmediatez, la capacidad de reacción y un equipo con gran nivel de formación.

¿Cuál ha sido el hito del que más orgulloso te sientes como presidente y fundador?

Hemos vivido con tanta intensidad profesional que son muchos los hitos que nos quedan en la memoria a los que llevamos más tiempo en GAD3: la primera vez que dimos resultados a cierre de urna con nuestro método del tracking telefónico, la primera encuesta de voto internacional, el primer proyecto multi-país... Pero, sin duda lo que más satisfacción produce es seguir creando puestos de trabajo en el mundo de la investigación social y la comunicación. Aunque nuestra prioridad ahora está en Colombia seguimos creciendo en España.

¿Consideras que la sociología tiene el peso que debería en el ámbito de la comunicación y estrategia políticas?

En nuestro caso, siempre. No entendemos una sin la otra. E insistimos mucho en que nuestro trabajo entre departamentos esté coordinado, precisamente porque la sociología es fundamental para la comunicación, y viceversa. ▶



Desde GAD3, trabajáis tanto para empresas como para instituciones públicas y partidos políticos. ¿A qué entidad es más sencillo asesorar?

Es sencillo en cualquier caso porque se trata de entender y trasladar aquello que ya recibimos por parte de los ciudadanos a los que preguntamos. Tenemos una gran proyección en esta vertiente política y todo lo relacionado con el voto, pero también nos es muy fácil trabajar con empresas o instituciones que nos solicitan información sobre lo que valoran, por ejemplo, los españoles, sobre un tema concreto.



Las redes sociales pueden ser complementarias y muy interesantes, pero para conocer la opinión de todos los ciudadanos, no nos bastan"

¿Qué papel están desempeñando y van a desempeñar el *big data* y la inteligencia artificial en el sector de la consultoría estratégica?

Es un área fundamental ya en el presente y en GAD3 somos conscientes de la importancia que tiene la gestión de datos y de las oportunidades que brinda a la sociedad. Son un mundo de posibilidades. Lo percibimos, al fin y al cabo, como una nueva forma de interactuar con todo aquello que nos rodea. A nuestros clientes les ofrecemos las herramientas más eficaces y precisas, y hoy en día, con la cantidad de información ▶





recopilada, es fundamental estar al tanto de lo que las nuevas tecnologías nos pueden ofrecer.

“ Hay que cuidar las formas, el mensaje, las estrategias detrás de cada política, pero esto no significa hacer de la propaganda la bandera de la gestión en política”

¿Son las redes sociales tan centrales para la actividad política como algunos expertos sostienen?

Las redes sociales son otra de las ventanas al mundo que tienen los políticos en su día a día. Es una muy buena herramienta y pueden ser muy útiles, ahora bien, es fundamental insistir en que no pueden hacer que obviemos el entorno offline, o que los confundamos. Por ello, las redes sociales pueden ser complementarias y muy interesantes, pero para conocer la opinión de todos los ciudadanos, no nos bastan.

¿Es la comunicación política una disciplina inherente al ejercicio de la política o, por el contrario, se trata de un conjunto de herramientas orientadas más hacia el marketing público que hacia los verdaderos contenidos de la actividad de un político?

Comunicar es una manera de gestionar. Por ello, nuestros políticos cada vez más aspiran a controlar esta área -o deberían aspirar a



ello-. Hay que cuidar las formas, el mensaje, las estrategias detrás de cada política, pero esto no significa hacer de la propaganda la bandera de la gestión en política.

“ Al tratarse [Andalucía] de la autonomía con mayor número de electores, su impacto en la política nacional es determinante”

La próxima cita electoral que tenemos en España es el 19 de junio en Andalucía. De hecho, hace pocos días se publicó una encuesta de GAD3 que otorgaba a Juan Manuel Moreno casi la mayoría absoluta, un resultado que sería histórico para el PP en

la Comunidad Autónoma. ¿En qué serán diferentes estas elecciones? ¿Qué factores hay que tener en cuenta para entender su contexto?

Con los datos que manejamos, el Partido Popular andaluz será la fuerza más votada, y se debe en gran medida a la popularidad del presidente de la Junta, Juanma Moreno. Juega a su favor la creciente fragmentación del voto en unas elecciones con ocho circunscripciones: con el mismo porcentaje de voto válido que tuvo Arenas en 2012, Moreno podría tener la mayoría absoluta. Y no olvidemos que las autonómicas de Andalucía de 2015 supusieron el final de UPyD y el lanzamiento de Cs, y en las de 2018 supusieron el lanzamiento de Vox. Al tratarse [Andalucía] de la autonomía con mayor número de electores, su impacto en la política nacional es determinante.



¿Cómo prevés que será 2023, teniendo en cuenta las elecciones municipales, autonómicas y generales?

El próximo año será frenético, pero nos pillará muy entrenados. Para hacernos una idea, entre la treintena de proyectos de investigación mensuales, el mismo día, el 19 de junio, estaremos presentes en dos elecciones simultáneamente: en la segunda vuelta de las presidenciales de Colombia y en las regionales de Andalucía. Las circunstancias con muy diferentes, el escenario político puede cambiar en gran medida en cuestión de horas, y desde GAD3 estaremos bien pendientes para saber qué opinan los españoles en tiempo real, como de costumbre. Lo que tenemos claro es que los bloques llevan meses definidos, y las tendencias ya nos advierten de diversos cambios de ciclo. Eso supondrá poner el foco en los territorios, en el ámbito municipal y autonómico, que pueden ser decisivos para los grandes partidos.

“ Lo que tenemos claro es que los bloques llevan meses definidos, y las tendencias ya nos advierten de diversos cambios de ciclo ”

¿Qué tipo de perfiles se están demandando en empresas como GAD3? ¿Qué formación se necesita?

Dependiendo del área, en GAD3 solemos solicitar unos u otros



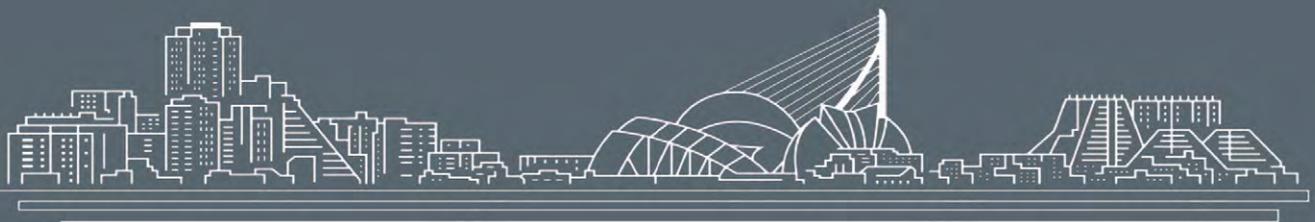
requisitos. Valoramos las formaciones completas, -en economía, ADE, sociología, políticas, comunicación...- pero sobre todo el interés por aprender. Valoramos el conocimiento en programación y tratamiento de datos en el área de investigación y consultoría, o tratamiento de imágenes, capacidad analítica y estratégica en el campo de la comunicación. Y

cada vez damos mayor importancia al conocimiento de más de un idioma para afrontar la creciente demanda de proyectos internacionales. Lo positivo es que en GAD3 contamos con perfiles muy variados que siempre se enriquecen unos a otros. Formamos un equipo coordinado y se nota en el resultado de cada uno de nuestros trabajos. ✎

VI CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**VALENCIA**2022

14 y 15 de julio de 2022
Palacio de las Comunicaciones



Patrocinan





Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Tres lecciones de una victoria Europea en suelo francés



**SEBASTIÁN
RODRÍGUEZ**

@sebastianrodpe
Consultor político
Fundador de European
campaign playbook

La tarde del domingo 24 de abril estuvo llena de una mezcla de emoción y nerviosismo en Francia y el resto del mundo. Europa fue la ganadora de la noche electoral en Francia ya que los resultados revelaron una cómoda victoria para Macron con el 58,2% de los votos. Una victoria que fue recibida con alivio tanto en Bruselas o Berlín, como en los Campos de Marte.

El contexto en el que se desarrollaron las elecciones en Francia proporcionaba un terreno fértil para la narrativa nacionalista-populista de Le Pen: aumento en el costo de vida de todos los franceses, salida de una recesión inducida por una pandemia global, una transición hacia una economía más verde y más justa y, finalmente, una guerra en el continente. Y, sin embargo, Macron presentó la candidatura más europeísta de la historia de Francia, favoreciendo propuestas que siempre son difíciles de transmitir, como una mayor cooperación e integración con la Unión Europea.

Esa misma noche, el primer ministro populista esloveno Janez Janša sufrió una derrota electoral, coronando así una mala noche para los anti-europeístas. Todo esto sugiere que el nacional-populismo se encuentra en una trayectoria descendente en todo el continente, pero aún quedan desafíos por delante.

Por lo tanto, ¿qué lecciones debemos seguir los pro-europeos tanto en Francia como en el resto de Europa?

1 - CONTINUAR CONSTRUYENDO COALICIONES ELECTORALES

En Francia, la atención se centra ahora en las elecciones parlamentarias de junio. Las elecciones presidenciales pasadas han demostrado que la política francesa está profundamente dividida en cuatro sectores distintos: el grupo liberal liderado por Macron, la extrema derecha liderada por Le Pen, la extrema izquierda liderada por Mélenchon y el bloque de los que decidieron no ir a votar.



Esta fragmentación de la política hace increíblemente difícil obtener una mayoría en el parlamento. Por lo tanto, es crucial para la estabilidad de Francia y el progreso de la integración europea que se evite lo que los franceses llaman “*cohabitation*”, es decir, la convivencia institucional entre un jefe de Estado (Macron) y un jefe de gobierno (de la mayoría parlamentaria) políticamente antagónicos.

La creación de una coalición entre La République en Marche y otros partidos pro-europeos permitiría el avance de numerosos programas de la UE y mantendría la respuesta europea común a la invasión rusa de Ucrania.



El uso de coaliciones pro-europeas ha surgido en muchas áreas del continente. El ejemplo más reciente fue en las elecciones generales eslovenas, que tuvieron lugar la misma noche que las elecciones presidenciales francesas. Un grupo de líderes políticos y partidos de ideología verde y liberal se fusionaron para formar un nuevo partido político, el Movimiento de la Libertad (*Freedom Movement*). Plantearon durante la campaña una plataforma pro-europea, verde y democrática. *Freedom Movement* logró ganar 41 de los 90 escaños en el parlamento. Este resultado puso fin al mandato del primer ministro conservador populista. No es una receta infalible, como se pudo ver en las recientes elecciones en Hungría, pero sirve como guía sobre cómo las coaliciones pro-europeas pueden funcionar.

AMPLIAR LA BASE ELECTORAL: EL VOTO RURAL

Macron logró ganar todos los grupos de edad con un apoyo particularmente fuerte en los grupos de edad 18-24 y 65+. El voto rural estuvo igualmente repartido, mientras que Macron ganó cómodamente en los principales urbanos. En París, por ejemplo, Macron obtuvo más del 85% de los votos.

No es un problema nuevo. En su libro "La France périphérique", publicado en 2015, el geógrafo Christophe Guilluy destacó la creciente brecha entre París y las ciudades ricas, por un lado, y, por otro, los pueblos pequeños y las comunidades rurales en declive. Identificando las tensiones políticas asociadas, Guilluy anticipó el ascenso de los chalecos amarillos y su protesta contra las élites parisinas.





▼ Es por tanto crucial que los partidos pro-europeos reconozcan que existe un problema para transmitir su mensaje a los votantes que viven fuera de las grandes ciudades. Esta población tiene la sensación de estar siendo ignorada por las élites y percibe que su vida no ha mejorado por la pertenencia a la Unión Europea y del fenómeno de la globalización.

La lucha por el voto rural es, por tanto, clave si los partidos europeístas quieren seguir siendo una fuerza creíble en la política nacional. ¿Cómo conseguirlo?

En primer lugar, los partidos pro-europeos y sus líderes tienen que pasar más tiempo en las regiones rurales y menos tiempo asistiendo a eventos de *think tanks* en sus capitales.

En segundo lugar, es necesario priorizar los problemas que afectan directamente a este sector de la población, como la falta de oportunidades laborales, la despoblación o la necesidad de mejores infraestructuras.

Por último, es necesario explicar cómo la Unión Europea está

impactando positivamente a nivel local, ya sea creando nuevos puestos de trabajo o invirtiendo en agricultura sostenible.

Un ejemplo cercano es el de España, donde el gobierno de coalición creó un ministerio para el “reto demográfico” con el objetivo de devolver a esos lugares olvidados de la llamada “España vaciada” su protagonismo y así evitar que la población en estas zonas den su voto al partido de extrema derecha, VOX.

LUCHAR CONTRA EL ABSTENCIÓNISMO

Tres de cada diez electores franceses decidieron no acudir a las urnas el pasado 24 de abril. De hecho, Córcega tuvo la participación más baja de cualquier región metropolitana francesa con una abstención de casi el 40%.

El hecho de que Le Pen ganara en las áreas donde hubo una menor participación sugeriría que la extrema derecha consiguió movilizar a sus votantes. También sugeriría que posiblemente la extrema derecha haya alcanzado su punto álgido en Francia.

Por lo tanto, es fundamental que los candidatos y partidos pro-europeos convencan a sus votantes de votar para proteger la democracia y evitar que nacionalistas y populistas tomen el poder en Europa. Una mayor participación electoral no solo beneficiará a los partidos políticos pro-europeos, sino que también contribuirá a la legitimidad de las elecciones y a avanzar los valores europeos de democracia, libertad y Estado de derecho. ✘



La trampa mediática



Red de Politólogas
#NoSinMujeres



MARU MENDOZA
GONZÁLEZ

@MaruMendozaG
Máster en
Comunicación
Política

En los últimos tiempos, muchos gobernantes europeos o americanos se han apropiado del espacio público siendo ellos quienes informan a la ciudadanía de manera directa sobre sus decisiones, sus políticas públicas y/o sus acciones de gobierno. Esta nueva práctica, que antes era responsabilidad de los voceros gubernamentales, ha cambiado el modo en que se realiza la agenda mediática. La nueva política sin intermediarios -sociales, partidistas y/o comunicacionales- expone a las o los emisores del mensaje tanto para improvisar como para sobrerreaccionar frente a situaciones imprevistas. Estas reacciones fuera de guion no solo les hace difícil ceñirse a la estrategia de comunicación sino que, además, los hace ver hipersensibles frente a las críticas o señalamientos personales directos y/o a sus familias.

La ausencia de esos “filtros comunicacionales” no es algo nuevo pero que sí se ha profundizado en las últimas décadas. En política nada es casualidad. Hay quienes prefieren pensar que las y los ciudadanos -como quiénes gobiernan- tienen suficiente autonomía para controlar sus decisiones y comportamientos públicos. A diferencia de esta creencia, la investigación comparada ha evidenciado que existen múltiples influencias sobre las creencias, valores y actitudes de la opinión pública. Esas influencias se dan -en mayor o menor medida- por una herramienta denominada “agenda mediática” o “*agenda setting*”, que suele tener un impacto cognitivo en las y los ciudadanos, estén o no interesados en la vida pública, ya que marca su comportamiento, actitudes y juicios.

Los gobernantes lo saben. De ahí que controlar la posibilidad de poner los temas en la agenda y establecer el modo en que se construye el relato resulta clave. Ser gobierno y no tener una planeación estratégica de la agenda resulta arriesgado. El éxito del posicionamiento de la *agenda setting* tiene que ver con la experiencia mediática y las habilidades personales de los liderazgos. No es necesario que el receptor del mensaje tenga una afectación directa con lo que dice, pero, si se genera empatía o sensación de pertenencia, acabará influyendo en su juicio. Este simple hecho es lo que motiva la investigación respecto a *qué y cómo* la ciudadanía busca, consume y comparte contenido, ya que no sólo depende de cómo se genera el mensaje sino hacer un análisis de las interacciones que el receptor realiza con esa información. Estos elementos son claves para generar una estrategia de comunicación persuasiva efectiva o, en su caso, modificable.

Si eres estratega, entonces, lo sabes. Conocer cómo funciona la agenda mediática de un país es fundamental para quienes influyen en su vida política, ya que cada vez es más común ver que quienes gobiernan caen en la *trampa mediática* y quedan atrapados en un bucle del cual les es muy difícil salir dependiendo de qué tan bien identificado se tenga el momentum político-social.

Esta capacidad de imponer agenda la han entendido muy bien algunos gobernantes, muchos de ellos autoconsiderados de la izquierda latinoamericana (y señalados por otros como populistas), quienes se han esforzado por apropiarse del establecimiento de la agenda ▶



▼ mediática y, de esa manera, quitarle el poder de agenda a los medios de comunicación tradicionales, deshaciéndose de la intermediación política y social que solían generar los partidos políticos y entablando cercanía con quienes consideran como “su pueblo”.

En caso contrario, cuando la agenda la establece la oposición, tener el control de la *agenda setting* es conseguir controlar los daños.

Las y los actores políticos -en su mayoría- piensan que perder la conversación pública es perder la capacidad de gestionar la gobernabilidad. Y, no necesariamente, es así. Si se ha perdido el control del mensaje y de los canales no se puede perder el posicionamiento de la post verdad.

Una comunicación de gobierno efectiva es aquella que posiciona la agenda adaptada al sentir de la

ciudadanía. Si bien es cierto, no se puede tener el control absoluto de la opinión pública, sí se puede tener el control del mensaje, de los canales que se utilizan, de los marcos que favorecen su interpretación, de los tiempos y de cómo se reacciona ante los medios de comunicación, ya que el principal error consiste en emprender una batalla que inhiba la participación y el libre debate. Caer en este error es, precisamente, una trampa mediática. ▣



Neuropolítica: métodos neurocientíficos al servicio de la política



**PEDRO RAFAEL
MOYA**

Consultor
especializado en
psicología política y
neuropolítica

Diversos estudios han demostrado a través de imágenes de la actividad cerebral, que las personas conservadoras reaccionan de manera distinta que las personas progresistas ante determinados estímulos. La oxitocina, cuando actúa como neurotransmisor en el hipotálamo tiene mayor actividad en personas conservadoras, modulando así reacciones más adversas a cambios, mientras que en personas con tendencias progresistas se activan más los neurotransmisores del lóbulo prefrontal, teniendo menos resistencia a cambios.

Las neurociencias, como conjunto de ciencias que estudian la actividad del sistema nervioso y el funcionamiento del cerebro, no ha podido desistir de aplicarse al comportamiento político del ser humano.

Pero, ¿cómo se aplica la neurociencia al comportamiento político? Comencemos explicando que, para poder visualizar la actividad cerebral de cualquier persona a través de la tecnología disponible hoy día, solo es posible hacerlo mediante tres métodos; la resonancia magnética funcional, el clásico electroencefalograma (EEG) y el denominado “eye tracking”.

Respecto a la resonancia magnética funcional, consiste en escanear el cerebro y así poder apreciar qué regiones de este están activando en mayor proporción los impulsos eléctricos entre neuronas, estableciendo de este modo las partes del mismo que están más activa durante un determinado estímulo o tarea. Al ser una tecnología demasiado aparatosa, relativamente nueva y que requiere disponer al participante en determinado lugar de manera inmóvil, su uso todavía se limita a diagnósticos médicos, determinados estudios científicos, e investigación académica, tales como el del ejemplo expuesto al principio.

El clásico electroencefalograma (EEG) si está siendo utilizado como principal herramienta para estudiar el comportamiento político de determinados grupos de personas por ser una tecnología mucho más antigua y asequible.

A través del electroencefalograma podemos visualizar respuestas cerebrales que indican coherencia o incoherencia ante la visualización de un par de imágenes asociadas. Así por ejemplo si al participante de una prueba le mostramos la imagen de un árbol asociada a la palabra “árbol” en menos de 300 milisegundos (denominado P300) su cerebro responde con un pequeñísimo “salto” en la gráfica por encontrar una relación coherente en la asociación. Ahora bien, si le mostramos la imagen del mismo árbol asociada a la palabra “edificio”, este “salto” en el P300 es considerablemente mayor en la gráfica, porque al cerebro le cuesta mucho más asociar dicha relación.

De este modo, aplicando este método neurocientífico a la política, con tan solo un pequeño grupo de participantes (entre 30 y 40 personas) podemos definir de manera 100% objetiva determinados aspectos de políticos y candidatos tales como la honestidad, el liderazgo, el carisma, la simpatía, la veracidad, etc., ▶



▼ asociando su imagen a dichas palabras, y trabajar para mejorar aquellos que resulten más negativos.

Por otro lado, ríos de tinta han corrido en comunicación política sobre tocar las emociones a través discursos, comunicados, mítines, debates o ruedas de prensa. A través de este mismo método, observando la línea gráfica del electroencefalograma relativa a las citadas emociones de los participantes a oír un discurso, podemos observar si ésta va en aumento o si en cambio va disminuyendo, y así poder determinar, también de modo totalmente objetivo, lo adecuado o no del discurso, maximizando aquellas palabras y frases más emocionales y minorando las que no lo son tanto, sin dejar de dar el mensaje que tratamos de transmitir.

Por último, el “eye tracking” está siendo utilizado en el campo político del mismo modo que en el campo empresarial, esto es optimizar al máximo las campañas de márketing tanto tradicional (carteles publicitarios, anuncios, folletos, trípticos, tarjetas, etc.), como digital (páginas web, blogs, publicidad en redes sociales, etc.).

Este consiste en un pequeño dispositivo que, proyectado hacia los ojos del participante, “observa” que partes de un determinado anuncio o página son más llamativas para el mismo, midiendo hacia que partes dirige más su mirada y que otras partes son menos observadas. De este modo podemos redistribuir mucho mejor los anuncios y optimizar los textos, fotografías y colores del mismo.



Asimismo el “eye tracking” es utilizado mediante un software específico para “captar” las pequeñas microexpresiones faciales que a simple vista se nos escapan de los participantes, pudiendo definir el estado de ánimo en ese

momento de los mismos. De esta forma, ante un determinado estímulo, por ejemplo la imagen de un candidato o un discurso, podemos saber qué tipo de emoción básica está sintiendo sin temor a equivocarnos. 📌



La consulta de revocación en México: una estrategia de propaganda política promovida desde el Gobierno



**GUILLERMO
VELASCO**

@gvelascob

Doctor en

Comunicación Pública
por la Universidad de
Navarra. Consultor
en Comunicación
y editorialista en
diversos medios de
comunicación en
México

Recientemente tuvo lugar en México una consulta de revocación de mandato presidencial, que fijó la agenda política-mediática de las últimas semanas en este país suscitando un amplio debate en la opinión pública y diversas posturas en actores políticos y líderes de la sociedad.

Si bien este ejercicio de “consulta ciudadana” podría analizarse desde diversos ángulos, me centraré en las narrativas utilizadas, tanto por el presidente Andrés Manuel López Obrador y su partido (Morena), como por la oposición, representada en diversos partidos políticos y organizaciones sociales.

El gobierno promovió la consulta como un ejercicio inédito de participación ciudadana, a través del cual los mexicanos podríamos manifestar si estábamos de acuerdo en que López Obrador terminara su periodo de gobierno (2018-2024) o que concluyera el mismo de forma anticipada con el argumento de pérdida de confianza hacia la autoridad.

La frase recurrente del presidente para alentar la participación en la consulta de revocación fue “el pueblo pone y el pueblo quita”, asegurando que si los ciudadanos no le manifestaban su apoyo se retiraría a su casa. Pero en la práctica, la consulta se convirtió en un ejercicio de ratificación de mandato, no solicitado por los ciudadanos, sino impulsado desde el gobierno, en torno al cual se hizo una gran campaña financiada con recursos públicos para posicionar el mensaje: “Que López Obrador siga”.

Diversos funcionarios del gobierno federal y de los gobiernos estatales comenzaron una intensa campaña para promover la participación en las urnas en la consulta, manifestando apoyo al presidente, es decir, votando porque concluyera su mandato. Lo mismo hicieron una gran cantidad de diputados de Morena quienes incluso pidieron licencia de sus cargos para poder hacer campaña abiertamente en favor de López Obrador.

¿Qué buscaba el gobierno al promover esta consulta siendo que el presidente de México sigue gozando de una considerable popularidad? ¿Por qué promover con todo el aparato del Estado la participación en las urnas para preguntar si debía o no continuar con el mandato constitucional de gobernar durante un periodo de seis años?

La respuesta es que la supuesta consulta se trató de una estrategia de propaganda política con tres objetivos: incrementar la polarización de la sociedad para seguir manteniendo activa a la base electoral del presidente, suscitar un gran distractor para desviar la atención de los muchos y graves problemas que se viven en México, comenzando por la inseguridad, y para dejar un precedente de ampliación de mandato. Si hoy se puede organizar una consulta para decidir si el Presidente debe irse, mañana se ▶



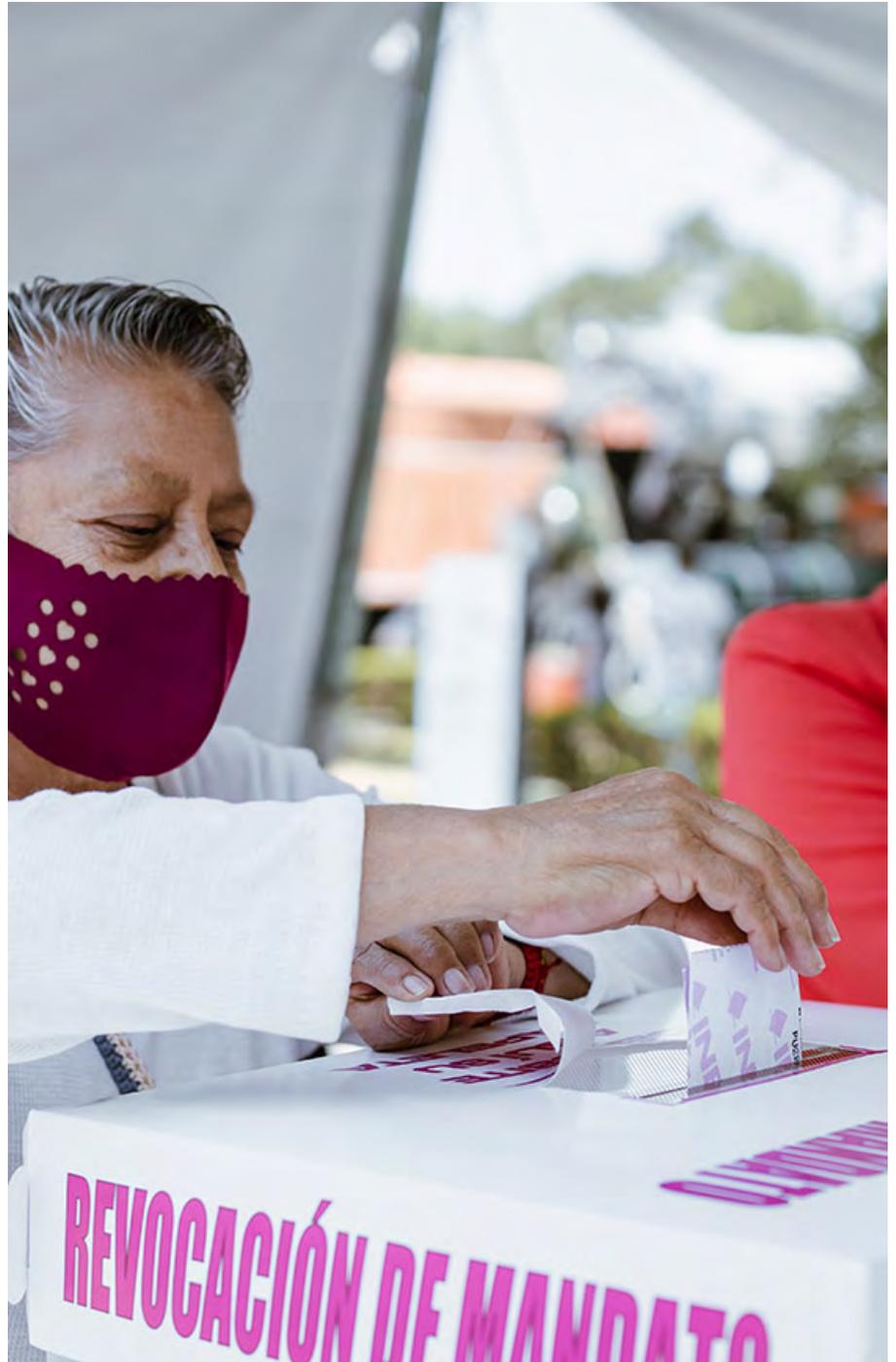
▼ podrá organizar otra para decidir si debe gobernar por más tiempo que por el que se le votó.

La postura de los partidos de oposición fue la de invitar a la sociedad a no participar en la consulta, para no entrar al juego del presidente, y no validar un ejercicio que en realidad nunca tuvo el propósito de valorar su permanencia en el poder sino la de reafirmarlo en el mismo y hacer campaña.

Diversas organizaciones y líderes sociales promovieron igualmente la idea de no participar en lo que calificaron como una “farsa propagandística” e invitaron a una abstención activa, consistente, entre otras cosas, en no participar en las urnas, pero sí como observadores en la consulta para dar a conocer las anomalías e irregularidades que pudieran presentarse durante este proceso.

Vale la pena destacar el papel de una organización de la sociedad, denominada FRENA, supuestamente opositora al presidente, que contrario al resto de la oposición promovió de forma intensa la participación en la consulta de revocación posicionando la idea de que era la gran oportunidad de terminar con el gobierno totalitario de López Obrador. Fue llamativa su agresividad, más que contra el gobierno y contra Morena, contra quienes invitaban a no votar en la consulta.

No es descartable que dicha organización haya jugado más bien del lado del oficialismo para intentar validar un ejercicio promovido desde el poder, al que había que dar un “barniz” de participación ciudadana para disimular un poco



el grotesco acarreo a las urnas de los seguidores de Morena para lograr la “victoria” del presidente, en un ejercicio que no estaban en el interés de los mexicanos y que significó una millonaria inversión con recursos públicos para

hacer campaña desde el poder en favor de López Obrador y de Morena en la antesala de procesos electorales que tendrán lugar en México en el año 2022, 2023 y por supuesto en las elecciones presidenciales del 2024. ✘



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ Saber comunicar es saber gestionar



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5

Politóloga y
socióloga.

Consultora de
comunicación

Hace unas escasas semanas, el Gobierno de España comparecía en la mañana de un sábado para informar, mediante rueda de prensa, que los teléfonos móviles del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y de la ministra de Defensa, Margarita Robles, habían sido sometidos a escucha por el programa Pegasus. Estas fueron las primeras informaciones que, de manera oficial, recibían los españoles de unos hechos que ponían en jaque la seguridad de las instituciones y del Estado.

Fue cuestión de días conocer que el ministro del Interior, Fernando Grande Marlaska, también había sido rastreado por una posible intrusión del software. Y efectivamente, fueron robados más de 6 Gb de información en dos intrusiones. El alcance y los detalles de esta brecha de seguridad, sin embargo, siguen sin ser del todo conocidos por el resto de los españoles. Desde entonces, una sensación de incertidumbre, inestabilidad e inseguridad impregnan cada movimiento del Gobierno.

Para hacer frente a las circunstancias, el Gobierno, con evidentes fracturas internas, realiza dos movimientos principales: una rueda de prensa urgente que es comunicada a la prensa a las siete de la

mañana del sábado, y el cese de la directora del CNI, Paz Esteban.

El primer movimiento, necesario para informar a la sociedad española, deja un sabor agrisado al corroborar que la seguridad nacional está en riesgo, que no es tan infranqueable, y que el Gobierno no ofrece un alivio real: se reconoce el desconocimiento de la autoría de este espionaje públicamente. El segundo movimiento, requerido especialmente por las fuerzas independentistas, es el cese de Paz Esteban y el anuncio de la sustitución de la mano de Esperanza Castelleiro, hasta ahora secretaria de Estado de Defensa, una decisión que parece no ser suficiente y que no alivia la preocupación inicial.



Fuente: Twitter @sanchezcastejon

El Gobierno ha puesto en duda, con cada uno de los movimientos que ha ido realizando desde que pusiera en conocimiento esta cuestión, la cuestión de la credibilidad del Centro Nacional de Inteligencia, en primer lugar, y de la seguridad del país. Además de ello, y con las evidentes crisis internas que ha ido aireando desde un principio, el PSOE sigue fracturado en una pugna por construir el relato sobre Pegasus en la que, para unos, estaban siendo espiados y el CNI no ha actuado a la altura de las circunstancias, y para otros, el asunto de actualidad era ya conocido en Moncloa desde hacía un año.

Sea como sea la realidad de una crisis interna que no cesa y de la que terminan los españoles siendo conocedores, hay dos cuestiones claras: la sensación de seguridad es fundamental en un Estado, y saber comunicar es saber gestionar. ✘



Calendario electoral MAYO - JUNIO



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Europa respira con el triunfo de Emmanuel Macron en Francia, aunque no tanto el reelegido presidente de la República, que tiene en el horizonte otra bola de partido, no menos fácil de salvar: las elecciones legislativas de junio. Pero antes de que esa 'tercera vuelta' llegue -por cierto, el mismo día que las elecciones autonómicas en Andalucía (España)- y sin perder de vista la invasión de Rusia a Ucrania, la atención salta este mes al continente asiático con cuatro citas ineludibles: **Hong Kong, Filipinas, Líbano y Australia.**

La primera no guarda demasiado misterio. Con solo una única candidatura, la del hasta ahora número dos del Gobierno de Hong Kong, John Lee, no hay dudas de que la nueva jefatura de la excolonia británica obedecerá y dará alas a los deseos soberanistas del gobierno chino. Malas noticias para la oposición, cada vez más censurada por Pekín, y, en consecuencia, para la autonomía de la región.

Tampoco se esperan sorpresas en **Filipinas**, que vivirá este mes un súper lunes electoral para renovar la cámara de representantes, la presidencia, la vicepresidencia y el Senado. Todo en uno y todo en familia, pues la pareja formada por Ferdinand "Bongbong" Marcos, hijo del dictador Ferdinand Marcos, y Sara Duterte-Carpio, hija del actual mandatario Rodrigo Duterte, encabeza los sondeos con más del 50% de estimación de voto y a mucha distancia de la única rival que podría hacerles sombra, Leni Robredo. Aunque ella ya sabe lo que es ganar al propio Marcos, ya que lo derrotó en las elecciones a la vicepresidencia del país en 2016, ni las encuestas, ni la historia, sirven de pronóstico ahora, en una campaña electoral marcada por la desinformación.

En el **Líbano** esperan poder celebrar este mes unas elecciones que debían haberse celebrado en marzo y que llegan en un momento de dramatismo económico. El reciente acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) por el cual recibirán 3.000 millones de dólares para la reconstrucción del país deja poco margen de maniobra al ejecutivo saliente de los comicios, ya que le obliga a una fuerte reforma económica,

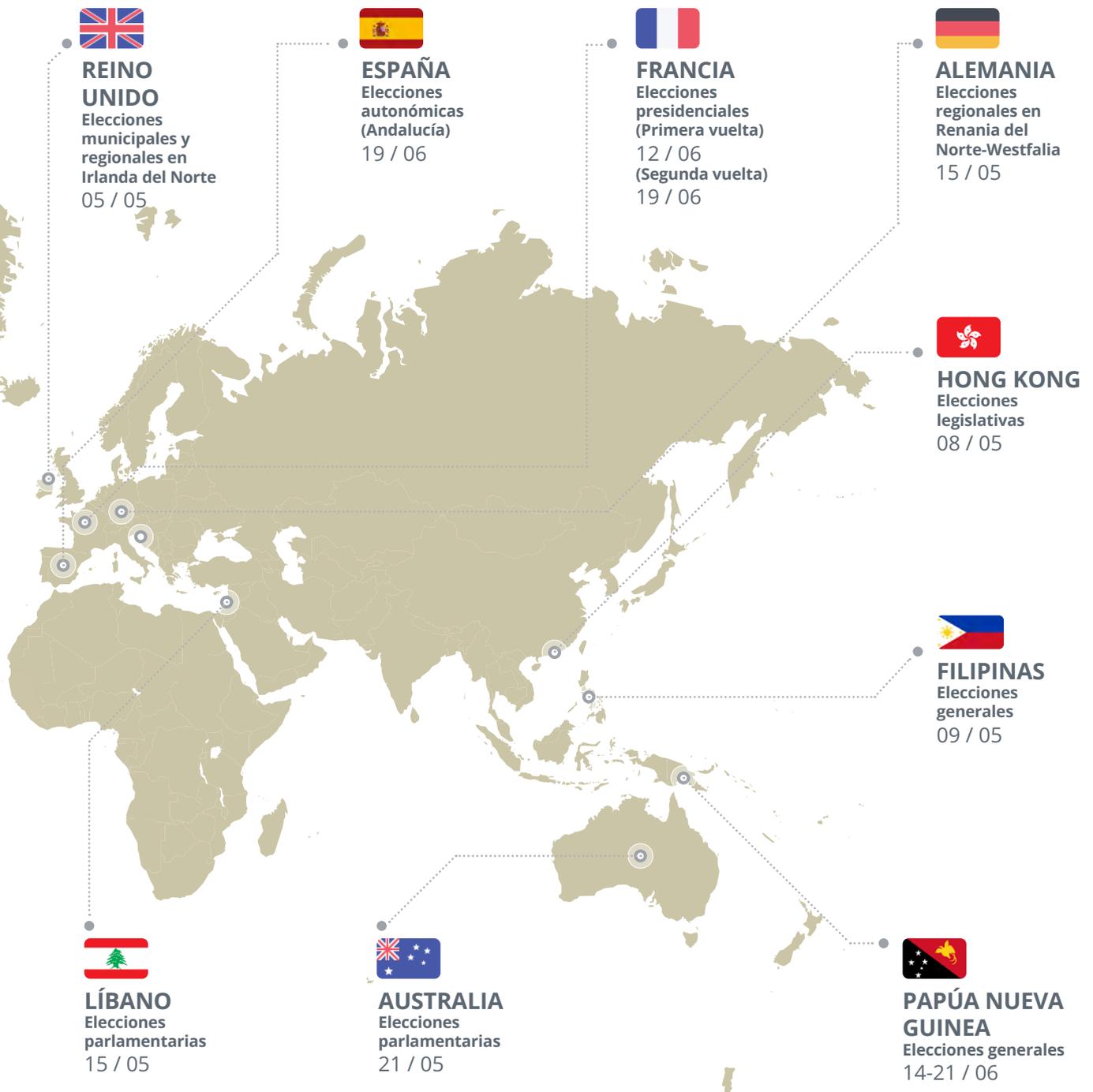



MÉXICO
Elecciones
regionales y
municipales
05 / 06


COLOMBIA
Elecciones
presidenciales
(Primera vuelta)
29 / 05
(Segunda vuelta)
19 / 06

y amenaza con tensionar, más si cabe, a una sociedad especialmente crispada desde 2019. La independencia del proceso electoral también está en entredicho y la Unión Europea desplegará a más de un centenar de observadores para supervisarlos.

Muy lejos de Europa, en lo geográfico y parece que también en lo electoral, se sitúa Australia. Según los sondeos, y a diferencia de lo que sucede en el viejo continente, la ultraderecha no llega al 4 %, mientras que el giro a la izquierda toma fuerza conforme se acercan los comicios. Los laboristas se mantienen ▶



▼ como primera fuerza según los sondeos y podrían volver a gobernar nueve años después si consiguen mantener la ventaja con los liberales del actual primer ministro, Scott Morrison, quien ya sabe lo que es dar la vuelta a las encuestas. En 2019 ya se impuso de manera inesperada y nadie descarta que este 2022 ocurra lo mismo.

Y el final de mes guarda otro de los platos electorales fuertes de mayo: las elecciones presidenciales en Colombia. Pese a que todo indica que habrá segunda vuelta el 19 de junio, parece que el guion de los próxi-

mos años lo escribirá la izquierda. En concreto, el dúo del Pacto Histórico formado por el ex alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, y Francia Márquez, candidata a la vicepresidencia y víctima de amenazas de muerte y de un sinfín de comentarios racistas en las semanas previas a la cita electoral. Junto a ellos, otros seis aspirantes optan a la jefatura del gobierno, aunque los únicos con opciones son el derechista Federico Gutiérrez, de Equipo por Colombia; Sergio Fajardo, de la coalición Centro Esperanza; y Rodolfo Hernández, del Partido Conservador. Todo, bajo la sombra de la posible injerencia de Rusia en los comicios. 🇺🇸



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas

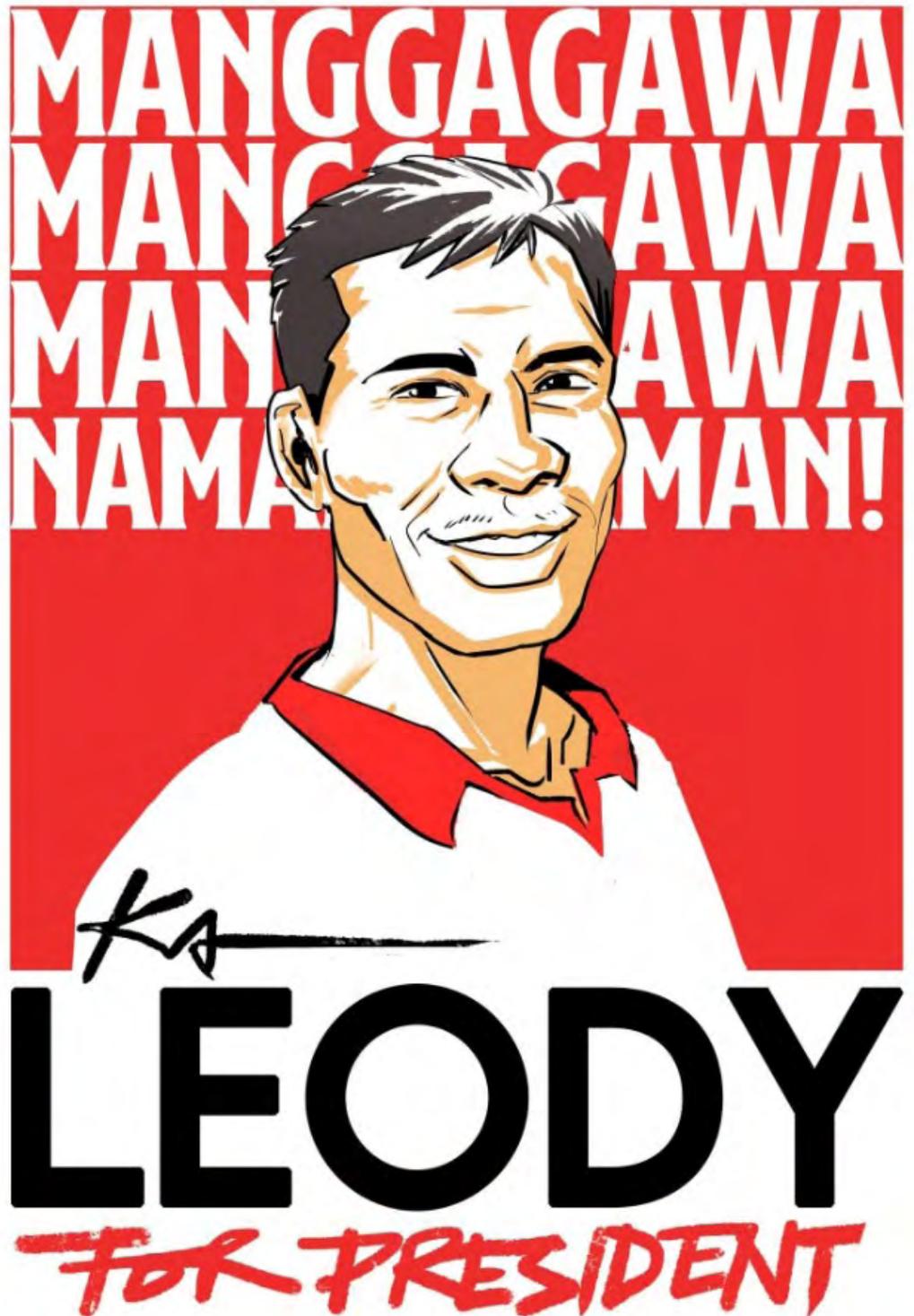




Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Leody de Guzmán
Presidenciales de Filipinas - 9 de mayo de 2022

Política. La guerra de las percepciones

Josu Ahedo Ruiz
Miguel Ibabe Botella



Autores: Josu Ahedo Ruiz
y Miguel Ibabe Botella
Editorial: Fragua
Páginas: 320
Año: 2021

fragua comunicación

EDITORIAL
Fragua



Reseña destacada

Política.

La guerra de las percepciones.



**JORDI
RODRÍGUEZ
VIRGILI**
@jrvirgili

Política. *La guerra de las percepciones* trata de un libro útil para entender la tarea del consultor político en los entresijos de la política actual. Josu Ahedo, profesor universitario y concejal del Ayuntamiento de Logroño y Miguel Ibabe, consultor de comunicación estratégica, explican con claridad y sencillez cómo los expertos en comunicación trabajan la imagen del líder político, los mensajes y, sobre todo, la estrategia para manejar los tiempos, decidiendo en qué momento actuar y cómo. El objetivo de esta obra, prologada por Alfonso Ibáñez, Mikel Lajarza "El Lobo", Álvaro Matud y María San Gil, se centra en orientar a los políticos en sus estrategias electorales, introducir a los lectores en el mundo de la comunicación política y en mejorar la calidad de la política.

Los primeros capítulos abordan la figura del consultor político. Desde el inicio insisten en la importancia de la investigación para recabar los datos necesarios en la toma de decisiones y el diseño de la estrategia política. Sintetizan la evolución de esta figura y cómo en la actualidad se centra en el trabajo con el líder político sobre el programa o las siglas del partido. Defienden la necesidad de que el consultor político sea un experto en retórica para ayudar al líder a comunicarse de forma eficiente. Detallan la aportación de la retórica griega y de los sofistas, a los que consideran los primeros consultores políticos.

A continuación, profundizan en la microcirugía electoral, concepto fundamental del libro, y subrayan que las decisiones estratégicas se toman con datos. Se habla del marketing digital, la comunicación *online* que implica un cambio de actitud del político para acercarse al ciudadano. Para ello, comentan las elecciones presidenciales norteamericanas, desde Obama en 2008 hasta las de Biden en 2020, pasando por las que llevaron a Trump a la presidencia. Explican el uso del big data también para provocar emociones en los ciudadanos.

Josu Ahedo, y Miguel Ibabe insisten en la necesidad de un plan estratégico redactado y flexible para adaptarse a las circunstancias. El plan estratégico debe incluir: el contexto inicial como punto de partida, el posicionamiento del candidato, el mensaje y los objetivos. Esto implica un plan de acción, una calendarización de los mensajes, la segmentación de las zonas estratégicas, definir los temas de interés público y las acciones de publicidad. Detallan estrategias concretas para movilizar a los propios, conquistar el voto blando de los adversarios y desmovilizar a los electores de otros partidos. Se subraya que el voto tiene un componente visceral ligado a las emociones y por eso es fundamental la gestión de la percepción del candidato.

Dedican un capítulo a revelar el geomarketing político como herramienta para dar sentido a la segmentación del mensaje político con las preferencias de los ciudadanos. Como es lógico, se detienen en el papel de las redes sociales, en cómo mejorar la imagen del candidato en un entorno digital y cómo cultivar a la reputación online. No olvidan la comunicación no verbal, porque muchas veces cuenta más la imagen que las palabras, y explican el uso del lenguaje corporal, la comunicación con el cuerpo, los gestos, la mirada, las manos...



▼
En el último capítulo, resumen cómo utilizar las herramientas de comunicación política en campaña electoral. Apuestan por el conocido concepto de la “campaña permanente”, porque los ciudadanos van modificando su percepción a lo largo de la legislatura. Especifican las áreas necesarias para el buen funcionamiento de la maquinaria electoral como las relaciones con los medios, la publicidad, la producción audiovisual, las redes sociales, el marketing directo o la gestión de eventos.

La política actual se mueve a una velocidad vertiginosa, una política en una sociedad líquida en la que priman las emociones y las percepciones. Este libro es una lectura clara, amena y completa para quienes viven la política como vocación de servicio y para los consultores que quieren convertir a su líder político en el mejor candidato.



Libros



Ucrania.
El camino hacia la guerra

Autor: Descifrando la guerra, Antonio López Canorea
Editorial: La esfera de los libros
Nº de páginas: 244

El 24 de febrero de 2022 comenzó una nueva guerra en Europa. Un conflicto que evoca la Guerra Fría, disputas inacabadas y consecuencias terribles.

La guerra de Ucrania no es algo nuevo, aunque sí ha adoptado una dimensión totalmente diferente por los actores que la desarrollan y por representar la ruptura del orden internacional vigente.

Este libro analiza con precisión y claridad el camino recorrido por Rusia, Ucrania y Occidente hasta la guerra para ayudar a entender al lector qué se ha puesto en juego en el tablero global en las últimas semanas, por qué no se solucionó a tiempo y, sobre todo, las consecuencias que causarán en la nueva geopolítica mundial y que repercutirán en todos los ámbitos de nuestra cotidianeidad.

Una obra fundamental para comprender nuestro presente y prepararnos para el futuro inmediato.





Mi rey caído

Autores: Laurence Debray, Alfonso Bargañó Viana
Editorial: DEBATE
Nº de páginas: 208

Tras 40 años de poder dictatorial, Franco designó, en 1969, a Juan Carlos, ese dócil playboy de treinta años y diligente militar, como su sucesor. Contra todo pronóstico, nuestro príncipe se convirtió en un animal político, transformó la imagen de España, la salvó de un golpe de Estado en 1981 y garantizó la estabilidad democrática. Mediante traiciones y complicidades, lágrimas y satisfacciones. Porque tras la hazaña política y el carisma se esconden tragedias personales. Entregado de niño al enemigo Franco, arrojado entre dos figuras paternas despiadadas, indirectamente responsables de la muerte accidental de su hermano menor, usurpador de su padre# El precio a pagar era alto, cuidadosamente oculto. Shakespeare no podría haberlo narrado mejor. El destierro final es incluso su apoteosis.»

¿Qué puede unir a una «hija de revolucionarios» y a un rey? Tras pasar su adolescencia en España, Laurence Debray se interesó, como historiadora, por la figura de Juan Carlos I. Escribió su biografía y después lo entrevistó en las vísperas de su abdicación, en 2014, para un documental de televisión.

Desde entonces, no ha dejado de hablar con él y de seguir los giros de guion de su destino. Hasta visitarlo, en 2021, en Abu Dhabi, donde se refugió, convirtiéndose en una figura rechazada por los

españoles a raíz de sus aventuras extramatrimoniales y en un padre demasiado engorroso para el rey Felipe VI.

El relato de esta atópica relación que nos brinda Laurence Debray fascina por su virtuosismo, inteligencia, y lucidez cuando pasado y presente chocan. Estamos ante la verdadera novela de la vida de Juan Carlos, Rey de España.



No quieren que lo sepas

Autor: Jesús Cintora
Editorial: Espasa
Nº de páginas: 344

Crisis en los partidos políticos, Rusia y la guerra, inviolabilidades y aforamientos, politización de la Justicia, clientelismo en la política y en la sociedad, puertas giratorias, eléctricas, banca, industria de las armas, mafias policiales, la pandemia de coronavirus, nuestra Sanidad, el control de los medios de comunicación... Jesús Cintora se adentra en todo aquello que los poderosos quieren silenciar. El periodista nos muestra una oscura trastienda.

¿Hacia dónde va la política?, ¿qué se premia en los partidos?, ¿hasta dónde llega la intromisión en la Justicia?, ¿y en Hacienda o en la Policía?, ¿por qué hay inviolables y prescripciones?, ¿por qué un político termina en un consejo de administración?, ¿por qué suben los precios?, ¿por qué una pandemia nos polariza?, ¿vende más el relato o la gestión?, ¿por qué hay temas intocables o se pasa de puntillas en los grandes medios?, ¿qué hacemos para mejorar? 



Lapidarium

El placer de las mentiras piadosas



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Dicen que la información es poder, pero también que la ignorancia da la felicidad. Si mezclamos los ingredientes en crudo parece que la conclusión es que hay que conseguir ser lo suficientemente inteligente para vivir como un tonto. Yo soy partidaria de indagar pero con mucha educación siempre cederle el paso a la información porque va muy rápido y puede llevarte por delante. Siempre es mejor evaluarla de lejos y sobretodo no estar inmiscuido en el argumento de la trama.

A los servicios de inteligencia es a los primeros a los que les gusta hacerse los tontos. Solo hablan cuando es estrictamente necesario, y aún así dicen poco. Si nos remontamos a los inicios, se sabe que La Santa Alianza es el servicio de inteligencia más antiguo que existe, pero aún así el Vaticano nunca ha confirmado su existencia. Se dice que fue creado en 1566 por el Papa Pío V para luchar contra el protestantismo con el objetivo de asesinar a la entonces reina de Inglaterra Isabel I. Entre el secretismo resuenan siempre ecos sospechosos, que nunca llegan a ser confirmados. En Rusia, el FSB (Servicio Federal de Seguridad) se ha visto vinculado a polémicas de muertes por envenenamiento como la del ex espía Alexander Litvinenko, o la del opositor Alexei Navalny. Pero bajo la protección del Estado y el sigilo de sus componentes es muy complicado seguirles el rastro, están blindados y no alardean de ello, ahí es donde se

observa su perspicacia. Los listos saben que en esta vida para disfrutar los privilegios lo primero que uno debe hacer es ocultarlos.

El Ministerio de Seguridad del Estado (MSS) en China, el Mossad en Israel, el MI5 y MI6 en Reino Unido, el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) en España..., la lista es quizás, mucho más larga de lo que sabemos, pero lo suficientemente extensa como para dejar entrever que hay un estrato translúcido en el mundo que moldea nuestra opaca realidad. Los servicios de inteligencia son piezas clave para la defensa de cualquier Gobierno que se precie. Tanto es así, que hasta Biden ha equiparado recientemente en sus paquetes de ayuda a Ucrania la valía de armas a la información sensible desclasificada que ofrece a su aliado. En España, con la reciente polémica con el CNI, tras salir a la luz que llevó a cabo escuchas a varios cargos públicos que formaban parte de partidos independentistas catalanes, la gente ha comenzado a preguntarse hasta qué punto puede gozar de libertad e inmunidad el Servicio de Inteligencia, que aparentemente tampoco había informado al Presidente del Gobierno. ¿Debería? ¿Es cierto que no lo haya hecho?

Cuando sabes que alguien guarda secretos resulta muy difícil no asumir que, por ende, es un mentiroso. Esa es la cara oculta de la luna, pero por otro lado está esa imagen de héroe sin capa que asociamos a los componentes de este ▶



TANTO LLAMARNOS
SABIOS Y SE CREEN
QUE ESTAMOS TODOS
SORDOS.



▼
órgano secreto, que cuál Superman asegura ser contable de día y cuando lo necesitas aparece para salvarte. El cine, ¡cuánto daño ha hecho y que fáciles somos de engañar! Pocos agentes del FBI tiranos hemos visto en pantalla, y menos ídolos adultos con más clase que 007, tanta clase, que hasta la ética y el machismo se le perdona.

Existe, por otra parte, cierto paternalismo en el concepto de que te oculten cosas por tu seguridad que creo a muchos nos produce un placer no confeso, o del que quizás ni siquiera somos conscientes. Volvemos a la idea de que la ignorancia nos aleja de preocupaciones: ojos que no ven, corazón que no siente. Y qué gusto sentirte arropado de vez en cuando, porque al igual que a ninguno nos preguntaron si queríamos nacer, tampoco nos preguntaron si queremos ser adultos, simplemente son cosas que nos llegan queramos o no. Y a veces, que los demás carguen con parte de las preocupaciones es de agradecer. Una buena mentira piadosa es como una siesta, la necesitamos de vez en cuando y nos libera de las presiones de la sociedad. ▣



La foto Oda a alegría



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

El nueve de mayo fue el día de Europa. Según la Unión Europea, cada año, en esta fecha, celebramos la paz y la unión de nuestro continente. El calendario no está marcado de manera aleatoria, pues coincide con el día que, en 1950, Robert Schuman, en aquel entonces ministro francés de Asuntos Exteriores, pronunció la Declaración Schuman. Con ella se proponía la creación de una Comunidad Europea del Carbón y del Acero, origen de lo que hoy conocemos como Unión Europea.

Más allá de celebraciones y felicitaciones, la cita, entre otras cosas, puede invitarnos a pensar qué significado tiene para cada uno de nosotros la palabra “Europa” y, si queremos ir más allá, podríamos reflexionar sobre qué significado tenemos nosotros, como nación, para Europa.

Este año Ursula von der Leyen puede ayudarnos a perfilar nuestra reflexión. La máxima autoridad en la Unión Europea, ostentada por el presidente o presidenta de la Comisión Europea, ha recibido hace unos días el II Premio Cercle d’Economía a la Construcción Europea entregado en la ciudad de Barcelona.

Como el propio organismo se define, el Cercle es una institución no partidista puesta en marcha en 1958 para fomentar el debate sobre la economía y el progreso social. En su reunión anual, congrega personalidades políticas, económicas y sociales que debaten sobre estos asuntos durante tres días en la ciudad condal.

Este año, el tema del debate giraba en torno a “El momento de Europa”, frase que, como la propia Von der Leyen explicó en su discurso, ella misma acuñó el día que anunció la creación de Next-GenerationEU, un fondo masivo enmarcado en un Plan de Recuperación para Europa.

Hablando de este mismo fondo fue cuando llegó, en su intervención, el gran “piropo” para España. La dirigente dio las gracias personalmente al presidente Sánchez por su apoyo en la creación del Plan: “Permíteme darte las gracias una vez más, Pedro, por creer en NextGenerationEU desde el primer momento” y, además, felicitó a España por ser el primer país en recibir la financiación y, recientemente, el primero en solicitar el segundo tramo de los fondos.

También elogió a la nación por el Plan de Recuperación nacional en el contexto de estos fondos, y mencionó algunos de los destinos de la inversión en nuestro país y, más concretamente, en Cataluña: el Centro Nacional de Supercomputación de Barcelona o los esfuerzos para prevenir el fraude en el uso de la tecnología blockchain.

Pero Von der Leyen no solo alabó a España por su gestión de los fondos. Reconoció la solidez de su base de recuperación, a pesar de haber sido una de las naciones más golpeadas por la pandemia, definió nuestra economía como dinámica e innovadora y puso en valor el liderazgo nacional en energías limpias. ▶



 #LaRevistaDeACOP



Fuente: El Periódico

2022_05

Oda a alegría

Nº 071

▼
"Siempre ha sido un ardiente defensor de todos los pasos más recientes en favor de la integración europea. España es hoy un motor de nuestra Unión".

Los elogios y el reconocimiento sorprendieron a más de uno y

generaron debate en las plataformas.

El último Eurobarómetro Standard 96 desveló que el el 81% de los españoles se siente ciudadano de la Unión Europea, 10 puntos por encima de la media de nuestros

países vecinos. Quizá sí que tengamos algo que celebrar.

Si se permite la reflexión personal, a la pregunta ¿qué significa Europa? Siempre me viene a la cabeza la misma respuesta: una Oda a la alegría. ✎



Música y política

Cuando las apariencias engañan: "Shiny happy people"




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

El grupo R.E.M. se formó en 1980 con la etiqueta de ser una de las primeras bandas de rock alternativo, la presencia escénica única de su cantante, Michael Stipe, y sus letras oscuras. Su primer larga duración lo editaron en 1983 y gozaron de cierto éxito en los circuitos universitarios, pero el gran éxito comercial mundial llegaría en 1991 con su disco "Out of Time", que junto al posterior "Automatic for the People" (1992), los pusieron a la vanguardia del rock alternativo justo cuando se estaba convirtiendo en la corriente musical principal.

"Out of Time" fue promocionado con dos singles masivos: "Losing my religion" y "Shiny happy people". Para contrarrestar el lanzamiento del primer sencillo, un tema poco convencional y musicalmente complejo (que, sin embargo, es el principal éxito del grupo), R.E.M. pensaron que "Shiny happy people" era idónea para seguir promocionándolo, con un riff de mandolina muy reconocible y una letra sencilla y alegre. Precisamente esa aparente sencillez es lo que ha sido considerada por muchos fans como una canción banal de letra ñoña como "gente feliz y radiante tomándose las manos/gente feliz y radiante riendo".

El tema llegó al número 10 en el Billboard Hot 100 de Estados Unidos y, en

Reino Unido, lo haría al número 1, siendo la primera canción de R.E.M. que obtuvo un puesto tan alto en ese país.

Sin embargo, este tema tan comercial, bailable, facilón y pegadizo se inspira en hechos que no irradian esa felicidad porque la letra está llena de ironía y fue forjada como un himno político encubierto.

R.E.M se inspiró en la masacre de la plaza de Tiananmen, ocurrida el 4 de junio de 1989, cuando el gobierno chino envió al ejército a reprimir brutalmente al numeroso grupo de estudiantes y profesores que se manifestaban en la plaza contra el régimen comunista.

Recordemos que en 1989 el comunismo se tambaleaba en todo el mundo (de hecho, en noviembre caería el muro de Berlín, los países de la Europa comunista fueron desplomándose como una pirámide de cartas y la propia Unión Soviética implosionó en 1991). En China, un grupo de estudiantes opositores llevaba enfrentándose contra el régimen comunista desde el mes de abril de ese año y el 4 de junio las manifestaciones acabaron por ser salvajemente reprimidas por las autoridades militares chinas, que enviaron tanques a la plaza de Tiananmen, epicentro de las protestas, con el fin de aplastar la rebelión. Todavía hoy no se sabe la cifra exacta de muertos, ▶



▼
oscilando según las fuentes entre 400 y 2.600, y los heridos entre 7.000 y 10.000. La cifra de arrestados y encarcelados también se ignora.

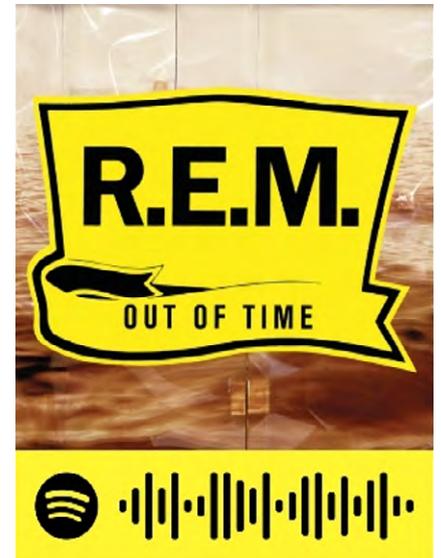
La canción no menciona los hechos, pero el título y los coros son una parodia del mensaje de un cartel de propaganda del gobierno en el que aparece un grupo de gente feliz con sonrisas brillantes cogidos de las manos. Una propaganda con la que las autoridades chinas querían ofrecer una imagen muy diferente de lo que estaba sucediendo bajo el régimen y ocultar en realidad la brutal represión. Pero con esta canción, el grupo estadounidense ponía de manifiesto la farsa que la propaganda del gobierno chino estaba compartiendo. Una positividad ficticia que servía para ocultar la incómoda realidad.

R.E.M. siempre fue un grupo concienciado y, a lo largo de su carrera, buscaron resaltar temas sociales y políticos. Ayudaron a recaudar

fondos para causas de todo tipo: ambientales, feministas, de derechos humanos, y participaron en campañas para alentar el registro de votantes. De hecho, en 2004, la banda participó en la gira Vote for Change que buscaba movilizar a los votantes estadounidenses para apoyar al candidato presidencial demócrata John Kerry. Y, particularmente, su cantante utilizó su amplia cobertura mediática para mencionar una variedad de causas que consideraba importantes.

BONUS TRACK

Esta canción fue la primera elección para formar parte de la sintonía de la popular serie "Friends". Incluso se llegó a usar en el piloto de la serie, pero finalmente 'I'll Be There For You' de los Rembrandt se convertiría en su tema principal. Televisivamente, este tema volvería a ser interpretado en un episodio de Barrio Sésamo, pero con la letra y el título cambiado por "Furry Happy Monsters". 🐾

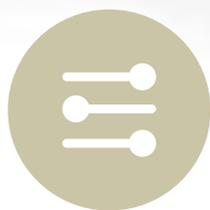


Ficha Técnica:

 **Canción**
SHINY HAPPY PEOPLE

- **Artista**
R.E.M.
- **Álbum**
Out of Time
- **Año**
1991
- **Discográfica:**
Warner Bros. Records
- **Compositor**
R.E.M.
- **Duración**
3:45





Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



El tuit del mes

Emmanuel Macron, presidente de la República francesa, es el protagonista del tuit del mes. El candidato liberal consiguió la victoria en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Francia. Macron consiguió el 58,6% de los votos y la candidata ultraderechista Marine Le Pen obtuvo el 41,4% de los votos en una jornada marcada por la abstención (cerca del 28%), la más alta desde 1969. [x](#)



Emmanuel Macron 
@EmmanuelMacron

 Officiel du gouvernement - France

Après 5 ans de transformations, d'heures heureuses et difficiles, de crises exceptionnelles aussi, je veux remercier les Françaises et les Français qui m'ont accordé leur confiance pour présider notre République durant les 5 années à venir.



Cuenta de Twitter recomendada

[@elOrdenMundial](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de CIVIO. Se trata de una organización que a través del periodismo, la incidencia y la tecnología tiene como objetivo lograr transparencia en los asuntos públicos y dotar a toda la sociedad de la información que necesita para exigir transparencia, responsabilidad y eficacia a las administraciones en España. [x](#)



Periodismo y acción
para vigilar lo público



El Álbum de Instagram



Este mes de mayo dedicamos el Álbum de Instagram al expresidente de Brasil, Lula da Silva. El líder brasileño parte de favorito en los sondeos electorales ante Bolsonaro, el actual presidente brasileño. Actualmente ha publicado más de 2000 contenidos y cuenta con cerca de cinco millones de seguidores en esta red social.





El meme

Elon Musk ha sido uno de los protagonistas del mes de abril al hacerse con el 100% de la red social Twitter por 44.000 millones de dólares.

Los usuarios de la popular red social han reaccionado con decenas de memes ante la postura del nuevo propietario de devolver la cuenta al expresidente de EEUU, Donald Trump. 🗣️



EL FOLLONERO 🗣️
@elfollonero

Donald Trump esperando que Elon Musk le desbloquee en twitter



Evil Pataki
@itspataki_

Donald Trump esperando a que Elon Musk le quite el baneo de Twitter:



Victoria Cardenas
@vcardenas76

Trump y Elon Musk felices 🗣️





Los papers de ACOP

De la calle a las instituciones: la evolución del mensaje populista de Podemos (2014-2019)

 **Autor:**
Belén Fernández-García y
Ángel Valencia Sáiz

 **Revista:**
Revista de Estudios Políticos

 **Fecha de publicación:**
Enero / Marzo 2022
Número 195

Accede al artículo completo [aquí](#).

Este artículo de investigación tiene como objetivo analizar la evolución que ha seguido el mensaje populista de Podemos. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de los programas electorales presentados por el partido político desde su fundación en 2014 hasta las elecciones europeas de 2019.

Los resultados sugieren que la presencia de elementos populistas en los programas electorales de la formación no sigue una tendencia claramente descendente como consecuencia de la mayor presencia del partido en las instituciones legislativas y ejecutivas del país. No obstante, se ha identificado una evolución del contenido de los mensajes populistas por la cual,

a) estos siguen un encuadre más económico que político, y b) el enemigo queda retratado en términos ideológicos, rompiendo así con la estrategia de «desdiferenciación» con la que surgió la formación en sus inicios: «las tres derechas» españolas, el «eje reaccionario» europeo y el neoliberalismo dominante en Europa son identificados ahora como la gran amenaza para los intereses del pueblo, mientras que el PSOE queda configurado como una formación ideológicamente diferenciada.

Estos resultados sugieren, por tanto, que el eje nueva/vieja política que irrumpió con fuerza entre 2014 y 2016 podría considerarse eclipsado en la actualidad por los ejes tradicionales de la política española izquierda/derecha y centro/periferia. 

Podcast **Comunicación & Política**

TEMPORADA 2 – EPISODIO 7

ELECCIONES FRANCESAS: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL PODER

Emmanuel Macron ha conseguido lo que sólo logró Jacques Chirac en mayo de 2002: resultar reelegido como presidente de la República francesa con el 58,5% de los votos. Su rival en la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, la líder de Reagrupamiento Nacional, Marine Le Pen, ha logrado reducir la distancia de 32 a 17 puntos en su carrera hacia el Elíseo. Macron promete que este mandato será distinto y renovado, y lo hace porque le acompaña por un lado el fantasma de la abstención récord del 28,8% y por otro el reto de convencer a una sociedad que hoy desconfía de la política y que refleja un

país fracturado. El último episodio del podcast Comunicación & Política analiza cómo los candidatos han forjado su imagen de cara a la opinión pública en un momento en el que Europa ha marcado un paso al frente en la Guerra en Ucrania. También si los resultados de la extrema derecha en el país pueden ser un signo de que algo está cambiando en el continente. Responden Carme Colomina, investigadora principal del Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), el historiador Álvaro Fleites y profesor de Ciencia Política Guillermo Fernández y el periodista Alejo Schapiro.

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



Carme Colomina
Investigadora
principal en CIDOB



Álvaro Fleites
Profesor titular
en Historia
Contemporánea en
la Universidad de
Caen



Alejo Schapiro
Periodista



**Guillermo
Fernández
Vázquez**
Profesor Ciencia
Política UC3M



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

VI Encuentro de Comunicación Política de ACOP

Empieza la cuenta atrás para la celebración del VI Encuentro de Comunicación Política de ACOP, que finalmente se celebrará en Valencia los días 15 y 16 de julio. En los próximos días publicaremos toda la información en la web y enviaremos un correo a todos los socios y socias para que podáis inscribiros.

Además, la celebración del encuentro en Valencia coincide con la renovación del Consejo Directivo, así que os animamos a presentar vuestras candidaturas para di-

rigir la asociación los próximos tres años, como marcan nuestros [estatutos](#). Igualmente, publicaremos toda la información necesaria lo antes posible para que podáis remitir vuestras solicitudes.

Estamos deseando que llegue por fin este VI Encuentro de Comunicación Política, que como sabéis hemos tenido que retrasar por la pandemia. Pensamos que ha merecido la pena esperar para poder hacer un congreso presencial en el que disfrutar, como en anteriores ediciones, de uno de los mejores foros sobre comunicación política. ¡Nos vemos en Valencia! ✎

Continúa el éxito de los *off the record* de ACOP



Recientemente hemos podido disfrutar de dos encuentros *off the record*: el 20 de abril con **Aranha González Laya** y el 4 de mayo con **Albert Rivera**. En ambos encuentros se pudieron compartir reflexiones muy interesantes sobre la actualidad política, así que de nuevo les agradecemos profundamente que aceptaran nuestra invitación. Os recordamos que estos actos son exclusivos para miembros de nuestra asociación. ✎



Ventajas para socios de ACOP en el Programa para la Dirección de Gabinetes de dirigentes políticos y empresariales de Protocollum



Os informamos de que hemos alcanzado un acuerdo con Protocollum para que los socios y socias de ACOP se beneficien de un 10% de descuento en el Programa para la Dirección de Gabinetes de dirigentes políticos y empresariales, que comienza en septiembre. Tenéis más información en su [página](#). Puedes consultar en [nuestra web](#) otros descuentos en programas formativos. 

¡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**.



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

MAYO 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia*	82 %	Levada	Abril 2022	▼ -1
Abinader - R. Dominicana	65 %	Centro Económico de Cibao	Abril 2022	▼ -1
Guillermo Lasso - Ecuador	64 %	Cedatos	Octubre 2021	
López Obrador - México	62 %	Mitofsky	Abril 2022	▲ +3
Draghi - Italia	59 %	Istituto IXE	Abril 2022	▼ -4
Sánchez - España	53 %	CIS	Abril 2022	▼ -3
Martin - Irlanda	51 %	Ipsos	Abril 2022	▲ +9
Macron - Francia	48 %	Ifop-Fiducial	Abril 2022	▼ -2
Costa - Portugal	48 %	Aximage	Abril 2022	▲ +11
Lacalle - Uruguay	47 %	Equipos	Abril 2022	▼ -5
Luis Arce - Bolivia	47 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Abril 2022	
Morrison - Australia	44 %	Essecial Report	Abril 2022	▼ -1
Biden - EE. UU.	41 %	Gallup	Abril 2022	▼ -1
A. Fernández - Argentina	40 %	Poliarquía	Abril 2022	▲ +1
Scholz - Alemania	39 %	Infratest Dimap	Abril 2022	▼ -12
Trudeau - Canadá	39 %	Angus Reid	Marzo 2022	
Boric - Chile	36 %	Cadem	Abril 2022	▼ -14
Carrie Lam - Hong Kong	33 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Abril 2022	▲ +5
Jhonson - Reino Unido	26 %	Opinium	Abril 2022	▼ -6
Bolsonaro - Brasil	25 %	Datafolha	Marzo 2022	
Duque - Colombia	23 %	Invamer	Marzo 2022	
Castillo - Perú	19 %	Ipsos	Abril 2022	▼ -7

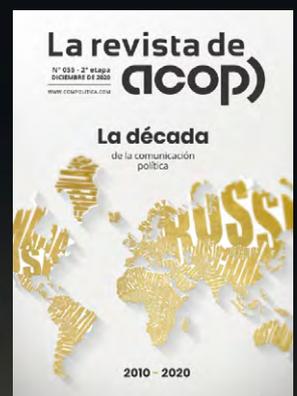
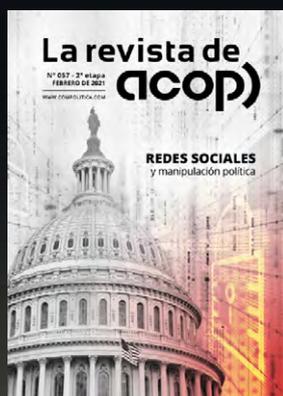
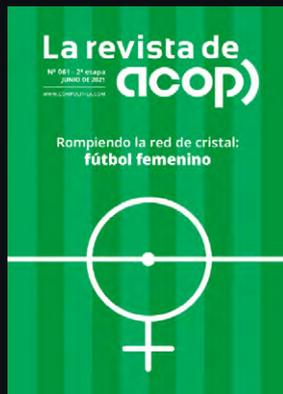
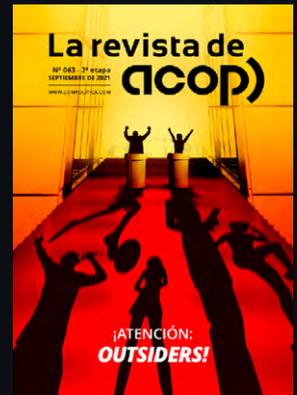
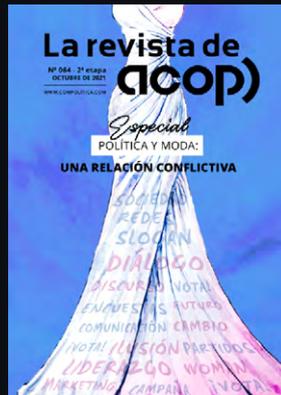
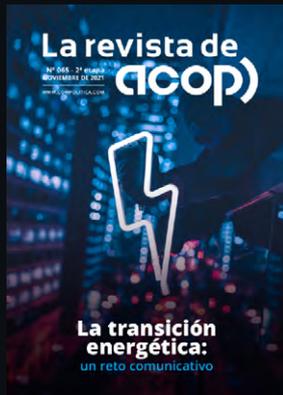
* Levada continúa ofreciendo datos sobre el presidente de Rusia
() no se dispone de nuevas mediciones.



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



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)