



La revista de ncop)

Nº 072 - 2ª etapa
JUNIO DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM

**GEOPOLÍTICA
DEL *LOBBYING***
contra el Estado de
malestar

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 POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

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

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.

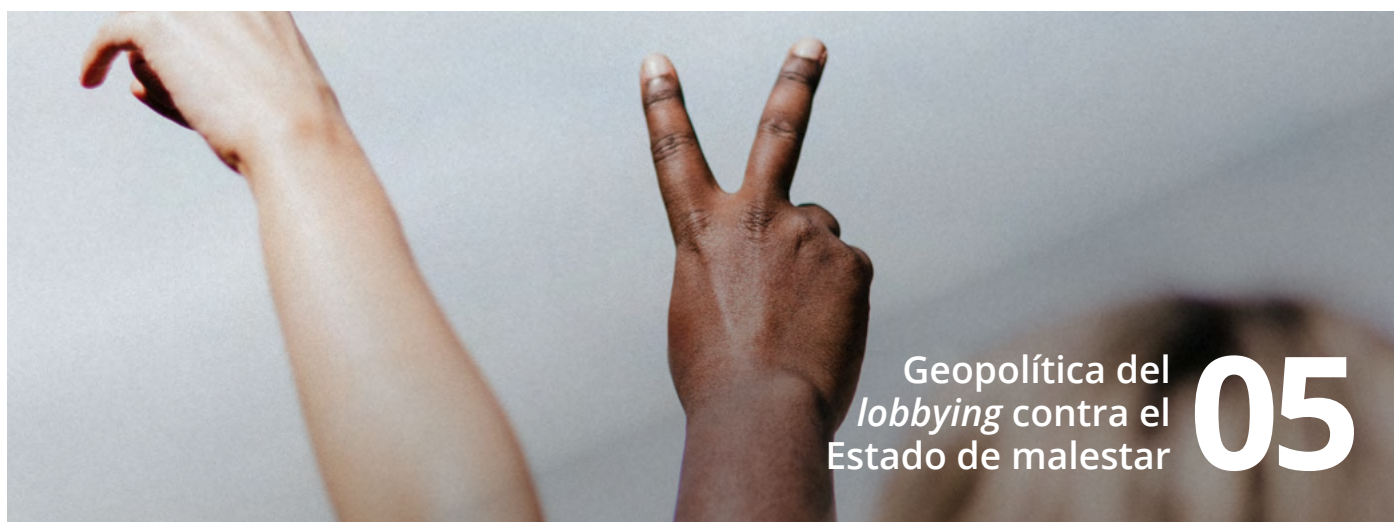
Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

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



Geopolítica del
lobbying contra el
Estado de malestar **05**



Entrevista a
Verónica Fumanal **17**



La Alianza se
examina en Madrid **23**

05
A FONDO
Geopolítica del
lobbying contra el
Estado de malestar
Carmen Muñoz Jodar

11
A FONDO
Gobiernos
desorientados y
sociedades hartas:
un cóctel letal que
agudiza la caída de
los oficialismos
Daniel Ivoskus

17
ENTREVISTA A
Verónica Fumanal
Claudia Ortega

23
TENDENCIAS
La Alianza se
examina en Madrid
Miguel Molina

26
TENDENCIAS
Los 100 días de
Gabriel Boric como
presidente de
la República de
Chile: El presidente
improbable frente
al espejo
Paz Crisóstomo Flores

28
TENDENCIAS
Democratizar con
la verdad
Francesca García Delgado

33
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Errores de
comunicación
política
David Redoli Morchón

36
EL CAJÓN DEL
CONSULTOR
Calendario
Electoral
Junio-Julio
Claudia Ortega

39
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

41
CULTURA POLÍTICA
Reseñas y libros
Alberto Pérez Mesa

44
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

46
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

48
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

51
TECNOPOLÍTICA
Social Media
Compol
Daniel García

54
TECNOPOLÍTICA
Los papers de ACOP
Redacción

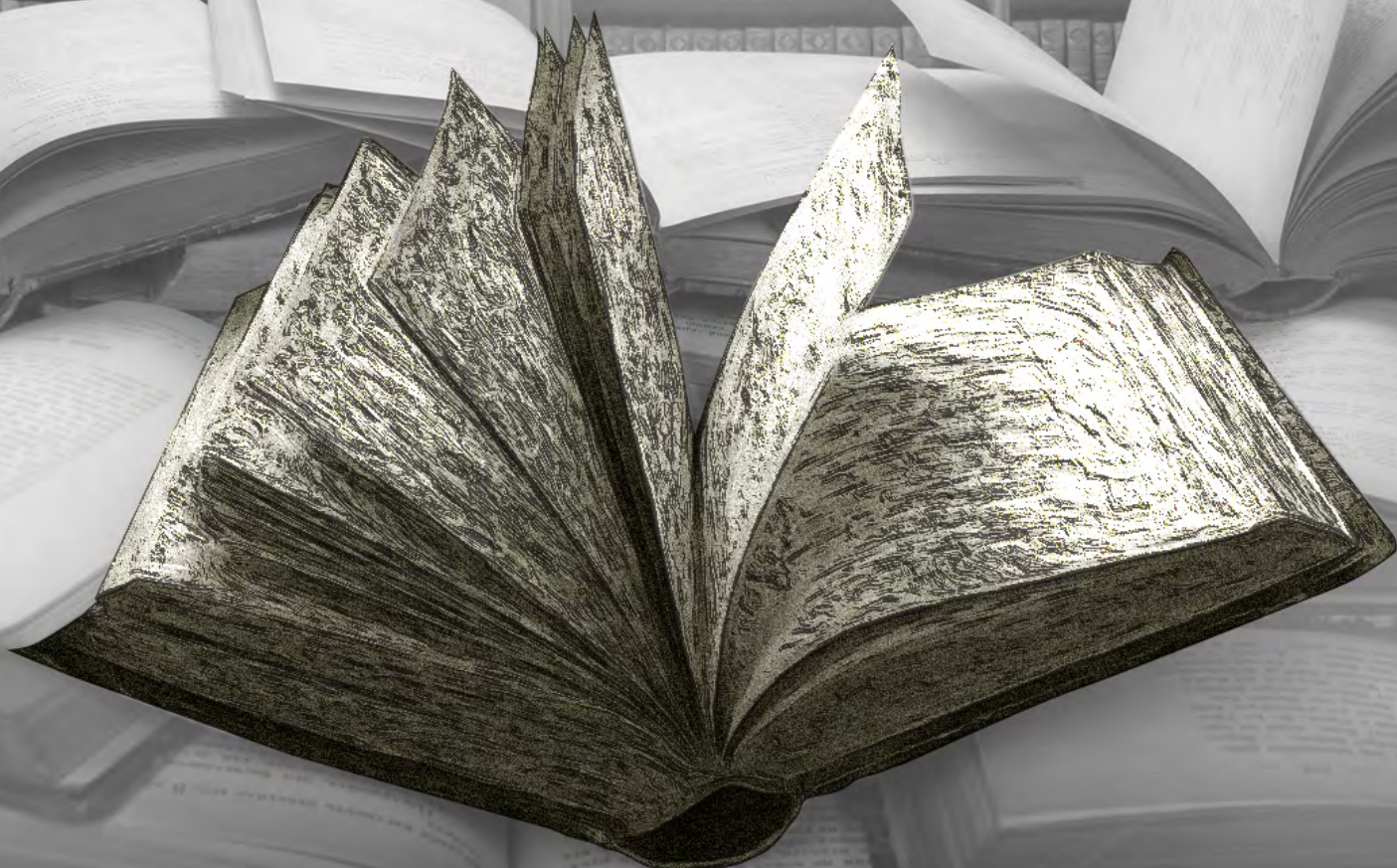
57
NOTICIAS
Redacción

59
TABLA DE
VALORACIÓN
Junio 2022
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política



Geopolítica del *lobbying* contra el Estado de malestar



**CARMEN MUÑOZ
JODAR**

@carmen_mj
Directora Senior de
Asuntos Públicos
LLYC

Fue allá por 2013 y fue en esta misma [Revista de ACOP](#) donde por primera vez hablamos de la geopolítica del *lobbying*, como el “análisis del centro predominante de decisión política y de las variables que intervienen en su desplazamiento, por las que muchos ya estamos trabajando en la nueva gestión de la influencia, la que llegará en el escenario posterior a eso que llamamos crisis, cuando la nueva realidad se haya licuado del todo y nos hayamos acostumbrado al fin a vivir así, en la incertidumbre..., líquidos, casi gaseosos.” En aquel momento, ni se me había ocurrido iniciar una tesis doctoral ni habían acontecido alguno de los muchos momentos que vivimos después y que han sido una suerte de acelerador de partículas en las relaciones entre la empresa y los gobiernos.

De aquella observación de tiempos raros, de la consecución de días históricos y supuestos puntos de inflexión, de luchas por el relato, de cierta orfandad en la decisión política y tiempos de

alegalidad en muchos sectores fruto de la irrupción de lo digital, de esa nueva sociedad que íbamos tejiendo, por decisión u omisión, nace el interés por tratar de entender si, como parecía, esa geopolítica del *lobbying* nos conducía un proceso de privatización del debate y del espacio público de decisión, un proceso a través del que asistimos a lo que podríamos considerar el fin del monopolio de la decisión política por parte del Estado, que evoluciona el rol de los grupos de interés y arrincona al ciudadano, reduciendo su alcance al de mero consumidor. Esa fue la hipótesis y el resultado es [Geopolítica del *lobbying*: Hacia la privatización de la decisión política](#).

En los últimos años, la actividad del *lobbying* ha vivido un proceso de maduración, profesionalización y sofisticación (ver cuadro 1) llegado a golpe de inestabilidad política, disrupción de todo tipo (no solo tecnológica) y de una creciente obsolescencia regulatoria¹ que han ido dibujando un escenario de un Estado cada vez más impotente e ineficiente para cumplir con su misión y de un escenario de políticas públicas y regulatorias cada vez más:

1. **desinstitucionalizado,**
2. **emocional,**
3. **dominado por la ingeniería del consentimiento,**
4. **donde se da una clara preeminencia de la agenda social sobre el resto de agendas,**
5. **posibilista y pragmático,**
6. **complejo y**
7. **multicompetencial.**

¹ Hasta el punto de que pone en crisis por su creciente disfuncionalidad uno de los instrumentos clave de Derecho: la Ley. Para las democracias basadas en la tradición legal romano-germánica (vs. el *commonlaw*) la fuente principal de Derecho era la Ley. España, junto con buena parte de los países europeos, es usualmente calificada de democracia hiperregulada. La clave ahora será ver qué alternativas se abren a la ley, donde el Real Decreto-Ley ocupa un criticado lugar protagónico y asoman nuevas formas de relación entre dirigente y dirigido, como el sandbox o la corregulación, o al margen del dirigente, como la autorregulación o los contratos de consentimiento con el cliente final.



Cuadro1. Resumen de la visión integral de la gestión de la influencia de los grupos de interés desde la óptica del lobby, donde se observa que el ejercicio de la influencia de las empresas o corporaciones sobre la agenda política, el Gobierno y/o el Parlamento se hace de forma directa y también indirecta. Indirecta desde arriba (*'grasstops'*), activando la acción y la voz sobre la agenda política, el Gobierno y/o el Parlamento de expertos, think-tanks, asociaciones del tercer sector o líderes de opinión (*"Key Opinion Leaders"*, KOL). O, indirecta desde abajo (*'grassroots'*), activando la agenda social y mediática sobre la agenda política, el Gobierno y/o el Parlamento a través de la movilización de la opinión pública, la opinión publicada y de la base social. Elaboración propia.



Bajo la lupa de esas siete tendencias se podrían analizar casi cualquiera de las políticas públicas y regulatorias actuales.

Y esas siete tendencias están evolucionando también el propio rol de los grupos de interés. Porque si la característica predominante de estos era que no ejercían responsabilidades de gobierno, pero sí competían con este a través de un ejercicio de influencia, nos encontramos ahora con que ejercen (no les queda más remedio) el poder desde fuera

de los márgenes de la política institucionalizada, con el beneplácito y/o la impotencia de esta.

La tesis trata de validarse a través del análisis de tres casos de políticas públicas, las de protección de datos, las del conflicto VTC-Taxi y las de lucha contra el cambio climático a las que se somete a la lupa de ese modelo en transformación. Sirva como ejemplo alguna mención al caso de las políticas contra el cambio climático.

² La impotencia no es nueva, es algo que Bourdieu ya detectaba justo por la relación de dependencia que se produce entre dirigente y dirigido: "...el dirigente está cada vez más dirigido por aquellos a quienes dirige, lo que produce estas paradojas de la impotencia del poder, incluso en los de la apariencia más absoluta" (2014:422).





POLÍTICAS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

El problema del cambio climático es el más genuinamente global que aborda la política de nuestro tiempo y revela también las transformaciones y contradicciones en la actividad y la lógica del Estado, en tanto que se ve aquejado por limitaciones técnicas y/o geográficas, que limitan su eficiencia en la decisión, pero sin él no se pueden aplicar las políticas contra el cambio climático. La lucha contra el cambio climático es un ejemplo de política pública técnicamente compleja, que requiere, como señala el sociólogo inglés Anthony Giddens, de una “gobernanza en múltiples capas”, del compromiso público-privado para su consecución y de un equilibrio científico-político en la toma de decisión. Y observamos como hay un intento de institucionalización de la decisión, por el momento fallido, que se fundamenta en una participación voluntaria, diversa y arbitraria de Estados, regiones y operadores privados globales.

El camino político que ha recorrido este tema ha sido largo y en tres fases que han ido desde la irrelevancia a la acción política, pasando por una fase intermedia de construcción de consenso -sin acción- sobre el impacto que el ser humano en las condiciones climáticas y ambientales. En el lado de lo social, por el contrario, el camino está siendo más lento. La transformación del ciudadano en consumidor ha incidido aún más en un proceso orientado a la desideologización del problema, tratando de convertirlo en un problema de índole técnica. A pesar de ello, se ha logrado que forme parte de las principales

Geopolítica del <i>lobbying</i> : lucha contra el cambio climático			
1. Inestabilidad política 2. Incomprensible 'nuevo' 3. Obsolescencia legislativa	VARIABLES DEL PROCESO DE DECISIÓN		CHECK-POINT
	VS	Tendencia identificada	✓
		No institucionalizada	✓
		Emocional	✓
		Consentimiento	✓
		De agenda social a política	✓
		No ideologizada	✓
		Consenso exógeno	✓
		Multicompetencial	✓

inquietudes de los ciudadanos europeos. A ello pueden haber contribuido la cercanía de los desastres naturales (que ya no son un pronóstico de futuro, sino una realidad tangible) y la contribución de líderes carismáticos (Greta Thunberg, como uno de los nombres más recientes) con amplia repercusión social y mediática. A medida que el interés mediático sobre este tema crecía también lo hacía el interés político, aunque la agenda mediática ha sido más reactiva que proactiva a los avances que ocurrían en la agenda social y política del cambio climático. Además, de alguna manera, uno de los motores de esa convergencia entre agendas (social, política y mediática) es sin duda la convergencia entre política y economía. En las políticas contra el cambio climático se ha dado un curioso viraje desde lo ideológico (cuando era enfrentado

como un reto medioambiental) a lo técnico (ahora que es enfrentando como un reto de transición energética de la industria). Por paradójico que resulte, sin el concurso de los sectores industriales la lucha contra el cambio climático tendría otro ritmo y otra suerte.

Lo que no ha ocurrido aún es que al interés ciudadano por esta cuestión le siga un compromiso individual en su lucha, más al contrario, los avances que se perciben en consumo tienen más que ver con maniobras de marketing que con una conciencia medioambiental sólida. En este tema encaja además bien la denominada cultura NIMBY (*Not in my back yard*, no en mi patio trasero). Así, podríamos decir que el compromiso social contra el cambio climático parece superior al compromiso individual.





▼ DE LA INEFICIENCIA A LA GESTIÓN DEL ESTADO DE MALESTAR

Los casos revelan cambios fundamentales en la lógica de funcionamiento del Estado contemporáneo. Un largo proceso de desestatalización o desinstitucionalización, más agudo en los casos de las políticas contra el cambio climático y la protección de datos, y algo menos en el del conflicto Uber vs. taxi. Pero un proceso que, en general, daña la legitimidad del Estado y apunta hacia políticas tecnocráticas con menor control -y comprensión- ciudadana. Y aunque la pandemia o la propia invasión de Ucrania por parte de Putin hayan sido analizados como “un regreso del Estado”, lo cierto es que, de darse, es un regreso a prácticas que le eran propias de la segunda mitad del siglo XX. Los Estados siguen sin resolver los fenómenos propios de este siglo para los que se necesitan reglas del juego claras, que protejan los derechos de los ciudadanos y doten de seguridad jurídica mínima que garantice la inversión, el emprendimiento, la innovación y el desarrollo. El Estado de Bienestar tal cual lo hemos conocido era un Estado propositivo. Hoy, el Estado se ha convertido en un ente reactivo, incapaz de dibujar escenarios de futuro que combinen crecimiento y convivencia y eso convierte al Estado hoy en un mero gestor de malestar social. Desde el fenómeno de la robotización ala plataformización de la economía o la penetración de la inteligencia artificial, el desarrollo de las criptomonedas o tantas otras cuestiones de índole económica que siguen pendientes de reglas del juego que



incentiven la innovación y la inversión sin penalizar los derechos. Y esto convierte en coprotagonistas a los mercados, a los grupos de interés y las empresas, que tendrán que comprometerse, impulsar y

participar en la propuesta de ideas (soluciones) y en la construcción de un nuevo modelo social que ya no puede construirse solo desde lo público. ¿Quién se va a encargar si no de hacer apetecible el futuro? 🐼





Gobiernos desorientados y sociedades hartas: un cóctel letal que agudiza la caída de los oficialismos



DANIEL IVOSKUS

@divoskus

Presidente de la
Cumbre Mundial
de Comunicación
Política

Los oficialismos están de salida. Tras el análisis de los casos más sustantivos en materia de procesos electorales latinoamericanos, podemos arribar a esta primera conclusión sustentada en un abanico de argumentos que, para no perder el foco y caer en la inconveniencia de las generalidades, es sumamente útil puntualizar y analizar.

En principio, es esencial partir de una premisa: los dos años de pandemia modificaron los órdenes establecidos. Donde no había crisis, un nuevo fenómeno muy complejo de administrar fue a dar de bruces contra la normalidad. Donde ya existían escenarios turbulentos, la tormenta del COVID fue el combustible ideal para fortalecer varios incendios.

Durante estos años, se llevaron adelante en países de América Latina, desde Estados Unidos a Chile, varias elecciones presidenciales. En todas cayeron derrotados los oficialismos. Primera certeza: no se votó por promesas de cambio ni por escenarios transformadores, el presente agobiante, profundizado por múltiples

razones acuciantes, impidió trascender el “aquí y ahora” y canceló las expectativas sobre el futuro.

Existió una enorme merma en el interés de la ciudadanía por votar. Una niebla densa e incierta se expandió por todo el continente impidiendo ver con claridad el futuro político de cada país. Así comenzó a nacer el hartazgo.

Los presidentes no supieron liderar la crisis con solvencia. En algunas naciones se plantearon falsas disyuntivas. En otras, se definieron políticas erráticas sumadas a controles y cuarentenas excesivas que fueron resistidas por los ciudadanos -en virtud de su intromisión en los derechos privados-, y golpearon duramente la confianza en los gobiernos.

Así, todo el contexto fue planteando un desafío imposible de resolver para muchos, marcado por la pérdida de miles de vidas, pero también por economías en decadencia y severos problemas en torno a un factor clave como la seguridad.

Si nos remontamos al comienzo del milenio, podremos recordar la facilidad con la que los presidentes de los países latinoamericanos se reelegían casi en efecto cascada. Hoy, dos décadas después, la ciudadanía se manifiesta en contra de lo establecido y apuesta por deponer y reemplazar a los oficialismos.

Entre miles de aprendizajes a los que tuve acceso en mis años de consultoría, siempre me desveló uno en particular: cientos de políticos se preparan para disputar campañas de alto voltaje, para conformar equipos que funcionen en el devenir de esas campañas y puedan ir moldeando triunfos. Sin embargo, una vez que esa campaña terminó, muy pocos son los que están preparados para la segunda parte del plan: gobernar. ▶



La política no es un juego de azar sino un tablero de estrategias, donde cada pieza es clave y donde la percepción es central. En el transcurso de las últimas ediciones de la Cumbre Mundial de Comunicación Política pudimos reflexionar con diferentes disertaciones que se adelantaban a este fenómeno de descontento, planteando un escenario de incertidumbre para muchos oficialismos.

La mirada de varios de estos especialistas se profundizó a través de [Cumbre. Online](#), una multiplataforma basada en contenidos de comunicación política, donde varios colegas advertían sobre gobiernos que no contaban con equipos ni con una preparación adecuada para administrar lo que se avecinaba: un escenario crítico.

Esta falta de preparación ha provocado que, como a lo largo de casi toda su historia, Latinoamérica vuelva a encontrarse en etapa de ebullición por la acción de gobiernos que han provocado muchos daños a sus respectivas naciones.

Así, la democracia es sistemáticamente empujada a buscar mecanismos de adaptación que le permita sobrevivir a los nuevos tiempos. La sociedad cambió, y esa falta de interpretación de lo que realmente necesitaba el electorado generó que muchos oficialismos fueran derrotados.

Veamos algunos ejemplos.

En República Dominicana, el triunfo de Luis Abinader, un empresario con poca experiencia en política, marcó el final de dieciséis años de hegemonía en el poder del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y permitió la alternancia en el cargo por primera vez desde 2004.

¿Qué efectos terciaron de manera directa para que el pueblo dominicano decidiera un cambio tan drástico? En ►



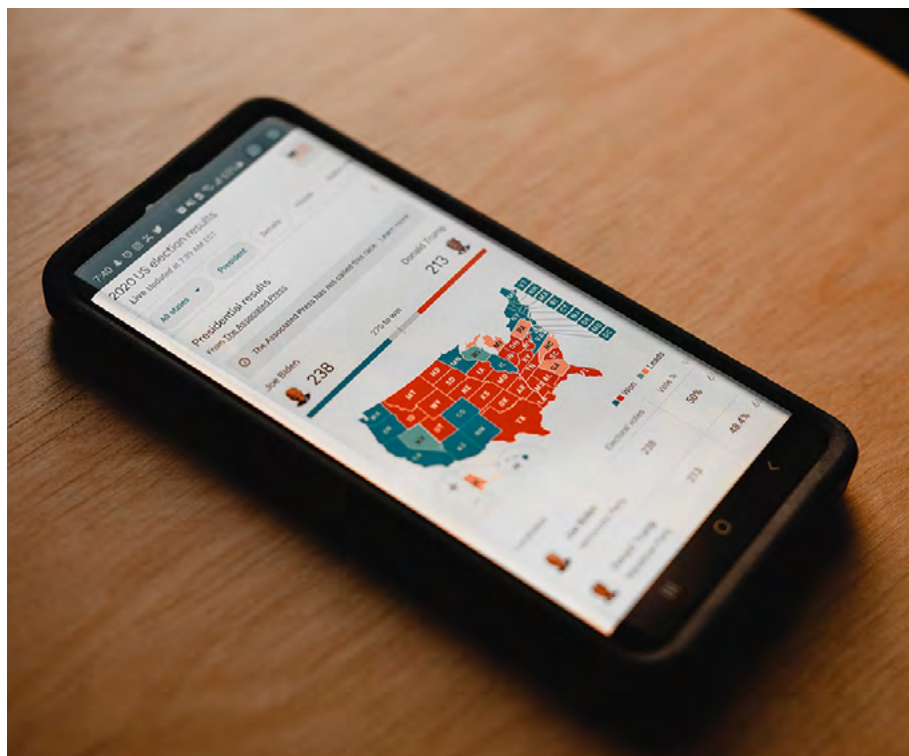
▼ principio, la falta de un candidato sólido y confiable por parte del PLD. Gonzalo Castillo definitivamente no lo era, y cada nuevo segmento de la campaña se encargó de confirmarlo, con desaciertos que terminaron de dinamitar buena parte de su popularidad.

Finalmente, existió otro factor gravitante. A sólo tres meses de las elecciones presidenciales se llevaron adelante las municipales, pero estos comicios debieron ser suspendidos una vez iniciados debido a fallas del sistema electrónico. La plataforma de voto automatizado que se utilizaba por primera vez en el país presentó un problema que no dejaba ver la totalidad de candidatos y partidos políticos en las pantallas, propiciando una situación que generó acusaciones entre expresiones partidarias pero, sobre todo, un fastidio y un descontento creciente en la población que Abinader supo capitalizar.

En Bolivia, los bolivianos le dieron un rotundo “no” a la gestión de la presidente interina Jeanine Añez. El triunfo de Luis Arce, el candidato del Movimiento al Socialismo, fue una sorpresa hasta para él mismo. Sobre todo, por los más de 26 puntos que le sacó a su principal rival, el expresidente Carlos Mesa.

Ante la incertidumbre, la necesidad de liderazgos fuertes se hace imprescindible. En este aspecto, el caso de Bolivia puede sintetizarse precisamente en la falta de liderazgo de Añez, que provocó en la ciudadanía una evocación directa del pasado: la presidencia de Evo Morales.

En Estados Unidos, Donald Trump parecía tener el camino despejado



para su reelección, todos los indicadores a nivel imagen y popularidad eran suficientes para sus sueños reelectorales... pero su figura empezó de golpe a caer en picada en la misma proporción en que se sumaban las víctimas mortales por el virus.

En solo una semana de abril del 2020, pasó del 54 por ciento de aprobación al 43 y desde ahí, no repuntó más. Tanto cayó que hizo posible lo que nadie imaginaba: que un mal candidato como Joe Biden se convirtiera en el presidente más votado de la historia, con casi 75 millones de sufragios.

El triunfo de Biden se consolidó en el rechazo a Trump.

En Perú, Pedro Castillo también fue una expresión de este péndulo ideológico de contrastes donde el voto “en contra de” en definitiva

movilizó más a los votantes que el sufragio en favor del proyecto de Castillo. En abril del año pasado, el maestro rural ganó la segunda vuelta con apenas cuarenta mil votos de diferencia a Keiko Fujimori, quien no aceptó fácilmente el revés en las urnas.

La manifestación de hastío del pueblo peruano fue contundente. Los escándalos de corrupción y el desmanejo de la pandemia, no le permitieron al presidente Martín Vizcarra ni siquiera terminar su mandato: en noviembre de 2020 el Congreso apeló a la vacancia presidencial por su “permanente incapacidad moral” y lo destituyó.

Ecuador constituyó otro ejemplo clave. El conservador Guillermo Lasso, un candidato que en la primera vuelta apenas había obtenido el 19,74 por ciento de los votos, consolidó el voto “anti Correa” que



terminó llevándolo al Palacio de Carondelet. El vertiginoso impacto de la pandemia le quitó capacidad de reacción al oficialismo: Lenin Moreno cerró su gestión con una imagen negativa del 95 por ciento, una desaprobación que hizo totalmente inútil la elección de un candidato propio.

En Honduras, Juan Orlando Hernández llevaba ocho años en el poder y su partido, un total de doce. Pero su aventura también acabó en el último mes de noviembre, cuando la sociedad optó por dar un cheque en blanco a Xiomara Castro, primera mujer en llegar al poder en aquel país.

Castro, esposa del expresidente Manuel Zelaya, ya había sido primera dama y dos veces candidata. Honduras también votó mirando hacia el pasado, pero donde tampoco puede soslayarse la impericia del gobierno saliente a la hora de trazar una estrategia de campaña con fallas en los ejes planteados.

En Chile, con el mismo espíritu de dar vuelta de página al oficialismo, la sociedad decidió que el izquierdista Gabriel Boric se impusiera cómodo en segunda vuelta al ultraderechista José Kast.

En este caso, vale aclarar que no sólo el impacto de la pandemia influyó en el resultado: la debacle del ex mandatario Sebastián Piñera comenzó en octubre de 2019 con una revuelta popular nunca vista en la región.

Boric, por su lado, construyó una campaña que tuvo muchos aciertos, pero quizás el más relevante fue plantear con mucha anticipación un escenario de segunda vuelta para sumar acercamientos políticos clave. Sin embargo, a tono con el hartazgo que evidencian la mayoría de los pueblos de Latinoamérica, su popularidad hoy se encuentra en pleno decrecimiento, a menos de 100 días gobierno. ▸



En Costa Rica, el candidato del partido oficialista, Welmer Ramos, obtuvo menos del uno por ciento de los votos, ubicándose en la décima posición de un proceso electoral que mostró claramente la insatisfacción de la ciudadanía con el gobierno.

Allí, el cóctel de corrupción y pandemia fue letal para terminar con otro oficialismo. A diferencia del virus que anula el olfato, en las instituciones democráticas parece haberlo aguzado: los electores de todos los países “huelen” la corrupción en la política y en las élites que viven de ella.

Colombia, Brasil y Argentina son los escenarios donde se librarán las próximas batallas pero los pronósticos, en principio, irán en consonancia con los anteriores.

En Brasil, el gerenciamiento de la pandemia resuena como una factura impagable para Jair Bolsonaro, el Presidente en ejercicio que deberá medirse con una figura que parecía del pasado, como José Inacio “Lula” da Silva, y que sin embargo emerge como el gran candidato a quedarse con la elección.

Argentina es un caso sumamente particular. El oficialismo está en su peor momento. La inflación está disparada, el Presidente Alberto Fernández y la Vicepresidente Cristina Kirchner no paran de pelearse y, como resultado de todo este caos, el hartazgo social crece y crece. La gente está cansada, lo anticipan las encuestas, que muestran una oposición en crecimiento y también a algunos candidatos que, con perfiles más congruentes con outsiders, darán pelea el año próximo.



En Colombia, un político surgido de las entrañas de la izquierda como Gustavo Petro cobró cada vez mayor protagonismo de la mano de una campaña bien diseñada y con fuerte presencia territorial.

Salvo que una alianza de centro logre ingresar a la segunda vuelta, Petro podrá cobrarse este año la revancha de la última elección donde, a pesar de haber cosechado

ocho millones de votos, tuvo que reconocer la derrota ante Iván Duque, un presidente que termina su mandato como uno de los peores valorados en la historia del país.

Si eso ocurriera, Petro se transformará en el primer presidente colombiano de izquierda, con el inestimable guiño del hartazgo y la apatía que supieron cosechar los oficialismos de la región. 🗳️



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Verónica Fumanal

@veronicafumanal, presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)

“En un mundo tan materialista, ACOP es un milagro”



CLAUDIA ORTEGA

@claudia_chvl

Verónica Fumanal se despide de la presidencia de ACOP con la sensación del trabajo bien hecho. Al menos, todo lo bien que le ha permitido el contexto geopolítico excepcional que hemos vivido y que ha condicionado su mandato. Tomó las riendas de la organización en mayo de 2019 ajena a lo que estaba por venir: una pandemia mundial, una guerra a las puertas de Europa o las tensiones del primer gobierno de coalición de la historia de España. Y se marcha orgullosa de haberle dado a ACOP un “empuje” de presencia pública y en los territorios.

Le ha faltado “piel”, pero se la espera cobrar, y con creces, en el Congreso de València del que saldrá, el próximo mes, la nueva dirección. Mientras tanto, ella hace balance desde su nuevo despacho en Madrid, donde nos recibe y en el que ya se respira su pasión por la comunicación política. Ya ha llenado las estanterías de libros y las paredes de ilustraciones, pero todavía no tiene lámpara en el techo. No le hace falta. La sala irradia luz con la misma fuerza con la que ella espera haber iluminado a las nuevas generaciones de niñas y jóvenes, provistas ahora de las referentes que a la propia Fumanal le faltaron. A ellas espera haber animado a desarrollar una profesión que, cree sin titubeos, se nos da mejor a nosotras que a ellos.

Una pandemia, una crisis energética, la invasión de Ucrania, Pegasus, el fenómeno Isabel Díaz Ayuso, las tensiones entre socios de gobierno, el ascenso y la caída de Pablo Casado en el PP..., ha tenido usted una presidencia de ACOP intensa. ¿Qué balance hace de estos tres años al frente de ACOP?

Hago un balance muy positivo porque creo que hemos hecho algo fundamental. Durante los diez años anteriores, en ACOP se habían puesto cimientos muy sólidos para una asociación que aunaba profesionales y académicos, y nosotros le hemos dado un empuje de trascendencia pública. Actualmente somos una referencia informativa en procesos

electorales y, cada vez que alguien necesita un especialista para analizar elecciones, liderazgos o debates, llama a ACOP. Tenemos una plataforma para que más profesionales y académicos estén presentes en medios de comunicación con un sello de calidad muy prestigioso.

La pandemia nos ha cambiado la vida a todos. ¿Como ha condicionado su presidencia? ¿Qué no ha podido hacer que le hubiese gustado?

La actividad presencial de ACOP es un pilar fundamental para el *networking*, ya que en este sector no existen aún espacios profesionales como sí sucede en otras profesiones. Esa presencialidad, que daba la oportunidad de ►



▼
conocernos y que a mí personalmente me encanta, nos ha faltado. Me ha faltado piel y poder abrazar a cada uno de los socios y las socias. Pero lo vamos a hacer en julio en València.

“ Hemos dado un empuje de trascendencia pública a ACOP y somos una referencia informativa en procesos electorales ”

Al menos, gracias el boom del streaming, la pandemia ha permitido que ACOP haya estado presente en muchos más foros. ¿Ha sido un salto cualitativo y de presencia pública para la organización?

Y también territorial. Para nosotros era un reto que ACOP tuviera una presencia muy importante en Madrid, pero también que pudiésemos explorar otras vías a nivel territorial. La virtualidad nos ha permitido estar presentes en más espacios. Por ejemplo, el análisis sobre las elecciones de Castilla y León lo hicimos con expertos de allí, algo que de forma presencial hubiese sido más difícil. También hemos llevado actos al territorio, como el Foro de Municipalismo y Comunicación que hicimos en Don Benito, que se quiere hacer el próximo año en León. Queremos seguir poniendo en valor que la comunicación política no se hace solo en Madrid, sino en cada ayuntamiento, diputación, consejo comarcal o autonomía. ▶





Entonces, ¿cree que ha ayudado su presidencia a profesionalizar la figura del consultor político?

ACOP es un elemento fundamental de profesionalización de la comunicación política. Los presidentes y las ejecutivas anteriores ayudaron a que ACOP fuera más grande y, gracias a eso, han surgido necesidades que han provocado negocio. Cuando cursé mi máster en 2004 apenas había alguno en Barcelona, Santiago y Granada. Ahora, la oferta formativa es absolutamente espectacular porque hay demanda, porque cada vez los políticos y las instituciones son más conscientes de que gracias a un asesoramiento profesional se consiguen mejores resultados.



Cuando yo empecé a trabajar en esto, tenía que explicarle a mi familia a qué me dedicaba. Ahora la gente sabe que existimos”

¿No estamos quizás sobrealimentando la demanda?

No. Ahora mismo la comunicación política está presente en todas las instituciones porque no solo tiene que ver con cubrir los procesos electorales, sino con los planes de marca y de ciudad, los procesos participativos, la gestión, el diseño e implementación de políticas públicas, etc. Tenemos que aspirar a una altísima especialización de la profesión.

Una cosa es conseguir la credibilidad dentro del propio gremio,



pero, ¿cómo trasladar esa percepción a la opinión pública y luchar contra el mantra del asesor que se come al político?

La opinión pública está empezando a saber de nuestra existencia y los procesos sociales son graduales. Cuando yo empecé a trabajar en esto, tenía que explicarle a mi familia a qué me dedicaba. Ahora la gente sabe que existimos. A raíz de la polémica por Iván Redondo, desde ACOP tuvimos un diálogo en El Confidencial a través de tribunas públicas con el profesor Francesc de Carreras, que hablaba de que estábamos gobernados por una ‘consultocracia’. Como organización política le explicamos que la ‘consultocracia’ no existe. Estamos en este debate y es pertinente y bueno que lo tengamos.

¿Y no cree que hay una sobrexposición del analista u opinador en los medios? ¿No corremos el

riesgo de desconectar a la ciudadanía de la política?

Ahora mismo no se habla de política. Se habla de las historias de los políticos. La tarea de los consultores es hacer un proceso de decodificación de la política para que sea asequible y accesible. La política debe ser profundamente democrática. De lo contrario, esto es un campo abonado para las *fake news*.

¿Y cómo se adapta la comunicación política a este fenómeno? ¿Es uno de los mayores peligros?

Las *fake news* son un cáncer para la democracia y se está iniciando una metástasis. El debate sobre la regulación de las *fake news* es absolutamente complejo porque entran en colisión dos derechos fundamentales: el derecho a la información y a la libertad de expresión. ¿Qué incentivos tiene un político para ir a una campaña electoral sin *fakes*? ►



Si un deportista da positivo en dopaje, le quitan la medalla. En política esto no pasa. Donald Trump compitió dopado con mentiras contra Hillary Clinton y no ha tenido ninguna penalización. Lo mismo pasó con el Brexit, que se fraguó con mentiras con una empresa como Cambridge Analytica.

Ahora la compra de Twitter por parte de Elon Musk parece otra amenaza...

¿Es Musk más peligroso que China? La red social que más está creciendo en el mundo entre los jóvenes es Tik Tok, controlada por China. A mí nunca me han censurado nada en una red social y en Tik Tok, sí.

“*Las fake news son un cáncer para la democracia y se está iniciando una metástasis*”

¿Se tiene que ‘poner las pilas’ los consultores y entrar en esta red social?

Sí. Yo entré en Tik Tok en el confinamiento. Miraba y miraba y cada vez me horrorizaba más del patrón de mujer que se ofrecía, basado solamente en sus cualidades físicas y en que tuviera capacidad de compra. La red estaba transmitiendo a las mujeres que solo hay dos posibilidades de éxito. Pensé que, si las mujeres que nos ganamos la vida con la inteligencia no ofrecemos modelos alternativos, estamos hipotecando a las mujeres.

Su presidencia ha servido para visibilizar la figura de la mujer en ámbitos de poder. También cada vez se ven más analistas

en tertulias de radio y televisión o columnistas en prensa, pero el liderazgo sigue siendo cosa de hombres.

El líder, el poder..., son palabras masculinas. Hay otros términos femeninos como política o democracia, pero son *soft power*. El *hard power* es todo muy masculino y creo que la comunicación política es un trabajo que hacemos infinitamente mejor las mujeres porque tenemos una visión 360, más panorámica, que a los hombres les cuesta más. Tenemos que romper el estereotipo de que la política es un tema de hombres. Las mujeres no tenemos techos de cristal, sino de cemento armado, y espero que, como dijo Hillary Clinton, gracias a mi trabajo ese techo tenga algunas grietas.

¿Tiene la sensación de que ha conseguido ser referente para las chicas jóvenes?

Lo veo en mis alumnas. En los másteres en los que doy clase cada vez hay más mujeres y todas dicen lo mismo: quiero ser como tú. Para mí, no hay nada más bonito porque cuando yo empecé había pocas mujeres y gracias a ellas yo estoy aquí. Si gracias a mí las chicas de mañana tienen esa fuerza, yo feliz.

Seguro que te están leyendo lectores desde América Latina y Estados Unidos, ¿nos estamos alejando o acercando en clave de comunicación política? ¿Hay fórmulas globales o siguen marcadas las diferencias?

Somos dos culturas políticas totalmente diferentes. Tenemos otros códigos. Se ve con la regulación

de las armas. En Estados Unidos, la mayoría de los candidatos sufeños aparece con armas en los spots electorales. En España es impensable. Aquí, por ejemplo, se cuestiona que el presidente vaya en avión a cualquier evento, mientras que en Estados Unidos usan el helicóptero hasta para irse de vacaciones. Otra diferencia es que en España tenemos algo muy importante, como la protección de nuestros datos personales. Allí cualquier campaña puede comprar una base de datos y hacer un pasaporte de consumo detallado de todos los electores.

“*La comunicación política es un trabajo que hacemos infinitamente mejor las mujeres porque tenemos una visión 360°*”

En cuanto a las tendencias políticas, en España últimamente solo se habla del PP de Feijoo y de Ayuso, del proyecto de Yolanda Díaz y lo vemos también ahora en la campaña de las elecciones andaluzas, donde Juan Manuel Moreno Bonilla incluso esconde las siglas del PP en sus carteles electorales. ¿Hemos vuelto al personalismo? ¿Dónde queda el partido?

Aquel político que crea que en España se puede hacer política institucional sin organización, se equivoca. Es uno de los aprendizajes que nos ha dejado Ciudadanos. Cuando sopla fuerte el viento, se cae la casa abajo. Otro ejemplo es



▼

Íñigo Errejón: es un fenómeno mediático, pero a la hora de votar, sin organización, solo sacó un diputado. Las organizaciones políticas te permiten permear en todas las capas de la sociedad. PP y PSOE aguantaron el envite de los nuevos partidos por eso mismo. Puede haber una personalización a la hora de hacer comunicación política, pero sin una estructura sólida y presente en el territorio no es posible tener buenos resultados electorales.

Vox tampoco tiene base territorial y arrasa en las encuestas.

Es un fenómeno diferente, que compite con otras coordenadas y en otra liga: la de los partidos que están en contra de los consensos básicos. Vox juega a aglutinar todos los miedos sociales en un mundo en el cual hay gente que se está quedando atrás de los avances tecnológicos, que tiene miedo a lo que está viviendo y que quiere volver atrás. La oferta electoral de Vox es volver a un pasado mucho más cómodo para algunas personas por conocido, no porque fuera bueno. Lo que hacen es sencillo: en lugar de explicarte los tremendos retos sociales del futuro y prepararte para que no te quedes fuera, te ofrezco una máquina del tiempo ideológica en la que te llevo a un pasado que tú conoces. Eso es Vox. Del resto de partidos echo en falta que, en lugar de no afrontar el reto que supone la desconexión de mucha gente con lo que está por venir, lo expliquen. Y en ese papel estamos los consultores políticos.

Hablemos del Congreso de València. ¿Qué esperamos de esta cita?



Piel. Quiero que nos abracemos y compartamos. Vamos a tener un *Beers & Politics* maravilloso y las comidas, que entrarán gratuitamente con la entrada, serán oportunidades de *networking*, para darnos a conocer. Una más académica y otra más empresarial para poner en contacto la oferta formativa con las personas que quieren reciclarse o especializarse. Queremos recuperar las sinergias de conocimiento y oportunidades que siempre hemos tenido en ACOP.

Se puede decir que se va dejando ACOP reconectado tras la pandemia. ¿Satisfecha?

Me hace mucha ilusión. Agradezco a las instituciones Valencianas

de forma muy especial porque nos han acogido de manera maravillosa. Hacemos el congreso en el Palacio de las Comunicaciones, un lugar que no puede ser más bonito. A València este año han ido congresos de partidos, de sindicatos, los Goya... y ACOP.

Por último, ¿qué se lleva de estos tres años al frente de la organización?

Me llevo muchas cosas. Pero, sobre todo, el esfuerzo y trabajo de las personas que hacen la posible. ACOP no tiene dinero, no es un negocio. Esto funciona porque queremos que funcione. En un mundo tan materialista, ACOP es un milagro. ✂



Tendencias

Artículos sobre la actualidad
política y su comunicación





TENDENCIAS

La Alianza se examina en Madrid



MIGUEL MOLINA
@miguelmolinapcz
Doctor y experto en
Liderazgo

Madrid acoge la nueva Cumbre de la OTAN con la misión de dar respuesta al nuevo contexto internacional. Los días 29 y 30 de junio, la agenda viene marcada por el conflicto de Ucrania, las relaciones comerciales, el conflicto de intereses, la seguridad humanitaria y el mapa territorial. Todo ello hace saltar por los aires lo establecido en agendas anteriores. Occidente es consciente de que marcar una nueva hoja de ruta para no verse envuelto en más problemas es una obligación.

Se está ante un momento de verdadera incertidumbre, idóneo para demostrar posicionamientos y saber de qué lado estamos. Evidentemente no se debe confundir debates. Todavía quedan voces entre diferentes partidos políticos en los que se preguntan si vale la pena pelear por una UE unida y fortalecida entre países miembros o directamente salir de ella. Otra cuestión, y no menos interesante, es la de posicionarse si ir todos a una con el abrazo americano.

El interés es mutuo, ambas partes tienen cosas en común, pero el debate conlleva riesgos y compromisos. Valga como ejemplo y como anécdota, que hace un año, en la competición de debate de la Universidad de Jaén se formulaba a los estudiantes discutir sobre la idoneidad de un ejército europeo ¡Qué visión! Ni a cosa hecha.

Aunque Madrid sea el epicentro de este acontecimiento que tiene, además,

como principal reto asumir el liderazgo internacional, las miradas estarán puestas en diferentes factores y comportamientos externos. La Alianza pasa por un momento histórico donde los conflictos territoriales requieren de respuestas cristalinas. Pedro Sánchez apuesta por fortalecer relaciones en todas las direcciones. Lo que acontece en Ucrania es un serio aviso no solo para países limítrofes del suelo ruso sino para toda Europa y el modelo económico americano. La seguridad de Occidente y sus intereses comerciales se han visto obligados a modificar su discurso. Ya no es un tema menor. La agenda internacional nos preocupa, nos condiciona y nos tiene en vilo tanto a gobiernos, mercados como a ciudadanos de a pie.



El presidente Sánchez no vive ajeno a esta realidad y sabe que en menos de un año los españoles le esperan en las urnas. Querrá y necesitará algo más que salir en la foto y unos cuantos titulares favorables. El reino de la paz, la prosperidad economía, el bienestar de los suyos -que somos todos nosotros- y un plan objetivo marcarán su destino. Lo que se diga de él en el exterior puede afectarle porque sería el combustible necesario para que sus detractores, opositores y demás fauna le saquen la piel a tiras. Dijo recientemente que "Debemos desarrollar una visión común ante los nuevos desafíos, y dotarnos de las herramientas necesarias para defender esa visión". Sus palabras van encaminadas hacia una nueva etapa en la que la Alianza debe responder a sus amenazas. La advertencia tiene su justificación, pero el debate sigue siendo el mismo con o sin EEUU: ¿Y qué hacemos?





▼

Por lo tanto, la cita es relevante, crucial. Tal es así que en la Cumbre de Madrid la sociedad civil tendrá su protagonismo en eventos varios y, de ahí que los representantes de la Organización del Tratado del Atlántico Norte puedan obtener información valiosa de lo que a la ciudadanía le preocupa.

Además, Pedro Sánchez se juega ante el secretario general de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), Jens Stoltenberg, su fortaleza y su liderazgo internacional. El presidente español sabe que no pasa por su mejor momento en Moncloa. Los escándalos de Pegasus, el pulso con los nacionalistas y una oposición que le acorrala a cada paso que da, le hacen pisar charcos cada vez más profundos que requieren de misión y visión. Y en ese terreno, se sabe mover mejor que nadie. Las dificultades no le cohiben sino todo lo contrario, tiene salida airosa para cualquier circunstancia.

Sánchez nos tiene acostumbrados a las sorpresas y seguramente logre rédito de alguna ocurrencia. Ante la OTAN, su mensaje debe ser contundente, es consciente de que marcará las políticas internacionales de los próximos años. Consciente de que nada será como antes, buscará marcar la tendencia de un futuro casi inmediato, tender los puentes necesarios entre aliados y frenar las temidas amenazas. España, Madrid y Pedro Sánchez no pueden defraudar en una cita que será histórica y que tendrá una carga más emocional que racional aunque lo segundo irá de la mano de la primera. La emoción es el timón del barco, pero la razón es el casco del navío que deberá chapotear mares revueltos. ■

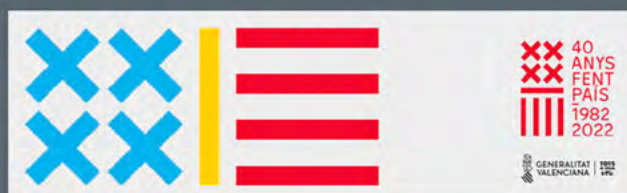
VI CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**VALENCIA**2022

14 y 15 de julio de 2022
Palacio de las Comunicaciones



Patrocinan





Los 100 días de Gabriel Boric como presidente de la República de Chile: El presidente improbable frente al espejo



PAZ
CRISÓSTOMO
FLORES

Doctora en
Investigación
en Medios de
Comunicación.
Investigadora en
comunicaciones.

A una semana del cierre de inscripciones de las elecciones primarias de la coalición Apruebo Dignidad, Gabriel Boric, señalaba públicamente que era posible que no lograra la inscripción por falta de firmas de apoyo¹. Esto no resultaba una situación novedosa para un diputado que había sido electo previamente en cupo de independiente – fuera de las listas de los partidos oficiales – y en los últimos nueve años había participado de tres distintas organizaciones políticas. En su rol de diputado destacó siempre por el trabajo que realizaba en redes sociales, la imagen relajada con la

que asistía al congreso, y una continua utilización de las nuevas plataformas para comunicarse con el electorado.

Su candidatura estaba planificada como la plataforma de posicionamiento político de una generación, que tras las protestas estudiantiles de la década de los 2010, ya había irrumpido en la Cámara de Diputados². Falta de voluntad e interés de algunas opciones, y el requisito de la edad mínima de 35 años al momento de la elección, lo ubicaron como el candidato testimonial que enfrentaría al representante del Partido Comunista de Chile, Daniel Jadue. Las encuestas lo posicionaban en un distante segundo lugar, pero tras los debates en medios, la publicación de los programas de Gobierno, y el silencio legal de las encuestas; Boric dio el *sorpasso*. Sin embargo, este no fue el primero ni el último. Con el segundo lugar de las elecciones presidenciales venciendo a quienes representaban a las coaliciones que habían ocupado el sillón presidencial desde el regreso a la democracia a finales de los años ochenta, pasó al *ballotage* para vencer a otro representante de coaliciones no tradicionales, pero del espectro político opuesto al de Boric, el también exdiputado José Antonio Kast.

La figura de Boric fue mediáticamente resaltada por su cercanía (en persona y redes sociales), situación sentimental, historia política y juventud. La presentación de su equipo ministerial y su toma de mando se caracterizaron por tratarse ►

¹ Cooperativa.cl (2022). A una semana del plazo fatal, Boric afirma que le faltan 10.000 firmas para inscribirse en las primarias. Retrieved 28 May 2022, from <https://cooperativa.cl/noticias/pais/politica/presidenciales/a-una-semana-del-plazo-fatal-boric-afirma-que-le-faltan-10-000-firmas/2021-05-12/183842.html>

² Ganora, A. (2022). De líder estudiantil a solitario firmante del 15N: el meteórico -y a ratos improbable- camino de Boric hasta La Moneda | TheClinic - Reportajes, columnas, entrevistas y humor. Retrieved 28 May 2022, from <https://www.theclinic.cl/2021/12/19/de-lider-estudiantil-a-solitario-firmante-del-15n-el-meteorico-y-a-ratos-improbable-camino-de-boric-hasta-la-moneda/>



V

de coloridos eventos, llenos de simbolismos³. Nada de la comunicación del mandatario parecía ser al azar: el perfil en redes sociales del perro presidencial, las referencias en sus redes sociales a figuras de la música juvenil, los videos de él en TikTok, el árbol de infancia en su tierra natal Punta Arenas -que se transformaría en símbolo de sueños cumplidos-, la presencia de artistas como locutores de ceremonias oficiales, entre otros símbolos; contrastaban con el manejo de sus antecesores.

Sin embargo, la luna de miel del presidente electo duro solo un día⁴. En la primera actividad de su ministra del Interior, esta fue impedida de visitar a representantes de pueblos originarios por disparos de advertencia. Desde su campaña y sus cargos previos, el presidente y su gabinete criticaron duramente el manejo de la situación de los pueblos originarios a partir de la incorporación de militares para resguardar la seguridad en la zona, habitualmente foco de atentados⁵. A poco más de dos meses de asumir el cargo, una nueva incorporación de militares lleva su firma. Por otro lado, la minoría de su coalición en el poder legislativo y su heterogeneidad, puso un pie forzado



para aprobar un proyecto de ley que permitía un retiro desde los ya maltrechos fondos de pensiones desde las cuentas individuales de la fuerza laboral activa. Lo anterior llevó al presidente a depender principalmente de los votos de las coaliciones opositoras – y no de las propias – para lograr sus objetivos. La última vez que se había enfrentado una situación como esta el actual presidente y gran parte de su gabinete, habían tenido la posición opuesta a la que representaron siendo Gobierno⁶.

Mientras el Legislativo sigue acusando falta de proyectos para dis-

cusión, el Ejecutivo apunta a esperar un resultado positivo del referéndum por nueva constitución para destrabar sus iniciativas. Las encuestas semanales muestran una tendencia hacia la ya acostumbrada debilidad del Gobierno, pesar compartido por todos los últimos períodos presidenciales pero que en esta oportunidad justamente relevan a la inseguridad y la inflación como las principales preocupaciones; pero en este escenario la volátil opinión pública y el referéndum de septiembre aparecen todavía como oportunidades para consolidar este proyecto generacional. ■

³ Rivas, F. (2022). Gabriel Boric llena de símbolos La Moneda. Retrieved 28 May 2022, from <https://elpais.com/internacional/2022-03-12/gabriel-boric-llena-de-simbolos-la-moneda.html>

⁴ Montes, R. (2022). La popularidad de Gabriel Boric en Chile cae del 50% al 36% en menos de dos meses de mandato. Retrieved 28 May 2022, from https://elpais.com/internacional/2022-04-26/la-popularidad-de-grabriel-boric-en-chile-cae-del-50-al-36-en-menos-de-dos-meses-de-mandato.html?outputType=amp#amp_ct=1653771833522&_tf=De%20%251%24s&aoh=16537718161322&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com

⁵ El Líbero (2022) No militarizar Araucanía el eslogan del gobierno que se derrumba. (2022). Retrieved 28 May 2022, from <https://ellibero.cl/actualidad/actualidad-informativa/ministros-de-boric-votaron-hasta-siete-veces-contra-la-militarizacion-de-la-araucania/>

⁶ El Desconcierto - Prensa digital libre. 2022. Gabriel Boric y retiros de fondos de pensiones: «Evidentemente cambié de opinión». [online] Available at: <<https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2022/05/01/gabriel-boric-y-retiros-de-fondos-de-pensiones-evidentemente-cambie-de-opinion.html>> [Accessed 28 May 2022].



Democratizar con la verdad



**FRANCESCA GARCÍA
DELGADO**

@Fchzk

Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas
(UPC)

Si nos ceñimos a la noción básica de democracia, esta solo existe si el poder emana del pueblo. La construcción y afianzamiento de la democracia, entonces, está directamente relacionada con el ejercicio libre de la ciudadanía, con reconocerles a las personas los derechos de intervenir en la vida política y que eso no implique solo sufragar en cada proceso electoral. Un camino para apuntalar ese ejercicio de libertad es garantizar que las y los ciudadanos accedan a información verificada, clara y sin manipulaciones para que tomen mejores decisiones.

Brindar información veraz es un reto fundamental en un mundo globalizado e hiperconectado, donde la desinformación gana terreno a una velocidad avasalladora. En América Latina, abundan los ejemplos de cómo la desinformación está contribuyendo a debilitar las instituciones democráticas y a desviar el foco público de los temas importantes. La desinformación está degradando el pensamiento crítico, el criterio de discernimiento, la confirmación de hechos en base a evidencia, y por el contrario, está reforzando prejuicios, sesgos, odios, miedos y creencias. Quienes practican la desinformación emiten información errada, engañosa y fuera de contexto para beneficios particulares.

Frente a ello no se trata de hacer solo un llamado de acción a medios de comunicación, comunicadores y periodistas para que mejoren sus mecanismos de verificación. Se trata de un reto más amplio que involucre a las audiencias

como aliados contra la desinformación, para recuperar su confianza y proteger a largo plazo la democracia. Necesitamos una ciudadanía más empoderada en base a buena información, aquella que le permita contrarrestar las mentiras, dudar antes de compartir datos, reportar los bulos y que luego, tras conocer la verificación, vuelvan a sus grupos más cercanos, a sus familias, amigos a enseñar y difundir la verdad.

Este no es un proceso sencillo. Implica que los comunicadores mejoremos el modo en que tradicionalmente hemos difundido la información a las audiencias. No podemos estar presentes en todos los grupos de redes sociales o evitar que alguien difunda una “noticia falsa” pero sí hacer incidencia en la gente para mejorar sus mecanismos de defensa. Según un estudio del MIT, las informaciones falsas son compartidas siete veces más que las veraces. El mundo digital amplifica mentiras a un ritmo imparable. Es preciso transparentar con nuestras audiencias el método de verificación, enseñarles lo peligroso de difundir contenido no contrastado y convencerlos que hacen un cambio fundamental al alertar y no difundir datos ante la duda.

Ante este escenario, están surgiendo iniciativas periodísticas de verificación de datos o fact-checking. Se tratan de medios independientes, incluso unidades creadas dentro de los medios tradicionales o instituciones públicas, que someten a revisión cualquier declaración sospechosa o hechos, y que a través de las técnicas tradicionales del periodismo le hacen frente a la desinformación. El ►



▼ método de verificación y las fuentes deben estar especificados en cada publicación para atacar la mentira con hechos contrastables y argumentos basados en evidencia. Además, una explicación sencilla para que las audiencias sepan dónde acudir ante la duda.

Incluso queda espacio para cuestionar el desempeño de los medios de comunicación tradicionales, a quienes las audiencias identifican como empresas periodísticas que se mueven por sus propios intereses, sesgos o líneas editoriales. Algo que no los ha librado de caer en desinformación en etapas críticas como la pandemia por el COVID-19 o los procesos electorales. En el Perú durante la última elección presidencial de 2021, los medios tradicionales contribuyeron a que el grupo político perdedor y sus voceros difundieran la narrativa del fraude electoral sin evidencias. La difusión sistemática de este discurso puso en cuestión la propia idoneidad de las instituciones democráticas. Los desinformadores se valieron del descontento popular sobre el desempeño de una democracia débil como la peruana y de la fragilidad de sus instituciones para cambiar el foco de la atención pública sobre una realidad que no les convenía. Al final la institucionalidad se impuso pero el golpe ha sido brutal.

¿A qué democracia aspiramos si la opinión pública se basa en desinformación? Para hacerle frente a la información falsa no basta con verificar datos, necesitamos de nuestras audiencias para crear acciones de alerta y compartir aprendizajes que mejoren sus sistemas de defensa frente a las mentiras. ✎



VI ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP VALENCIA 2022



Jueves **14 de julio**

11:30H.

INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

a cargo de:

- ✓ **Ximo Puig**, presidente de la Comunidad Valenciana
- ✓ **Verónica Fumanal**, presidenta de ACOP.

12:30H.

NICOLÁS CHECA OFRECE LA CONFERENCIA INAUGURAL.

Analista político y socio fundador de Alpha-Policy LLC y exdirector gerente de Kissinger McLarty Associates. Es el célebre asesor de Bill Clinton en las campañas de 1992 y 1996.

14:00H.

COMIDA DE NETWORKING

en el hall del palacio.

Durante la comida se celebrará el 'corner académico', con la presentación de pósteres.

16:30H.

MESA DE DEBATE
'40 AÑOS DE
AUTONOMÍA',
con los presidentes de
cámaras territoriales:

- ✓ **Enric Morera Catalá**, presidente de las Cortes Valencianas.
- ✓ **Blanca Martín Delgado**, presidenta de la Asamblea de Extremadura.
- ✓ Modera: **Rafa Garrido**.

18:30H.

PAUSA CAFÉ.

18:30H.

MESA DE DEBATE
'AGENCIAS,
PUBLICIDAD Y
POLÍTICA'

- ✓ **Toni Segarra**, publicista.
- ✓ **Sandra Fernández**, directora Comunicación Comunidad Madrid.
- ✓ Modera: **Enric Casas**.

21:00H.

BEERS&POLITICS,
'LAS CAMPAÑAS
DE CONTRASTE Y
EL MARKETING DE
GUERRILLA',
en la terraza La Marina
con los ponentes:

- ✓ **Xavier Peytibi**, politólogo, consultor de comunicación en Ideograma y doctorando en Ciencia Política.
- ✓ **Carles A. Foguet**, politólogo, consultor político y desde 2021 director general de Comunicación del Govern de la Generalitat. Coimpulsor del magazín cultural Jot Down.

 Viernes 15 de julio

09:30H.

MESA DE DEBATE
**'COMPOL Y
PARTICIPACIÓN
CIUDADANA EN LA
ERA DEL BIG DATA',**
con los ponentes:

- ✓ **Rosa Pérez Garijo**, consejera de Participación, Transparencia, Cooperación y Calidad Democrática de la Generalitat Valenciana.
- ✓ **Iban García del Blanco**, eurodiputado S&D y ponente de la normativa sobre Inteligencia Artificial en la UE y regulación digital de las redes sociales.
- ✓ **Jordi Cañas**, diputado en el Parlamento Europeo.
- ✓ Modera: **Toni Aira**.

11:30H.

PAUSA CAFÉ.

12:00H.

MESA DE DEBATE
**'COMO PERROS Y
GATOS: RELACIÓN
ENTRE ASESORES Y
MEDIOS'**
con los ponentes:

- ✓ **Anabel Díaz**, periodista en El País
- ✓ **Daniel Bardavío**, periodista y asesor de comunicación.
- ✓ **Paloma Esteban**, periodista en El Periódico.
- ✓ **Cesar Calderón**, consultor y director general de Redlines.
- ✓ Modera: **Rodolfo Irago**.

14:00H.

ALMUERZO LIBRE Y CONTUBERNIO ACADÉMICO CON POSTERS.

16:00H.

MESA DE DEBATE
**'NUEVAS
TENDENCIAS EN LA
COMPOL'**
con los ponentes:

- ✓ **Iago Moreno**, asesor en comunicación digital.
- ✓ **Xavier Peytibi**, politólogo, consultor de comunicación en Ideograma y doctorando en Ciencia Política.
- ✓ **Nagore de los Ríos**, especialista en comunicación corporativa e institucional.

18:00H.

**CLAUSURA DEL
CONGRESO**
a cargo de:

- ✓ **Verónica Fumanal**, presidenta de ACOP.
- ✓ **Isabel Rodríguez**, ministra de Política Territorial y portavoz de Gobierno.

19:00H.

**XIV ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS ACOP Y ELECCIONES PARA EL NUEVO
CONSEJO DIRECTIVO.**



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✕ Cuando el moderador no modera los debates electorales



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

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

Los debates electorales son una de las principales herramientas de la contienda política. Suelen producirse en la recta final de la campaña y, sin lugar a dudas, impactan sobre el comportamiento final de los electores en, al menos, tres vectores: en la volatilidad electoral, en el porcentaje de ciudadanos que no tienen decidido el sentido de su voto y en la competitividad, tal y como ha subrayado José Pablo Ferrándiz.

Desde el punto de vista politológico, los debates presidenciales constituyen un marco democrático de primera magnitud para proveer información directa a los ciudadanos sobre los aspirantes a ocupar el palacio presidencial. Los debates se producen prácticamente sin intermediarios, ya que todo lo que ocurre en el plató es visto y escuchado en vivo y en directo (lo que permite conocer de manera más exhaustiva a los candidatos).

En América Latina los primeros debates presidenciales se dieron en Venezuela y en Brasil en los años sesenta. En esta región ya hay cuatro países que tienen una ley que obliga a organizar, al menos, un debate presidencial (Colombia, Costa Rica, Brasil y Argentina). Y, dado que en estas semanas Colombia elige presidente, vamos a centrarnos en uno de los debates electorales ocurridos en este país.

El pasado 29 de mayo los colombianos votaron contra el establishment político del país. El líder de la izquierda, Gustavo Petro, venció en la primera vuelta de las presidenciales con el 40% de los votos, seguido del candidato populista, Rodolfo Hernández, con el 28%. Los colombianos eligieron cambio frente a continuismo, tanto por la derecha como por la izquierda.

Los debates electorales jugaron su papel para llegar a este escenario. Primero, por la ausencia total de Rodolfo Hernández de los debates electorales de la última semana de campaña. Y, segundo, por lo caóticos, largos y desordenados que fueron algunos de ellos, en el que los moderadores jugaron un papel impropio.

Los moderadores de los debates electorales son una pieza clave de los mismos. Se suele elegir, de forma pactada, a personas de reconocido prestigio en el mundo de la comunicación. Y de ellos se espera un papel neutral e independiente (el mejor moderador, dicen los expertos, es el que pasa desapercibido). Pues bien, el lunes 23 de mayo, la moderadora del debate presidencial de El Tiempo y Semana, Vicky Dávila, se extralimitó notablemente en su papel, tanto por su peculiar interpretación de los resultados de las encuestas que exhibió como por su desubicado protagonismo. ►



▼

Cuando la transmisión por el canal CityTV se cortó, la emisión del debate prosiguió por YouTube. Tras un corte publicitario se retomó la contienda dialéctica y los espectadores se encontraron con un reproche del aspirante presidencial Sergio Fajardo por la excesiva duración del debate. Ante esa legítima queja, la Sra. Dávila respondió: “Profesor Fajardo, no se moleste que ya vamos a terminar. Entiendo que esté cansado, todos estamos haciendo un esfuerzo por los colombianos... Al final, si ustedes son presidentes van a tener que afrontar jornadas muy largas, con momentos muy difíciles, consejos de seguridad larguísimos, viajes extensos, viajes fuera del país... el debate también es una prueba de resistencia... Yo le pido por favor que nos excuse el tiempo, pero creo que ningún tiempo que ustedes

inviertan en la gente que va a votar por ustedes es un tiempo que se pierde... Como usted es el que más afán tiene, por favor despídase”, le espetó.

Esos comentarios de la moderadora parecían desacreditar al candidato.

Obviamente, Fajardo tomó la palabra de inmediato dijo que la forma en que se había dirigido a él le parecía ofensiva, ya que simplemente había recordado que la organización estaba incumpliendo el horario pactado inicialmente (algo que era cierto): “Nosotros estábamos acá para dos horas. ¿Qué horas son? ¿Cuánto llevamos?... No use el argumento de decir que tenemos que tener resistencia porque ese no es el problema. Teníamos unas reglas y un tiempo”, se quejó a continuación.

En ese momento Vicky Dávila lo volvió a atacar: “¿Si tiene un consejo de seguridad usted se va?”, preguntó, a lo que él le respondió con sorna: “Búsquese un mejor ejemplo porque ese está muy precario”.

“Se lo pregunto con respeto, no me tiene que descalificar. Usted quiere ser presidente, yo no”, respondió la periodista, en lo que ya era un debate entre la moderadora y el candidato, algo completamente impropio.

“Usted es la que me está descalificando”, dijo él, a su vez. “Quiero ser presidente, he gobernado, he tenido consejos de seguridad, he pasado mucho tiempo trabajando”, añadió, interrumpido por un irónico “¿si?”, de Dávila.

“Ese no es el problema, lo que estoy diciendo es que aquí teníamos un tiempo y no se cumplió. Eso es lo que estoy señalando”, concluyó Fajardo, tratando de cortar ya el asunto.

Pero ahí no acabó la cosa, al dar por terminado el debate, con tono burlón, la Sra. Dávila cuando se despedía del público y agradecía la asistencia de los candidatos espetó: “Que Dios le pague, oiga, Sergio” (en una clara falta de respeto al Sr. Fajardo).

Este episodio nos recuerda que la buena comunicación política requiere de profesionales que sepan realizar adecuadamente su labor. Incluyendo, por supuesto, a los moderadores de los debates presidenciales. Algo que, en Colombia, en esta ocasión no ocurrió.

[Aquí](#) podéis ver la escena descrita. 

¡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**.



Calendario electoral JUNIO - JULIO

**CLAUDIA ORTEGA**

@claudia_chvl

La espera ha terminado. Tras meses alimentando expectativas y nervios en Madrid, Andalucía decide este mes su destino para los próximos cuatro años y, con él, los próximos movimientos de la política española. Como ya sucedió con las de Castilla y León, las elecciones a la Junta trascienden las fronteras de San Telmo, a pesar de que los candidatos han intentado, con poco éxito, situar a Andalucía en el centro del debate.

La andaluza ha sido una campaña de marcado carácter personalista, donde el candidato/a suma mucho más que su partido, hasta el punto de que el presidente Juan Manuel Moreno Bonilla se ha esforzado en eliminar casi cualquier rastro del Partido Popular en su cartelería, mientras la izquierda a la izquierda del PSOE ha priorizado a su candidata, Inmaculada Nieto (Por Andalucía) para dejarle claro a Unidas Podemos que su marca más bien 'resta' y para anticipar así la cruenta lucha que se avecina a nivel nacional cuando Yolanda Díaz comience a 'Sumar'. Ese personalismo es el flotador al que intenta agarrarse el vicepresidente de la Junta, Juan Marín, para evitar el naufragio de Ciudadanos y también es el personalismo en el que se asienta el proyecto de Teresa Rodríguez y su Adelante Andalucía.

Pero el personalismo no beneficia a todos por igual y ha relegado a un segundo plano al candidato socialista, Juan Espadas, cuya figura desprende mucha menos fuerza que la de sus contrincantes. El PSOE es el único partido, junto con VOX, que ha intentado poner en valor sus siglas, aunque con diferente éxito, a tenor de las encuestas, que indican que incluso podrían dejar de ser la fuerza más votada en Andalucía. En cambio, a la ultraderecha nada parece restarle crédito entre su electorado. Ni siquiera que su candidata no conozca el territorio que aspira a gobernar.

**CANADÁ**
Elecciones
regionales en
Ontario
02 / 06**MÉXICO**
Elecciones
regionales y
municipales
05 / 06**COLOMBIA**
Elecciones
presidenciales
(Segunda vuelta)
19 / 06

Antes de la cita andaluza, volvemos a mirar a Francia mes y medio después de la victoria de Emmanuel Macron. Pocas veces unas legislativas habían suscitado tanto interés en el país galo, pero el resultado del 24 de abril hace que sean cruciales para el mandato (y la tranquilidad) de Macron en el Eliseo.

La histórica unión de la izquierda abre un abanico de posibilidades y de preguntas. ¿Veremos ►



ESPAÑA
Elecciones
autonómicas
(Andalucía)
19 / 06



FRANCIA
Elecciones
legislativas
(Primera vuelta)
12 / 06
(Segunda vuelta)
19 / 06



JAPON
Elecciones
Senado
25 / 07



TUNEZ
Referéndum
constitucional
25 / 07



NIGERIA
Elecciones
regionales en Ekiti
18 / 06
Elecciones en el
estado de Osun
16 / 07



SENEGAL
Elecciones
legislativas
31 / 07



CONGO
Elecciones
legislativas y
municipales
10 / 07



en Francia un jefe del Estado y de Gobierno de colores distintos? ¿Tiene posibilidades reales Jean-Luc Mélenchon de ser el primer ministro de Macron? ¿Qué costé tendrá para el Partido Socialista francés este acuerdo de supervivencia la Francia Insumisa? ¿Servirá, al menos, electoralmente o puede correr el riesgo de no convencer ni al votante socialista tradicional ni al electorado más radical de Mélenchon? En frente, como siempre, aguarda, no menos inquieta, Marine Le Pen.

Previsiblemente habrá segunda vuelta en Francia y el calendario ha hecho que coincida con la ya confirmada segunda vuelta en Colombia. Gustavo Petro tiene ante sí la oportunidad histórica de convertirse en el primer presidente de izquierdas al frente del país, pero no tendrá fácil mantener la ventaja sobre Rodolfo Hernández y frenar la movilización en su contra. Para el uribismo, el claro derrotado de los comicios, Hernández es la única opción para que la izquierda no gobierne. Y el fin, ya saben, justifica los medios. ▣



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas

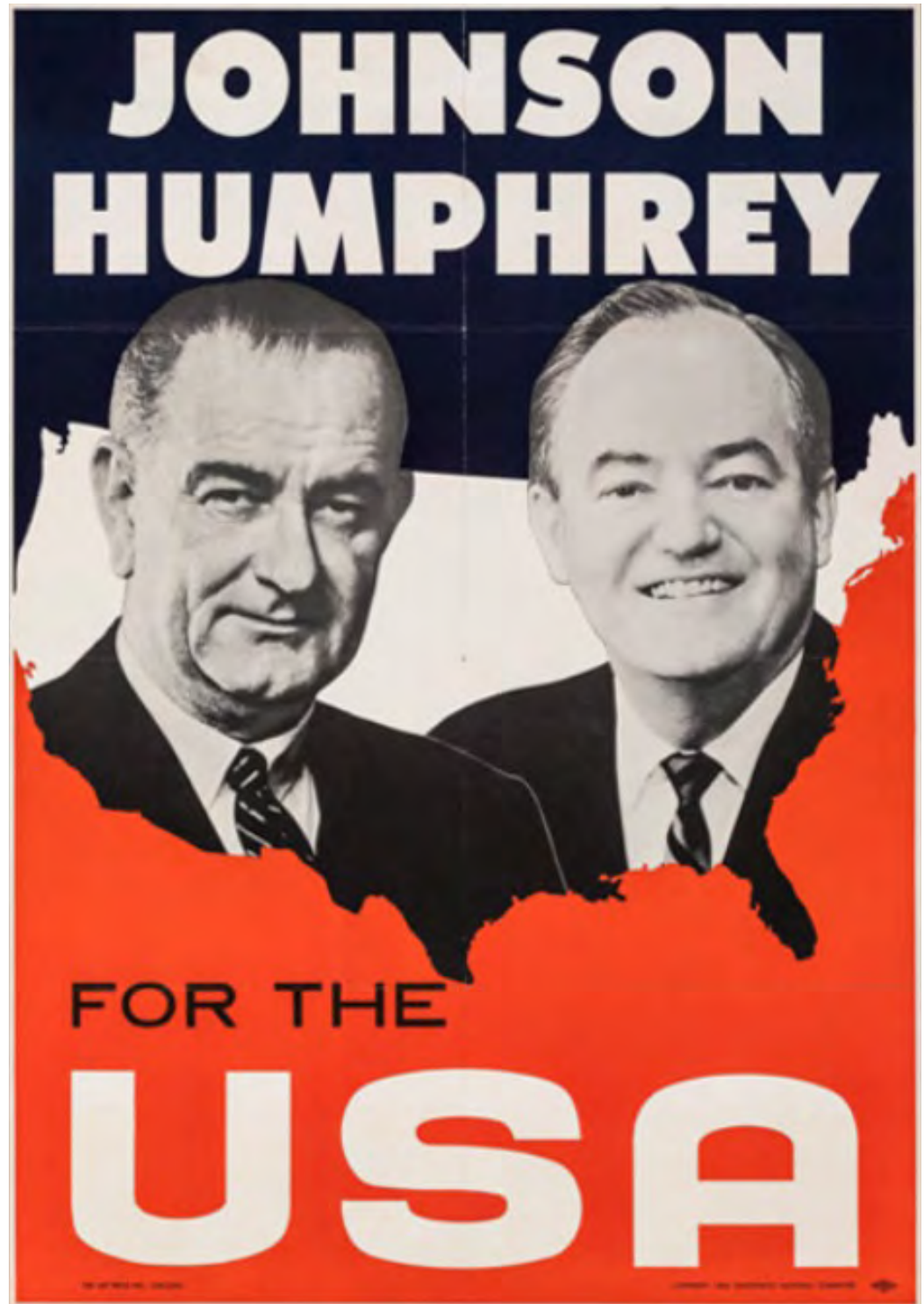




Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Poster electoral de Lyndon B. Johnson como presidente y de Hubert Humphrey como vicepresidente. 1964

COMUNICACIÓN

MARC SUREDA PONS
LOURDES TORRES PLANA

MANUAL

DE COMUNICACIÓN
PARA AYUNTAMIENTOS PEQUEÑOS
(Y NO TAN PEQUEÑOS)



 EDITORIAL UOC



Autores: Marc Sureda i Pons
y Lourdes Torres Plana
Editorial: Editorial UOC, S.L.
Páginas: 125



Reseña destacada

Manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños)




**ALBERTO PÉREZ
MESA**
@despachooval

“Si el político espera a llamar a la puerta del ciudadano hasta el día antes de los comicios, lo más normal será que el ciudadano le dé con la puerta en las narices”.

Rafa Laza

Siempre es buena ocasión para reconocer lo importantes que son los ayuntamientos, los pequeños y grandes, como transformadores y gestores del futuro del país, desde la cercanía, desde la proximidad de su gestión con el vecino, desde esa administración autónoma y propia que está dotada de competencias para resolver los problemas desde la atención cercana, casi inmediata en ocasiones y con el desvelo de ser lo más eficaz y eficiente posible.

Pero, ¿por qué es necesario que los ayuntamientos se comuniquen adecuadamente? Marc Sureda y Lourdes Torres lo tienen claro: «Cada día se exige, y es más necesaria, la transparencia a los responsables de las administraciones públicas. Una buena manera de ofrecer transparencia es explicar qué actuaciones se llevan a cabo desde los ayuntamientos. Por pequeño que sea un municipio, seguro que se llevan a cabo actuaciones interesantes, no solamente para su ciudadanía sino también para su área de influencia».

La comunicación juega un papel esencial para que las entidades locales puedan mantener ese contacto directo que tanto las caracteriza. Los autores plasman con gran lucidez en «Manual de comunicación para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños)» la importancia que tiene que los ayuntamientos sepan conectar con sus vecinos y cómo lograrlo.

A lo largo de este manual, los autores realizan un recorrido por todos los medios de comunicación tradicionales y digitales y cómo deberían ser empleados por parte de los ayuntamientos. Además, se pone de relieve el rol del jefe de prensa y el periodista, así como la exitosa construcción de relaciones entre el consistorio y medios.

Para aparecer en la prensa con noticias positivas que generen eco y una atmósfera de actividad y profesionalidad, resulta imprescindible conocer a los medios, es decir, saber quiénes son sus responsables, su periodicidad, la hora del cierre de la redacción, las fechas de publicación y/o emisión, su tendencia ideológica, la temática y las secciones especializadas, saber cuándo tienen las reuniones de los consejos de redacción; gestionar la agenda de contactos; y organizar al gabinete de prensa, de manera que se empleen todas las herramientas posibles para canalizar y vender la propia información del ayuntamiento.

La generación de noticias positivas en los medios parte de ideas que surgen en el seno del ayuntamiento, en los partidos políticos de la corporación municipal y en acontecimientos del entorno geográfico. En este sentido, los autores proponen una serie de fuentes de inspiración: los plenos, las juntas de gobierno, los datos municipales, las memorias de las diferentes áreas, convenios, programa electoral, acontecimientos en la ciudad y temas relacionados con personajes mediáticos.

Para transmitir estas noticias se suele emplear la nota de prensa, debido a que es una herramienta económica y rápida para la difusión de información oficial del ayuntamiento. Marc y Lourdes inciden en la importancia de la correcta elaboración de la nota, su acompañamiento con





imágenes y cortes de voz, así como de su envío con estrategia para obtener el máximo eco mediático.

Los autores profundizan también en otras herramientas de comunicación con los medios, como son la nota de prensa conjunta; la nota embargada, en la que se solicita al medio que no se avance ningún contenido antes de lo indicado; el dossier de prensa, cuyo propósito es ampliar la información recogida en la nota; la convocatoria de prensa, en la que se informa a los medios de la celebración de un acontecimiento; la rueda de prensa, en la que se comunica una información y se responde a las preguntas; y la rueda de prensa conjunta.

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos: ¿Cuándo hay que hacer nota de prensa o rueda de prensa? «Cuando nos planteemos organizar una rueda de prensa, nos deberemos preguntar varias cuestiones, como por ejemplo si es bastante relevante y necesaria para convocarla, o si simplemente con hacer una nota de prensa es suficiente para explicar la noticia y obtener el eco mediático deseado». «Si la información que se da se puede ampliar, valorar y tiene un contenido relevante, haremos una rueda de prensa».

A nadie se le escapa la posibilidad de que tras elaborar la nota de prensa, enviarla y ser recepcionada por los medios, no acabe saliendo en los periódicos. ¿Por qué podría ocurrir? Los autores exponen en la obra varios motivos: «la nota no ha llegado al destinatario adecuado, el tema de la nota no ha sido considerado bastante importante, el medio no tiene espacio, el tema ha interesado y se iba a publicar pero ha saltado otro tema de más trascendencia».

Marc Sureda y Lourdes Torres no se olvidan de adentrarse en otras herramientas comunicativas como la atención a los medios, que «busca aclarar, poner la

imagen o emitir una opinión o mensaje clave sobre un tema puntual de actualidad»; los cortes de voz, que son un buen complemento de la nota de prensa; la entrevista, que «nos puede ayudar a mejorar la imagen de la organización»; la toma de imágenes mudas, que son empleadas para ilustrar la noticia; los reportajes, que «se intentará que sean de noticias positivas para el municipio»; y las reuniones informales, que consisten en «encuentros con los periodistas por medio de un almuerzo, un café, una comida o una mesa redonda para buscar una mayor proximidad, contacto y confianza con el medio».

Como no podía ser de otra manera, los autores no dejan en el tintero más canales de comunicación que pueden emplear los ayuntamientos, como son las redes sociales, la web municipal, la emisora municipal y el boletín municipal.

Además, los ayuntamientos no están exentos de sufrir crisis que menoscaben su reputación y credibilidad. Por tanto, resulta fundamental que el equipo de comunicación municipal sepa actuar «con una prevención y planificación que permita responder con rapidez comunicativa, evitando rumores y confusiones». El papel del jefe de prensa es fundamental para gestionar adecuadamente una crisis.

Una gestión eficaz, una buena gobernanza basada en la ética, en la participación ciudadana y en la transparencia, y una comunicación cercana y directa son claves para un Ayuntamiento y sus representantes políticos. La comunicación no es una opción. Es una prioridad si se quieren volver a ganar unas elecciones. Pero, ante todo, es una prioridad porque informar a la ciudadanía es un deber y es el primer eslabón de la participación ciudadana. Por respeto a todas las personas del municipio, es deber de un Ayuntamiento informar y dar cuenta de la gestión que realiza. ■



Libros



La sociedad ingobernable

Autor: Grégoire Chamayou
Editorial: Akal
Nº de páginas: 432

El filósofo francés Grégoire Chamayou detalla la ideología neoliberal y las brutales consecuencias de este sistema económico hegemónico en todo el mundo. Para ello, se remonta a las convulsiones sociales de finales de los sesenta y principios de los setenta, que se extendieron por todos los sectores de la vida social y económica. Según Chamayou las elites de los círculos empresariales idearon nuevas artes de gobierno que incluían la guerra contra los sindicatos, la primacía del valor accionario y el desmontaje de la política. De esta forma, la estrategia para superar la crisis de gobernabilidad consistió en un liberalismo autoritario en el que la liberalización de la sociedad iba de la mano de nuevas formas de poder impuestas desde arriba: un «Estado fuerte» para una «economía libre» se convirtió en la nueva fórmula mágica de nuestras sociedades capitalistas. ❏



El destino de la humanidad

Autor: Daniel Estulin
Editorial: Timun Mas
Nº de páginas: 432

El destino de la humanidad es sin duda incierto. Nadie tiene una bola de cristal para adivinar el futuro ya que hay demasiadas variables en juego. La pandemia del coronavirus ha venido a acelerar un proceso que se encontraba tras bambalinas: una crisis de proporciones inimaginables, en términos económicos y geopolíticos. Pero ¿hacia dónde se dirige el mundo? A través de su investigación, Daniel Estulin nos revela las conspiraciones que se han planeado desde las sombras para imponer el nuevo orden mundial del siglo XXI, y da respuestas a las profundas implicaciones del panorama geopolítico que está por venir, entre ellas, ¿qué resultará del enfrentamiento entre Estados Unidos y China? ¿Qué planes tienen el mundo islámico y Rusia para volver a ser jugadores preponderantes? ¿Qué escenarios le esperan a América Latina? ❏



Lecturas de la violencia vasca

Autores: Luis Castells, Fernando Molina
Editorial: La catarata
Nº de páginas: 208

Por qué otro libro sobre la violencia en el País Vasco?, según los autores, no se ha escrito lo suficiente y no se ha aprendido lo necesario de ese terrible pasado que no puede estar más presente. A través de diversos testimonios, el libro mezcla el discurso académico con el testimonio personal y autobiográfico de las distintas voces que aparecen en el ensayo. Las colaboraciones de este libro inciden en una idea esencial, con poderosos ecos en Hannah Arendt: no todos fueron iguales en su manera de comportarse, no todos fueron culpables. Y de esa reflexión surge una constatación: la violencia no estaba escrita en tierras vascas, fue escribiéndose. ❏



Lapidarium

Cosas de la democracia



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

El lenguaje termina siendo irremediablemente un filtro por el que todas las ideas deben pasar para convertirse en realidad, aunque sea solo por unos segundos, en el imaginario del receptor. ¿Existe una idea si no se comparte? Esta pregunta me recuerda a otra que se planteaba en una exposición en el museo Tate Modern de Londres, a la que acudí en 2017, en la cual se retaba al espectador basándose en una obra del artista danés-islandés Olafur Eliasson, titulada "Yellow versus Purple" (2003). ¿Existen los colores cuando no los vemos?, preguntaba un cartel al lado de la instalación del artista, famoso por cuestionar la realidad y el espacio, como en este caso, a través de la luz y el color. "Yellow versus Purple" consistía en un disco transparente de color amarillo de 750mm de diámetro que, suspendido en el aire por un cable que lo conectaba al techo, rotaba continuamente reflejando una luz que se le aplicaba directamente. La complejidad de la pregunta chocaba con la sencillez de la instalación: dependiendo de la posición del disco, variaba el ángulo en el que recibía la luz, provocando que el reflejo cambiara de color ante los ojos de los espectadores. Supongo que, de forma similar, una idea no está completa si no se comparte, y también se percibe de forma distinta dependiendo de la posición en la que se sitúe el que la escucha, a pesar de lo afilada que pueda ser la sintaxis que la construye.

No obstante, es irremediablemente el lenguaje nuestra mejor herramienta (o arma) para sintonizarnos con la sociedad. No debemos olvidar que la realidad, tal y como la conocemos, es un cúmulo de sabiduría que ha sido transmitida a lo largo de los siglos a través del lenguaje, que se modula y adapta con el paso del tiempo evolucionando con nosotros. Su complejidad es precisamente aquello que nos diferencia del resto de seres vivos, ninguna especie tiene algo que se asemeje al lenguaje de los humanos y en su complejidad, muchas veces nos tropezamos, terminando muy lejos del lugar al que pretendíamos llegar. Esto le puede ocurrir a cualquiera, a menudo resulta frustrante dar forma con palabras a nuestras ideas y sensaciones. Experimentamos la realidad de una forma tan compleja y personal que adscribirse bajo una lengua común puede hacernos sentir coartados a la hora de compartir nuestras impresiones. Es difícil depurar una idea y más complicado aún conseguir que resulte universal. Por ello creo que es necesario asumir el error como resultado probable y natural, algo que en política raramente se contempla, ya que se suele huir hacia delante.

Recientemente escuchaba en la televisión a Iván Espinosa de los Monteros, portavoz de Vox en el Congreso de los Diputados, responder una pregunta a los medios acerca de un desafortunado comentario de su compañero de partido Juan García-Gallardo a una procuradora con discapacidad, a la que contestó comenzando por la frase: "le voy a tratar como si fuera una persona como todas las demás". Por supuesto, este comentario trascendió en medios de forma totalmente descontextualizada, en parte porque como es costumbre, los siguientes comentarios en el pleno de las Cortes hicieron esfuerzos en que así fuese y lo aislaron del resto del discurso, para enfatizarlo dándole la peor connotación posible y utilizarlo como arma arrojadiza. Cuando le preguntaron si estaba de ►



▼
 acuerdo con sus palabras, Espinosa de los Monteros respondió al más puro estilo Mariano Rajoy diciendo que sí, que estaba de acuerdo con lo que había dicho su compañero, pero no con lo que se decía que había dicho. Una postura a mi parecer muy complicada pudiendo pedir perdón, cuando se te está pidiendo una disculpa, a aquellos que pudiesen haberse sentido ofendidos por una malinterpretación de las palabras.

Entiendo que resulta difícil, e incluso doloroso, dar el brazo a torcer en público cuando crees que se te está obligando a pedir perdón por algo que no has hecho. Pero la realidad es que una vez ya estás en esa posición a los ojos del resto de personas, vas a estar luchando por una batalla distinta. Tú buscas tu inocencia, cuando el resto ya te da por culpable y pelea por que se deshaga el daño, que a fin de cuentas ya ha sido causado.

¿Por qué no estamos acostumbrados a oír disculpas en la política, cuando siendo tan compleja, sería normal que uno se equivoque u ofenda, sin pretenderlo, a algún colectivo? Esto es un ejemplo de cómo podemos vaciar a las palabras de su significado. Porque el siguiente paso a este razonamiento es indagar acerca del valor que hemos asociado al perdón que, en este caso, reclaman los ofendidos (y precisamente aquellos que han abogado por defender la peor de las connotaciones posibles). En ocasiones parece que el perdón se convierte en un yugo, en una sentencia que se dicta uno mismo, porque solo lo oímos en casos extremos, cuando de poco sirven las palabras. Se ha convertido en la prueba de la "no inocencia", parece que nos da el derecho a arremeter



contra el culpable, es la evidencia del fallo. Buscamos en la política a un líder que nos proporcione certidumbre, y por ello parece que pedir perdón es una equivocación, pero exigir certezas sólo proporciona una solución que funciona como efecto placebo, pues no tiene el engaño otro disfraz favorito.

Hablaba Irene Vallejo, filóloga y escritora, en el podcast *La vida según Évole y Enric*, de la importancia de estudiar el lenguaje para no caer en el engaño, de cómo sus raíces pueden ofrecernos claridad, y citaba a Tucídides: "La forma en la que empleamos ciertos términos son indicativos del estado de salud

colectivo, una sociedad empieza a descomponerse cuando a cualquier forma de moderación se la llama disfraz de cobardía". El verbo perdonar proviene del latín, formado por el prefijo *per-* (acción completa y total) y el verbo *donare* (dar, regalar, ofrecer, conceder, obsequiar), ligado inicialmente al regalo que le hacía de forma definitiva un acreedor al deudor, por lo que puede considerarse en su concepto original una acción de regalar un indulto, un acto de dádiva y generosidad. Por tanto, a aquellos que exigen el perdón, sepan que deben estar dispuestos a perdonar y no a sentirse reafirmados para lapidar a alguien en público. ▣



La foto

La reina del holograma



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

7 0 años de historia resumidos en 4 días de celebración: el “*platinum jubilee*” o jubileo de platino de la reina Isabel ha dejado imágenes a la altura de sus siete décadas en el trono del Reino Unido. Durante estos días, Londres, y a su vez el reino entero, han celebrado a la monarca más longeva del mundo (alcanzó el récord de años en el trono en 2015) con misas, carreras de caballos, desfiles, música, saludos en el balcón de Buckingham y otras imágenes que quedaran para el recuerdo.

Cuando Isabel II llegó al trono en 1952, tras la muerte de su padre el Rey Jorge VI por un cáncer de pulmón, el mundo era muy diferente a lo que es ahora. Aún así, la joven reina pisó fuerte demostrando una personalidad transgresora, diferente y valiente: su coronación, en la Abadía de Westminster fue el primer acto de coronación retransmitido en la televisión de la historia. La British Broadcasting Corporation, más conocida como BBC, fue la cadena encargada de emitir la señal del evento, que siguieron más de 27 millones de personas en directo. No hay que pasar por alto que, al acto, en presencial, acudieron al rededor de 2.000 periodistas de 96 países diferentes del mundo.

Así y desde entonces, la Reina ha estado siempre en el punto de mira. A sus 96 años nadie duda de su capacidad de adaptarse a los tiempos y de, aún haber sido (ser) una monarca con fama de firme y decidida, su capacidad de sensibilidad, escucha y supervivencia impecable a los cambios. Prueba de ello son los múltiples primeros ministros que se

han sucedido desde el inicio de su reinado. Desde Winston Churchill, que la vio estrenarse en el trono, hasta el actual Boris Johnson, hasta catorce líderes británicos han despachado con la jefa de Estado en palacio antes de iniciar su ejecutivo.

En este tiempo, además, Isabel II ha estado a la cabeza de un país en momentos históricos, y ha sido la cabeza de una de las familias más famosas del mundo. Compaginando ambas responsabilidades, ha sido la cara visible de escándalos, noticias y asuntos de diferentes índoles que siempre ha manejado con una mezcla de discreción y elegancia digna de alguien capaz de no dejar de ser reina durante setenta años sin descanso.

La reina Isabel, durante estas décadas, tampoco ha perdido nunca ese carácter transgresor y valiente. Si en 2012 la vimos saltar de un paracaídas desde un helicóptero escoltada por el conocido espía James Bond, este 2022 nos ha sorprendido tomando el té con el famoso osito de Paddington.

Setenta años no son suficientes para agotar el carisma e ingenio de la Reina, que disfrutó de esta merienda con el personaje de ficción en el vídeo que dio comienzo a los festejos de su jubileo de platino. Tras su entrañable conversación, en la que descubren el gusto de ambos por el sándwich de mermelada, suena, inconfundible el ‘We Will Rock You de Queen’.

Una reina adaptada a su tiempo que, si en 1952 retransmitió su coronación por televisión convirtiéndose en un personaje rompedor, ahora ha desfilado en formato holograma por todo Londres en su carroza de oro.

Un reinado de la mano de las tecnologías que, ni entonces ni ahora, deja indiferente a nadie. 📺



#LaRevistaDeACOP



Fuente: Twitter

2022_06

La reina del holograma

Nº 072



Música y política

‘Fortunate son’, alegato antibélico y reivindicación clasista




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

La guerra de Vietnam fue un conflicto bélico librado entre 1955 y 1975 para reunificar Vietnam bajo un gobierno comunista. Esta guerra enfrentó al gobierno comunista de Vietnam del Norte y sus aliados en Vietnam del Sur (conocidos como el Viet Cong y respaldados por China y la Unión Soviética), contra el gobierno de Vietnam del Sur y su principal aliado, Estados Unidos. En plena Guerra Fría, el miedo a un Vietnam unificado bajo el comunismo, y que esto supusiera un efecto dominó en la región, provocó que Estados Unidos, bajo el mandato del nuevo presidente Lyndon B. Johnson, enviara las primeras tropas estadounidenses en 1965.

Su participación fue muy controvertida entre la población americana. Los bombardeos de la que era la primera guerra televisada y las miles de bajas del ejército estadounidense generaron un gran rechazo social, con las protestas estudiantiles extendidas entre los sectores izquierdistas, pacifistas y hippies de todo el país.

Películas como *Apocalypse Now*, *Platoon*, *Nacido el 4 de julio*, *La Chaqueta metálica* o *Buenos días, Vietnam* reflejarían muy bien el sentir de la sociedad americana abordando desde diferentes ámbitos las consecuencias de esta guerra.

En 1966, a un floreciente grupo llamado The Golliwogs no le quedó más remedio que hacer un alto en su incipiente carrera ya que dos de sus miembros, John Fogerty y Doug Clifford, se alistaron en la Reserva del Ejército para evitar ser reclutados y enviados al frente. Cuando fueron dados de baja en 1968 después de cumplir sus compromisos militares, retomaron la banda, que había cambiado su nombre a Creedence Clearwater Revival, y debutaron con un disco homónimo.

En noviembre de 1969 lanzaron su cuarto trabajo de estudio, "Willy and the poor boys". Los temas más políticos del álbum eran "It Came From the Sky", "Don't Look Now (It Ain't You or Me)" y la que tuvo más éxito, "Fortunate son". Se trataba de una canción que denunciaba más la injusticia de clase, el orgullo obrero, que el rechazo a Vietnam, pero aunó la proclama antibélica con la crítica a los ricos y poderosos de la sociedad estadounidense.

La letra mostraba el punto de vista de un hombre que ha sido reclutado para participar en la guerra de Vietnam como otros tantos estadounidenses que fueron obligados a vestir el uniforme y empuñar el rifle por no haber tenido la suerte de nacer en un estrato superior. El protagonista del tema lamenta no ser más afortunado ni ser hijo de un militar, un millonario o un senador para conseguir librarse del conflicto.

John Fogerty, como afirmarían años más tarde, estaba pensando en David Eisenhower, el nieto de Dwight, que se casó con Julie Nixon. Este *hijo afortunado* era, en realidad, un nieto y un yerno con suerte al tener como abuelo y como suegro a nada menos que a dos presidentes de Estados Unidos.

Tras su publicación se convirtió (recordemos que el Festival de Woodstock se ►



acababa de celebrar en agosto) en una canción tremendamente popular que reflejaba en su sencilla letra el sentir de toda una generación, una injusta discriminación clasista con la que miles de jóvenes norteamericanos se sintieron plenamente identificados; y en uno de los himnos más representativos del movimiento antibélico de finales de los 60 contra la intervención de Estados Unidos en la guerra de Vietnam.

Queremos recordar esta canción porque, además, este 8 de junio se cumplen 50 años del lanzamiento de una bomba de napalm por un avión estadounidense en la población de Trang Bang. El fotógrafo Nick Ut consiguió immortalizar a la niña de nueve años Phan Thi Kim Phuc huyendo del napalm en una foto que impactaría tanto por su representación de la guerra, alimentando el creciente sentimiento antibélico en Estados Unidos, que tal vez apresuró el final de la guerra.

BONUS TRACK

El nombre de la banda no tiene ningún significado especial, sino que se trata de palabras sueltas que unieron bajo Creedence Clearwater Revival. En primer lugar, 'Creedence' viene por el nombre de Creedence Newball, que era un amigo de Tom Fogerty. 'Clearwater' por un anuncio de la cerveza Olympia; y 'Revival' se debió a que la banda había vuelto a la actividad después de los años de parón por los compromisos de la banda con el servicio militar.

La revista Rolling Stone incluyó esta canción en el puesto nº 99 en su lista de las "500 mejores canciones de todos los tiempos" y forma parte de bandas sonoras de películas como *The Manchurian Candidate*, *Fahrenheit 9/11* o *Forrest Gump*. 📌

Ficha Técnica:



Canción

FORTUNATE SON

- **Artista**
Creedence Clearwater Revival
- **Álbum**
Willy and the Poor Boys
- **Año**
1969
- **Discográfica:**
Fantasy Records
- **Compositor**
John Fogerty
- **Duración**
2:21





Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Cuenta de Twitter recomendada

[@osoigocom](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de OSOIGO. Se trata de plataforma de diálogo y participación política entre representantes y representados. A través de preguntas directas que responden políticos de los diferentes partidos políticos se fomenta la política participativa y accesible para la ciudadanía. 



El tuit del mes

Joe Biden, presidente de los Estados Unidos de América, es el protagonista del tuit del mes. En el pasado mes de mayo se produjo la masacre de Uvalde (Texas), dónde un joven de 18 años asesinó a 19 estudiantes y dos profesores. Tras la enésima masacre en los Estados Unidos, el presidente afirma que ha llegado el momento de convertir el dolor en acción. 



President Biden 
@POTUS

 United States government official

These kinds of mass shootings rarely happen elsewhere in the world.

Why are we willing to live with this carnage? Why do we keep letting this happen? Where in God's name is our backbone to have the courage to deal with it?

It's time to turn this pain into action.



...



El Álbum de Instagram



Este mes de junio dedicamos el Álbum de Instagram a Gustavo Petro, candidato de izquierdas de Pacto Histórico en la primera ronda de las elecciones presidenciales en Colombia, celebradas el pasado 29 de mayo. Actualmente ha publicado más de 1600 contenidos y cuenta con cerca de un millón de seguidores en esta red social. 📷



gustavopetrourego

1,688 publicaciones

955K seguidores

674 seguidos

Gustavo Petro

Político(a)

Economista y luchador. ¡Quiero ser tu presidente!

¿Me acompañas a cambiar a Colombia? 🇨🇴

Pacto Histórico 🍪

▼



El Ranking Elecciones Andalucía 2022: Los candidatos más seguidos en Twitter

Candidato	Partido	Twitter
Macarena Olona	VOX	379 mil
Teresa Rodríguez	Adelante Andalucía	350 mil
Juanma Moreno	PP	172 mil
Juan Espadas	PSOE	46 mil
Juan Marín	Ciudadanos	36 mil
Inmaculada Nieto	Por Andalucía	14 mil

Fecha de actualización: 29/05/2022



Los papers de ACOP

La comunicación institucional en la crisis de la covid-19: el caso del Ayuntamiento de Málaga

**Autor:**

Jesús Espino González

**Revista:**Revista De Comunicación
De La SEECI, 55, 67-92.**Fecha de publicación:**

2022

Accede al artículo completo [aquí](#).

La COVID-19 alteró, de un día para otro, la rutina de los ciudadanos, y por tanto la de los periodistas y los gabinetes de comunicación. El gran impacto sanitario y social de la pandemia ha obligado a las administraciones públicas a instalarse en una gestión de crisis continua aún abierta, sin precedentes para la comunicación institucional del siglo XXI. Los profesionales de la comunicación política han tenido que innovar para mantener el flujo informativo y atender las demandas de la población y de las organizaciones para las que trabajan.

La presente investigación analiza, mediante metodología mixta, los cambios producidos en las estrategias, técnicas y procedimientos de las administraciones como consecuencia de la crisis del coronavirus durante sus dos primeros años de recorrido. Para ello, toma como referencia el caso del Ayuntamiento de Málaga, la sexta capital de España, y

pretende determinar cómo siguió activa la comunicación del Gobierno de esta ciudad pese al confinamiento y las restricciones que supuso el estado de alarma declarado el 14 de marzo de 2020.

Aunque muchas de las adaptaciones llevadas a cabo no han permanecido al recuperarse la actividad presencial y las rutinas previas, sí se ha pronunciado la tendencia de circunvalar a los medios de comunicación. La centralización total de los mensajes, la incorporación de las conferencias de prensa telemáticas, el hecho de que casi la mitad de los comunicados oficiales emitidos en 2020 por el municipio se dedicaron a la crisis sanitaria y la apuesta por las redes sociales verificadas para enfrentarse a las noticias falsas han sido los principales recursos del gabinete de comunicación municipal malagueño, cuyo servicio público esencial como guía ha contribuido a la conversación pública y a la reducción de la incertidumbre. 

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.

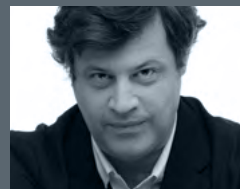
Comunicación & Política es una producción de ACOP, la Asociación de Comunicación Política, presentado por Pablo Gómez Iniesta y Marta García Bruno.



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

¡Nos vemos en València el 14 y 15 de julio!



En apenas un mes celebraremos el esperado VI Encuentro de Comunicación Política de ACOP, que se tuvo que aplazar por la pandemia y, por primera vez, lo hacemos en la ciudad de Valencia. Si todavía no tienes las entradas, puedes adquirirlas [aquí](#). Consulta el programa completo del mayor evento de comunicación política en nuestra [web](#).

En este encuentro contaremos con expertos en comunicación política de talla mundial. Campañas electorales, comunicación política local y digital, spots electorales, otras formas de *#compol* y, por supuesto, los mejores trabajos de investigación. Será una ocasión única en

la que debatir, reflexionar, dialogar y vivir de cerca los mejores casos y prácticas sobre comunicación política. Y también podremos disfrutar de una interesante conversación con nuestros amigos de *Beers&Politics*.

Renovación del Consejo Directivo

Como ya informamos en números anteriores, la celebración del encuentro en València coincide con la renovación del Consejo Directivo, así que os animamos a presentar vuestras candidaturas para dirigir la asociación los próximos tres años, como marcan nuestros [estatutos](#). Igualmente, publicaremos en nuestra web y redes toda la información necesaria lo antes posible para que podáis remitir vuestras solicitudes. ✎



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos



Tabla de valoración

JUNIO 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	83 %	Levada	Mayo 2022	▲ +1
 Abinader - R. Dominicana	65 %	Centro Económico de Cibao	Abril 2022	▼ -1
 López Obrador - México	62 %	Mitofsky	Abril 2022	
 Draghi - Italia	59 %	Istituto IXE	Abril 2022	▼ -4
 Sánchez - España	53 %	CIS	Abril 2022	▼ -3
 Martin - Irlanda	51 %	Ipsos	Abril 2022	▲ +9
 Costa - Portugal	48 %	Aximage	Abril 2022	▲ +11
 Lacalle - Uruguay	48 %	Equipos	Mayo 2022	▲ +1
 Luis Arce - Bolivia	47 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Abril 2022	
 Macron - Francia	46 %	Ifop-Fiducial	Mayo 2022	▼ -2
 Boric - Chile	44 %	Cadem	Mayo 2022	▲ +8
 Morrison - Australia	43 %	Essecial Report	Abril 2022	▼ -1
 Scholz - Alemania	43 %	Infratest Dimap	Junio 2022	▲ +4
 Biden - EE. UU.	41 %	Gallup	Mayo 2022	
 A. Fernández - Argentina	40 %	Poliarquía	Abril 2022	▲ +1
 Trudeau - Canadá	39 %	Angus Reid	Mayo 2022	
 Guillermo Lasso - Ecuador	39 %	Cedatos	Mayo 2022	
 Carrie Lam - Hong Kong	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Junio 2022	▲ +3
 Jhonson - Reino Unido	26 %	Opinium	Abril 2022	▼ -6
 Bolsonaro - Brasil	25 %	Datafolha	Marzo 2022	
 Castillo - Perú	22 %	Ipsos	Mayo 2022	▲ +3
 Duque - Colombia	18 %	Ivamer	Marzo 2022	▼ -5

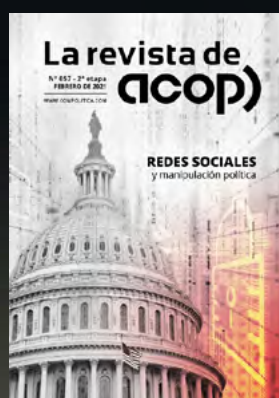
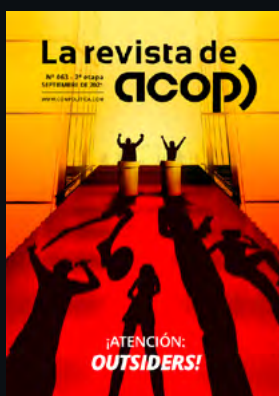
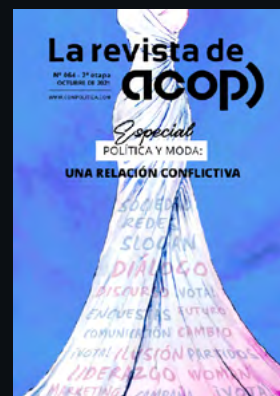
*Sin mediciones

() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)