

La revista de ACOP)

Nº 074 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM



**CUENTA
ATRÁS
PARA EL
SUPERMAYO
ELECTORAL**

La revista de **acop**)

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN 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

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

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)

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

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)

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

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

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

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

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

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

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

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



El arsénico de la
democracia liberal

11



Entrevista a
Pablo del Amo

17



La moda, EE. UU y el
movimiento LGBTQ+

23

05
A FONDO
Elecciones
municipales 2023,
el cuchillo entre los
dientes
Aner Ansorena

26
TENDENCIAS
El liderazgo de la
derecha radical
populista en redes
sociales
Sandra Pallarés

34
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario
Electoral
Septiembre-
Octubre
Claudia Ortega

46
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

11
A FONDO
El arsénico de la
democracia liberal
Leyre Santos Vidal

28
TENDENCIAS
Marca, el intangible
ausente en el
sector público
Gabriela Ortega

37
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

49
TECNOPOLÍTICA
Social Media
Compol
Daniel García

17
ENTREVISTA A
Pablo del Amo
Claudia Ortega

31
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
David Redoli Morchón

39
CULTURA POLÍTICA
Reseñas y libros
Alberto Pérez Mesa

52
TECNOPOLÍTICA
Los papers de ACOP
Redacción

23
TENDENCIAS
La moda, EE. UU
y el movimiento
LGBTQ+
Javier Luna

42
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

55
NOTICIAS
Redacción

44
CULTURA POLÍTICA
La foto
Alejandra Artero

57
**TABLA DE
VALORACIÓN**
Septiembre 2022
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Elecciones municipales 2023, el cuchillo entre los dientes



ANER ANSORENA

@aneansorena
Consultor de
Comunicación
Política, Campañas
Electtorales y
Protocolo. CEO
y Director de la
Consultora Hauda
Comunicación

El 28 de mayo de 2023 los españoles tenemos una nueva cita con las urnas. En este caso se trata de elecciones municipales. Podemos decir que son las más regulares del calendario electoral y siempre se celebran cada cuatro años, el último domingo de mayo, y no existe la posibilidad de que sufran un adelanto. A medida que se va acercando la fecha, la política municipal empieza a movilizarse. Es el momento de demostrar todo lo que se ha hecho en esta legislatura, de analizar qué aspectos hay que mejorar, de entender qué es lo que quiere y solicita la ciudadanía. Empiezan a realizarse todo tipo de análisis para dar con la mejor estrategia para afrontar este periodo tan decisivo.

Pero, ¿cómo van a afectar estas elecciones al panorama nacional? Una premisa es clara, estas elecciones serán en clave nacional. Debemos ser conscientes de que las alcaldías de ciudades importantes como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Zaragoza están en juego y los partidos de ámbito nacional son conscientes. Los resultados que surjan de estos comicios dibujarán el mapa electoral de las próximas elecciones generales en España.

Hemos visto cómo los partidos han comenzado a mover ficha y a abrir procesos de primarias en la mayoría de municipios de España. Han comenzado a

decidir quiénes serán sus cabezas de listas. Estos procesos están teniendo lugar en momentos convulsos dentro de los partidos nacionales además de en un momento de crisis, económica y energética que afecta a la ciudadanía.

Sin duda alguna, en estas elecciones municipales el relato, los discursos y los debates tratarán sobre la forma de gestión económica y energética idóneas para la situación de crisis, además será un gran momento para hablar de marca local y de estrategia.

LA POLÍTICA MUNICIPAL

¿Por qué es importante?

Es la relación más cercana que existe entre ciudadanía y clase política, y aunque es cierto que estoy algo cansado de escuchar esto, ya que siempre se dice, pocas veces se lleva a la práctica. Las instituciones son lejanas a la ciudadanía y los mejores lugares donde romper esta barrera son los ayuntamientos. Gracias a esta cercanía será más fácil detectar las inquietudes, necesidades y demandas ciudadanas. Es la institución a la que acudimos cuando necesitamos solventar problemas administrativos y burocráticos de nuestro día a día.

Gestionan un total del 11% del gasto público nacional y es por ello que estaríamos cometiendo un error si infravaloramos estas instituciones y no damos importancia a su proceso electoral. Una de las primeras encomiendas de la política municipal es generar confianza ciudadana. De no ser así, muy difícilmente las personas confiarán en instituciones jerárquicamente superiores a las que sienten lejanas y de difícil acceso.

Diferencias con la política autonómica y nacional

La primera diferencia es clara: a nivel municipal, los colores políticos tienen un peso menor, aunque con esto no digo que no tengan influencia. A la hora de votar en las elecciones municipales pensamos en nuestras necesidades directas, es decir, las que nos ocupan en el día a día. ▶



▼ Por ello, cada vez existe una necesidad mayor de dejar a un lado egos personales en la política municipal y tratar de aunar esfuerzos por sacar ciudades y pueblos adelante. De este modo, es posible que la gestión municipal sea valorada positivamente por la ciudadanía.

Otro factor que las diferencia es la participación. En las elecciones municipales, por lo general, es mayor que en procesos autonómicos y nacionales. Esto se debe a la cercanía con el representante público, el conocimiento de la realidad sociopolítica y el sentimiento de pertenencia ligado al municipio, pero sobre todo se debe a que las políticas que desarrolle ese gobierno afectarán de manera directa en cada votante.

¿Cómo debe ser la comunicación municipal?

Cercana, profesional y estratégica. La pandemia ha acelerado los

procesos de transformación comunicativo de pueblos y ciudades. Muchas de ellas no contaban con herramientas ni canales que les permitiesen llegar a la ciudadanía. Tampoco contaban, porque no se lo planteaban, con estrategias que les permitiesen tener una visión a largo plazo. A penas se centraban en salir del paso y de los atropellos del día a día. No lograban alcanzar a sus públicos debido a la falta de mensajes elaborados, bien definidos y emitidos por los canales pertinentes. Siempre digo que es importante dejar de usar la frase: *"Mi sobrino ha estudiado algo de ordenadores, ya me llevará el twitter del ayuntamiento"*.

Tras dos años desde el inicio de la pandemia, ha comenzado a observarse un cambio y son cada vez más los ayuntamientos que conscientemente quieren disponer de una comunicación profesional. Esta actitud no debe mirarse desde el prisma de oportunismo

electoral, sino desde el prisma de la oportunidad de avances que supone. Que un ayuntamiento comunique bien y de manera estratégica implicará que sus habitantes confíen más en las instituciones, algo de lo que no vamos muy boyantes últimamente.

Contar con una comunicación profesional no es disponer de perfil en redes sociales y una web decente. Es necesario dar un paso más y entender que la comunicación es la herramienta que tiende puentes. Gracias a la comunicación podemos establecer procesos participativos, análisis, implementación y evaluación de políticas públicas, medir las percepciones de vecinos y vecinas con respecto a las instituciones... Es decir, debemos entender la comunicación como un servicio público a disposición de la ciudadanía. Y qué mejor forma que hacerlo desde del ámbito local, desde las instituciones más cercanas. Es necesario otorgarles a los ayuntamientos el valor que merecen y tratar de ser lo más profesionales posibles en todas nuestras iniciativas.

CLAVES PARA AFRONTAR UNA CAMPAÑA DE ÉXITO

Consecuencias de no contar con una estrategia y un plan de comunicación

En primer lugar, estaremos dando continuamente palos de ciego. Las estrategias y los planes de comunicación nos permiten disponer de una visión global de la realidad que nos rodea. Sin ellos, nuestra percepción será sesgada y lo que es peor, no dispondremos de capacidad para maniobrar y encauzar de nuevo la campaña. ▶



En segundo lugar, no sabremos a quién nos dirigimos. Sin la capacidad de segmentar a nuestros públicos, los mensajes serán uniformes y no podremos generar *engagement* y captar la atención de los diferentes votantes.

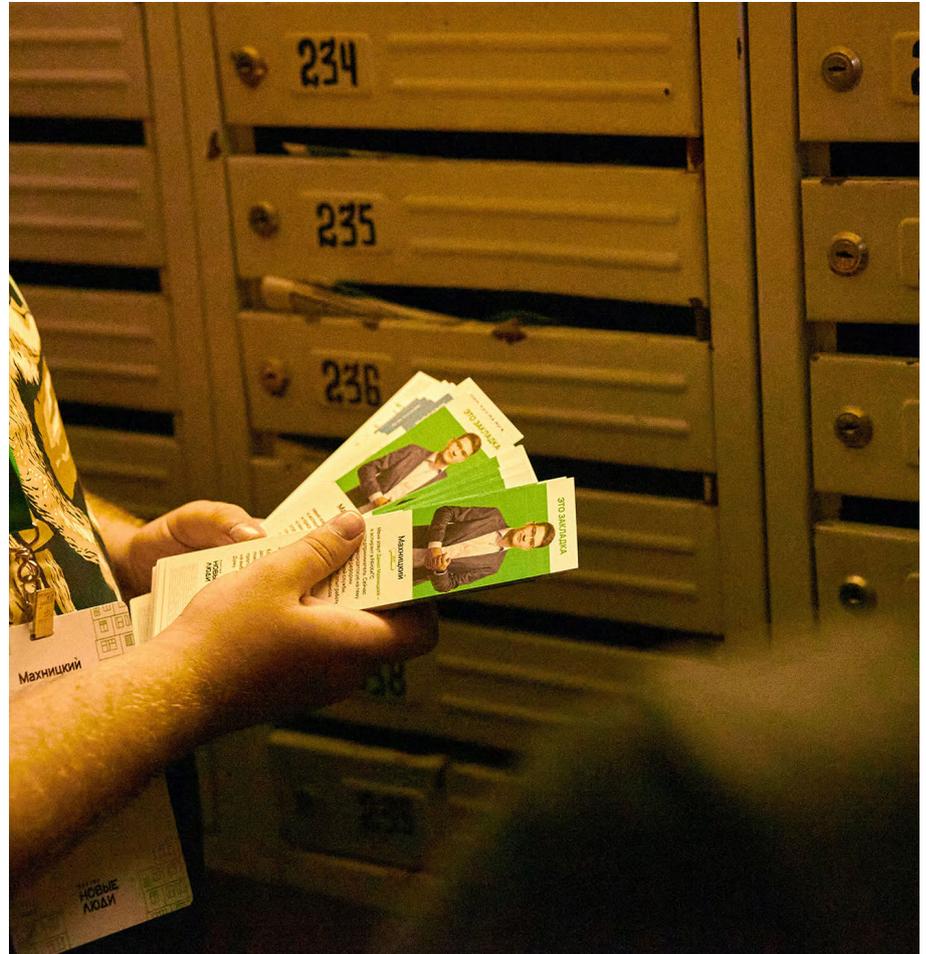
En tercer lugar, perder la oportunidad de estar presentes en todos los espacios. En la era de la tecnología y la información es preciso practicar una comunicación completa, es decir, online y offline.

En cuarto lugar, ejerceremos una comunicación unidireccional sin tener en cuenta demandas y necesidades ciudadanas. La comunicación debe ser bidireccional, de arriba a abajo pero también de abajo a arriba. Los canales que utilicemos deben permitirnos procesos de escucha activa que servirán de termómetro para conocer el clima político-electoral.

La importancia del candidato, ¿Cómo se vota en local?

Posiblemente estemos hablando de un proceso electoral de lo más personalista. Aunque depende del tamaño del municipio, los factores que más afectan a los procesos electorales locales son: la persona candidata y el equipo que le acompaña. En pueblos y ciudades, la gente se conoce y las trayectorias políticas y personales son secretos a voces.

El tono del candidato ha de ser cordial, no debemos entusiasmar a los ya convencidos. Tenemos que llamar la atención de los indecisos. Por lo tanto, debemos ser propositivos, claros y argumentativos. Las ideas que llevaremos a cabo si alcanzamos la alcaldía tienen que



ser innovadoras, se tienen que poder entender y deberemos explicar muy bien porqué las queremos implementar.

RETOS DEL MUNICIPALISMO ESTRATÉGICO

España Vacía

La comunicación sirve para dar voz a estos pueblos y a su gente. Más allá de las profesiones tradicionales del medio rural, hay otras que buscan relevo generacional, y gracias a los avances digitales y tecnológicos también se han abierto nuevas oportunidades para ejercer los hasta hace poco considerados "trabajos de ciudad".

Pero la mejor baza, sin duda, es dar a conocer y narrar cómo es la calidad de vida de estos sitios. En los pueblos rurales se vive bien, hay oportunidades y, si hay voluntad, tienen futuro.

Empleo de calidad, apuesta por el futuro, sin pueblos vivos no hay futuro

Si lo que queremos son pueblos vivos, sostenibles y con posibilidades laborales como marca la Agenda 2030, debemos hacer una apuesta clara por la comunicación estratégica. Es el instrumento perfecto para lograr consenso entre instituciones y ciudadanía, es decir, generar conversaciones.



Recursos

Cada ayuntamiento ha de ser consciente de los recursos que dispone y plantearse objetivos conforme a ellos. Pero si hay algo que no podemos hacer es dejar que esta disciplina se ejerza solamente desde grandes instituciones. De lo contrario, estaremos errando, porque los municipios pequeños y medianos tienen derecho a los mismos servicios y recursos que las grandes ciudades. Es más, continuaremos generando diferencias entre el centro y la periferia, entre el mundo rural y las ciudades, en definitiva, creando una división entre ciudadanos de primera y de segunda.

Los municipios deben ser palancas efectivas de gobiernos autonómicos y nacional

Los proyectos estratégicos y sectoriales, aunque se diseñen en despachos, se implementan en nuestros pueblos y sus habitantes deben ser partícipes de ellos.

La importancia de comunicar bien

Comunicar significa hacer partícipe a alguien de una acción y esto es fundamental en la política municipal. Si somos capaces de interactuar con nuestra audiencia y convencerles de su integración en las actividades del municipio estaremos dotándolo de vida. Es innegable la necesidad de generar marcas locales, que cada pueblo o comarca se relacione con diferentes valores, que atraigan y generen ideas concretas sobre dicho entorno.

10 CLAVES QUE FUNCIONAN PARA UNA COMUNICACIÓN PROFESIONAL

1. Ser conscientes de que se trata de un servicio público. Nuestros mensajes deben ir dirigidos a nuestros vecinos y vecinas. Tenemos la obligación de 



▼
diferenciar entre información política e información institucional.

2. Información de calidad. Esto supone que la ciudadanía confíe en las noticias que el ayuntamiento ofrece. Desde los canales del ayuntamiento no se debe emitir mensajes políticos.

3. Aportar transparencia desde la comunicación municipal. Hay que ser claros en cuanto a qué ofrecemos, qué podemos hacer, por qué somos necesarios y en qué beneficiamos a la ciudadanía.

4. Preocuparnos por las necesidades ciudadanas. Es preciso saber cuál es la situación del municipio y las personas que lo habitan, de lo contrario, nuestra comunicación será tuerta y no aportará valor.

5. Lenguaje accesible y de fácil entendimiento. Todas las personas tienen derecho a entender qué les está queriendo decir el ayuntamiento. Por ello, debemos bajar a la calle, usar términos y palabras que la ciudadanía utiliza en su día a día, nunca desde el paternalismo, la ciudadanía no es tonta.

6. Establecer un plan de comunicación. Necesitamos contar con una estrategia comunicativa con visión a largo plazo. Debemos tener claros cuáles son los objetivos que queremos alcanzar, teniendo en cuenta nuestras capacidades y limitaciones.

7. Buena comunicación interna. Es fundamental que en equipos pequeños entre el personal técnico, el equipo de gobierno y el personal de comunicación fluya la información. Aquí suele haber algún que otro problema normalmente.



8. Innovar. Es fundamental estar al día. La sociedad no descansa y en un mundo tan volátil estar preparados para nuevos desafíos es de vital importancia para prestar un servicio público de calidad.

9. Micropolítica o política segmentada. Necesitamos conocer al dedillo a nuestros ciudadanos y ciudadanas. La sociedad ha cambiado, no existen masas sociales uniformes. A día de hoy, cada persona es

un mundo y las emociones que lo mueven varían en función de experiencias, y recuerdos. Debemos segmentar a nuestros públicos y no tratarlos a todos igual.

10. Evaluar y medir. La autocrítica es esencial. Tenemos que saber si estamos haciendo las cosas bien. Para ello, hay que establecer indicadores que nos permitan diagnosticar nuestros aciertos y nuestros errores. ▣





El arsénico de la democracia liberal



LEYRE SANTOS VIDAL

@leyresantosv
Periodista en la Cadena SER y becaria de la Fundación "la Caixa"

Los procesos soberanistas como el *brexit* generan un efecto corrosivo en la clase política. La caída de Boris Johnson supone el final de un ciclo cuya herencia permanecerá durante años.

La salida de Boris Johnson puso fin a una tragedia en tres actos: David Cameron, Theresa May y él mismo. Con su expulsión se cierra un ciclo, el del *brexit*, pero al mismo tiempo se asienta una tendencia: la radicalización, la degeneración del Partido Conservador. Con el relevo de Boris Johnson a manos de Liz Truss, se confirma una realidad que ha llegado, de momento, para quedarse. La nueva primera ministra simboliza, perfectamente, el abismo al que se ha visto abocado el cuarto país del G7 en función del PIB.

Los *tories* han ido adoptando una deriva cada vez más escorada a la derecha y cada vez más nacionalpopulista. Con la dimisión de Johnson, termina una etapa con innumerables consecuencias para el Reino Unido. El *brexit* se va, pero su herencia permanece, y parte de esa herencia es la degradación, la radicalización del mensaje. La supremacía del relato y de las armas de la comunicación política por encima de las propuestas. La supervivencia del partido por encima del interés nacional. El continente sobre el contenido.

Tomando la parte por el todo, a modo metonímico, podríamos simplificar en una frase dicha deriva, motivada por toda la retórica en torno al *leave*. Fue una respuesta que dio Michael Gove, el

entonces Lord Canciller y ministro de Justicia, a una pregunta que le hicieron en una entrevista en la cadena *Sky News*. Tres semanas antes del referéndum, en 2016, le pidieron que nombrara a cualquier economista que apoyara la salida del Reino Unido de la Unión Europea. No dudó: "People in this country have had enough of experts". El Reino Unido ha tenido suficientes expertos. El Reino Unido está *harto* de expertos, una declaración sintomática de la enfermedad que en ese momento —y todavía ahora— adolecía la clase política británica.

La salida del Reino Unido de la Unión Europea no se abordó en el *momentum* político correcto. Entre las filas de los *tories*, existía un grupo euroescéptico. Este problema, perteneciente a las dinámicas internas del partido, se convirtió en un problema general cuando se creó el UKIP, UK Independence Party, eurófobo, de extrema derecha y cuya principal ideología era el odio a los *burócratas* de Bruselas, el odio a la supuesta pérdida de soberanía que suponía pertenecer a los entonces Veintiocho. Para paliar la pérdida de votos y el ruido interno, Cameron decidió convocar un referéndum. Esa fórmula ya había tenido éxito hasta en dos ocasiones: con el referéndum de la reforma del sistema electoral en 2011 y con el de la independencia de Escocia en 2014. Los tres tenían un elemento común: se convocaron, no por el interés nacional, sino por intereses políticos. En todo momento, Cameron puso la unidad y el futuro de los *tories* por encima del interés general del Reino Unido. Así, el referéndum del *brexit* se convocó para intentar acallar un runrún en el partido. Sin embargo, ese runrún era más poderoso de lo que Cameron pensaba. No era exclusivo de la clase política.

TAKE BACK CONTROL

El *brexit* se aprovechó de una coyuntura global que favoreció el auge de los ▶



@Dominic2306



nacionalpopulismos de forma simultánea en muchos lugares. De alguna manera, esto estuvo en gran parte motivado por la aparición del UKIP, con proclamas mucho más radicales que las de los tories. Poco a poco, los conservadores fueron integrando dicho argumentario en su discurso. Las críticas al *establishment*, la tensión entre lo global y lo local, exaltando a los llamados “perdedores de la globalización” y oponiéndose radicalmente al libre comercio, el escepticismo flagrante a la inmigración, motivado por la mala gestión europea de la crisis de refugiados de 2015... todas esas dinámicas del UKIP fue asumiéndolas, poco a poco, el discurso *probexit* y, en etapas posteriores, fueron permeando todas las capas del Partido Conservador, en un ejemplo claro del efecto corrosivo del nacionalpopulismo en los partidos políticos tradicionales.

Esto se sumó a una brutal campaña de desinformación, que impuso un relato y una visión de la Unión Europea completamente alejada de la realidad. La desinformación es un sujeto activo, una campaña intencionada y motivada desde agentes externos que busca socavar la credibilidad en las instituciones y los medios de comunicación. Como ha afirmado el profesor de la Universidad de Navarra Jordi Rodríguez-Virgili en numerosas ocasiones, lo que busca la desinformación no es tanto que uno crea una idea o apoyar una causa concreta, sino la desafección, el descrédito, la deslegitimación de las instituciones democráticas. La desinformación no busca que el ciudadano crea algo, busca que no se crea *nada*, y por eso es tan peligrosa para los regímenes democráticos.

El cerebro de esa campaña fue Dominic Cummings. Se ha escrito mucho acerca del papel que los asesores políticos, los *spin doctors* tienen en las democracias occidentales. Toni Aira, profesor de Comunicación Política en la Universidad ▶



Pompeu Fabra, explica que, en muchos casos, han pasado de tener una función consultiva, de estar en el ámbito de la comunicación política, a estar en el lado ejecutivo, a participar en la toma de decisiones. Nadie les ha votado, pero ellos sitúan el debate. Su función, a grandes rasgos, es fijar agenda, construir un relato, manipular una opinión pública cambiante.

Eso se consigue a través de distintas estrategias. Según McCombs y Shaw, que enunciaron la teoría de la *agenda setting*, los ciudadanos, en el contexto de una campaña electoral, se centran en unos u otros temas en función de los medios de comunicación. Es decir, el conocimiento y la percepción que el ciudadano medio tiene del mundo y la actualidad deriva de su consumo mediático. Por eso, no solo importa el tema central, sino también desde qué perspectiva se aborda. Los medios de comunicación son los definidores de la realidad y establecen los marcos de discusión, y los *spin doctors* se aprovechan de eso a través de distintas herramientas, como los *soundbites*, breves clips de discurso repetidos constantemente en la prensa generalista. Durante la campaña del *brexit*, Cummings consiguió, a través de distintas técnicas, que el *framing* central fuera la soberanía, el control, la seguridad.

Licenciado en Historia Antigua y Moderna por Oxford, Cummings fue asesor de Michael Gove y dejó la política en 2014, solo para volver poco después, en 2015, con un único objetivo: que ganara el *leave* en el referéndum convocado por David Cameron. Casi desde el principio, supo ver que Cameron y su equipo tenían algo en contra: las

expectativas. Prácticamente todo el mundo daba por hecho que el Reino Unido iba a decidir quedarse en la Unión Europea —eso favoreció, entre otras cosas, la abstención juvenil o el voto de castigo a Cameron—.

Aprovechando la brecha territorial, Cummings centró sus esfuerzos en el electorado de Inglaterra. Su lema era simple, limpio y conciso: *Take Back Control*, haciendo referencia a la soberanía británica supuestamente robada por la Unión Europea. La campaña del *leave* se basó en tres cosas: la segmentación del electorado, la desinformación y la manipulación del voto a través de Facebook gracias a AggregatIQ (AIQ), compañía aliada de Cambridge Analytica. Conscientes de la importancia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública, los partidarios por el *brexit* hicieron un uso activo de la desinformación —porque la desinformación es una estrategia activa—. La noticia falsa más conocida difundida en campaña es la que afirmaba que cada semana el Reino Unido daba a Bruselas 350 millones de libras y que ese dinero, inmediatamente después del referéndum, podría comenzar a destinarse al NHS. También azuzaron el pensamiento en contra de la inmigración, jugando con la crisis de refugiados y con una hipotética entrada de Turquía en la Unión Europea.

Eso en cuanto a los aspectos de fondo, de contenido. Pero, al mismo tiempo, también se puso especial atención a los aspectos formales que radicalizaron a la población, como el denominar “proyecto miedo” al proyecto europeísta que abogaba por permanecer en la UE. El filólogo Victor Klemperer

habla en varias ocasiones del efecto corrosivo de las palabras. Estas actúan, a su parecer, como dosis ínfimas de arsénico: uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno y, al cabo de un tiempo, se produce el efecto tóxico. Las palabras aisladas, las expresiones de formas sintácticas que se imponen repitiéndolas millones de veces y que son adoptadas de forma mecánica e inconsciente tienen un efecto corrosivo en la sociedad. Atraviesan todas las capas y se impregnan como el polvo en el ambiente. Una predisposición adecuada a una idea, una queja generalizada, aunque no expresada, ese runrún que se mencionaba en párrafos anteriores puede ser el caldo de cultivo perfecto para un proceso como el *brexit*.

¿DEMOCRACIA PARLAMENTARIA O DEMOCRACIA PLEBISCITARIA?

La opinión pública es manipulable y muy susceptible de cambiar su voto ante algunos mensajes. Por eso, la fórmula elegida, un referéndum, siempre jugó a favor de la salida. Los referéndums plantean, *a priori*, varios problemas. En primer lugar, hay una cuestión de legitimidad: en una democracia representativa como la británica, el poder reside en el parlamento. Es él quien tiene el mandato de la soberanía popular para tomar las decisiones. Por lo tanto, a todos los efectos, el referéndum sólo es consultivo. Ahora bien, un referéndum es una foto fija en una realidad cambiante. Y esa foto fija se basa en una opinión ante una pregunta que, en la mayoría de los casos, es una falsa dicotomía: “Sí o no, dentro o fuera”. Una falsa dicotomía: soluciones simples a problemas complejos.





▼ En el caso del *Brexit*, la dicotomía no podía haberse planteado de una forma más escueta. La pregunta inicialmente formulada en 2015 por el Gobierno de Cameron era: “¿Debe el Reino Unido permanecer como miembro de la Unión Europea?”. No obstante, la Comisión Electoral británica consideró que esa redacción podía favorecer a los candidatos del *remain*, así que se modificó: “¿Debe el Reino Unido permanecer como miembro de la Unión Europea o debe abandonar la Unión Europea?”. El cómo, el cuándo y, en fin, las condiciones de esa salida ya eran sujeta de otra fase.

El referéndum plantea una pregunta de sí o no, no contempla más escenarios, convierte a una sociedad diversa en un sistema binario. ¿Y si una parte de la ciudadanía británica quería quedarse imponiendo condiciones más duras a la Unión Europea? ¿Y si otra parte quería salir, pero solo si se imponía un acuerdo determinado? ¿Y si los ciudadanos cambiaban de opinión según avanzaban las negociaciones? Nada de eso podía estudiarse, porque ese tipo de decisiones las toma un gobierno ejerciendo su tarea, con un mandato de las urnas concedido unas elecciones. El gobierno, en función

del transcurso de los hechos, toma unas u otras medidas, no fijas, sino dependiendo de las circunstancias y el interés general, intentando cumplir con el compromiso asumido en campaña, pero no siempre, porque no siempre se puede—ese es uno de los acuerdos tácitos de la democracia—. El referéndum, en cambio, establece un mandato fijo y simple, ignorando las circunstancias y la letra pequeña. Esa es su mayor carencia en materia de legitimidad.

GET BREXIT DONE: EL CÉNIT DE LA DEGRADACIÓN

El triunfo del referéndum no fue el final, sino tan solo el principio de un proceso político que ha conseguido derribar a tres primeros ministros y que ha tenido muchas consecuencias. En primer lugar, el resultado de la votación evidenció un problema territorial —el *leave* perdió en Escocia, Gales e Irlanda del Norte—, un conflicto generacional —la mayoría de los jóvenes votó *remain*, pero su participación fue significativamente inferior a la de otras franjas de edad—, un conflicto demográfico entre ciudad, que vota quedarse, y campo, que vota irse, un problema de interpretación, pues la consulta no especificaba cómo debía desarrollarse esa salida y, por último, un vacío de poder, el fin de la carrera política de David Cameron, la primera victoria del soberanismo sobre un primer ministro en ejercicio. Y faltarían dos más.

A Cameron le sustituyó Theresa May, la segunda mujer en ocupar el cargo desde Margaret Thatcher. Tras ocupar el cargo, convocó elecciones para legitimarse, pero sus constantes disputas con el ▶



▽ parlamento y la problemática de no poder llevar a cabo de forma efectiva la salida del Reino Unido de la Unión Europea la llevaron a dimitir. Segundo *premier* que liquidó el proceso.

Y, finalmente, llegó Boris Johnson, la máxima expresión del fenómeno de la personalización de la política. El Partido Conservador se fue radicalizando y, con él, su clase política. Los *tories* fueron, poco a poco, exigiendo más mano dura para terminar con el proceso soberanista, y eso provocó que Johnson, que prometía una salida fuera como fuera, llegara a Downing Street. En términos aristotélicos: el *pathos* y el *ethos* de un líder carismático pasan a ser más importantes que el *logos*. A este respecto, Boris Johnson es un ejemplo paradigmático. El cierre ilegal del parlamento nada más asumir el cargo, el nombramiento y la expulsión del siempre polémico Dominic Cummings, las amenazas de imponer un *Get Brexit Done* sin acuerdo o la tensión con Bruselas en lo referente a Irlanda del Norte son elementos que confrontan, por ejemplo, con su infancia en la Escuela Europea de Bruselas, sus estudios humanísticos en las mejores universidades del Reino Unido, su labor como periodista o su papel ciertamente racional en la respuesta occidental a la guerra de Ucrania.

Ese carácter dual de su personalidad como líder responde más a una estrategia que a un hándicap personal. Su papel en el *brexit*, primero en el referéndum y, después, ya como primer ministro, su aparente personalidad excéntrica, su carácter populista, su pelo despeinado para desligarse de un *establishment* al que pertenece

desde que nació, todo está pensado al milímetro para cumplir su papel. Pero, como los anteriores, él tampoco ha sido inmune al efecto corrosivo del proceso en la clase política. Las fiestas, los escándalos, pero, sobre todo, el personaje que ha creado a partir de lo anterior le han hecho llegar a un precipicio del que le han empujado, agonizante y paradójicamente, sus propios compañeros, esos que pedían, de forma ferviente, a un político como él tras la salida de Theresa May.

EL BREXIT SE VA, SU HERENCIA PERMANECE

Los candidatos para relevar a Boris Johnson, Liz Truss y Rishi Sunak, confirmaban la deriva que el Partido Conservador ha adoptado a raíz del *brexit* y que viene para quedarse. No sólo son el populismo, la campaña permanente y los mecanismos comunicativos, es también la propia radicalización ideológica, asumida del UKIP, que ha permeado a la derecha británica, pero también al centro y a la izquierda. Y la victoria de Liz Truss, la candidata más radical, que busca la confrontación más absoluta con Bruselas, que promete bajadas de impuestos y que niega rotundamente la posibilidad de cualquier corte energético en el Reino Unido, mientras el país afronta una crisis del coste de la vida que, según los expertos, va a costar muchas vidas en invierno, es solo un paso más en una degradación que aumenta en escalada. Se calcula que las familias británicas más vulnerables van a tener que destinar la mitad de su sueldo a pagar la factura de la luz y, mientras tanto, la gestión política ni está, ni se la espera.

El final del *brexit* nos deja una primera ministra que no quiere nadie —el 52% de los británicos creen que va a ser mala o terrible, según una encuesta de YouGov— y a la que solo han podido optar a elegir el 0,36% de los votantes —los alrededor de 172.000 afiliados al Partido Conservador con derecho a voto—. Durante los últimos meses, desde la dimisión forzada de Johnson, hemos presenciado una campaña electoral con dos programas que confrontaban, con propuestas nuevas y con un panorama radicalmente distinto al de las elecciones generales de 2019, y de la que se ha excluido, completamente, a la totalidad de la ciudadanía británica. Y lo paradójico de la situación es que en el seno del Partido Conservador nunca dejan de sonar los tambores de guerra; ya han voces críticas que buscan un relevo de cara al próximo año.

El *brexit* fue el primero de los grandes eventos *antiestablishment*, antisistema, nacionalpopulistas y de extrema derecha de las democracias occidentales. La victoria de Trump en Estados Unidos, de Bolsonaro en Brasil, de Orbán en Hungría o el auge de Marine Le Pen en Francia son hechos que corresponden al mismo fenómeno. Y son tendencias que, por ahora, han venido para quedarse. Ante esto, la gran pregunta es qué respuesta tienen los férreos sistemas liberales para sortear esta deriva, qué plan tiene la Unión Europea para cuando ocurra lo peor en una de sus potencias o, en definitiva, cómo volver a los mecanismos políticos tradicionales, si eso es posible y si han sido verdaderamente tradicionales alguna vez. ✘



Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Pablo del Amo

Coordinador de 'Descifrando la guerra'. @delamopablo

“Explicar el conflicto de Ucrania en pocos minutos es muy difícil, la clave es intentar que interese”



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Pablo del Amo es historiador, máster en Cooperación Internacional al Desarrollo y una cara cada vez más habitual en las tertulias de radio y televisión españolas. Explicar la guerra nunca ha sido una tarea sencilla, ni demasiado extendida en los medios de comunicación generalistas, pero entender qué ocurre fuera de nuestras fronteras y por qué es fundamental, sobre todo, en un mundo interconectado como el nuestro. Esa falta de información le empujó en 2017 a colaborar en Descifrando la Guerra y, ahora, cinco años después, la guerra de Ucrania le ha llevado al escaparate. Él sigue queriendo explicar el contexto de los conflictos internacionales. Y ahora, la ciudadanía quiere escucharle.

La invasión de Ucrania, la crisis energética, la pérdida de poder de Estados Unidos en favor de China, los conflictos en Oriente Medio... ¿es un momento apasionante para un experto en política internacional?

Apasionante ha sido siempre. Ahora ha subido el interés por la guerra de Ucrania y es normal. Es un conflicto de altas dimensiones, con una gran potencia como Rusia atacando a Ucrania. A mí la pasión me llegó en los últimos años de carrera, comencé a investigar por mi cuenta y en 2017 entré en Descifrando la Guerra. Además de los conflictos armados, empezamos a explicar lo que llamamos 'la política por otros medios': los disturbios, las relaciones de unos estados con otros, el contexto regional... Queríamos cubrir un hueco porque veíamos que la actualidad internacional no estaba tan presente en los medios de comunicación como

pensábamos que debía estar. España está muy por debajo de países como Francia o Reino Unido, donde tienen mucha más sensibilidad por la geopolítica.

Ahora estamos en un punto más efervescente también por la importancia que le dan los gobiernos y los periodistas. Tuvimos un boom el año pasado con Afganistán, pero el salto se ha notado con la guerra de Ucrania.

La ciudadanía necesita respuestas en un mundo cada vez más complejo. ¿Las tiene la geopolítica para el momento que vivimos actualmente?

Hay gente para la que sí y otra para la que no porque hay gente que decide separarse de la actualidad y no enterarse de nada. La geopolítica puede responder preguntas, pero depende del interés de cada uno.

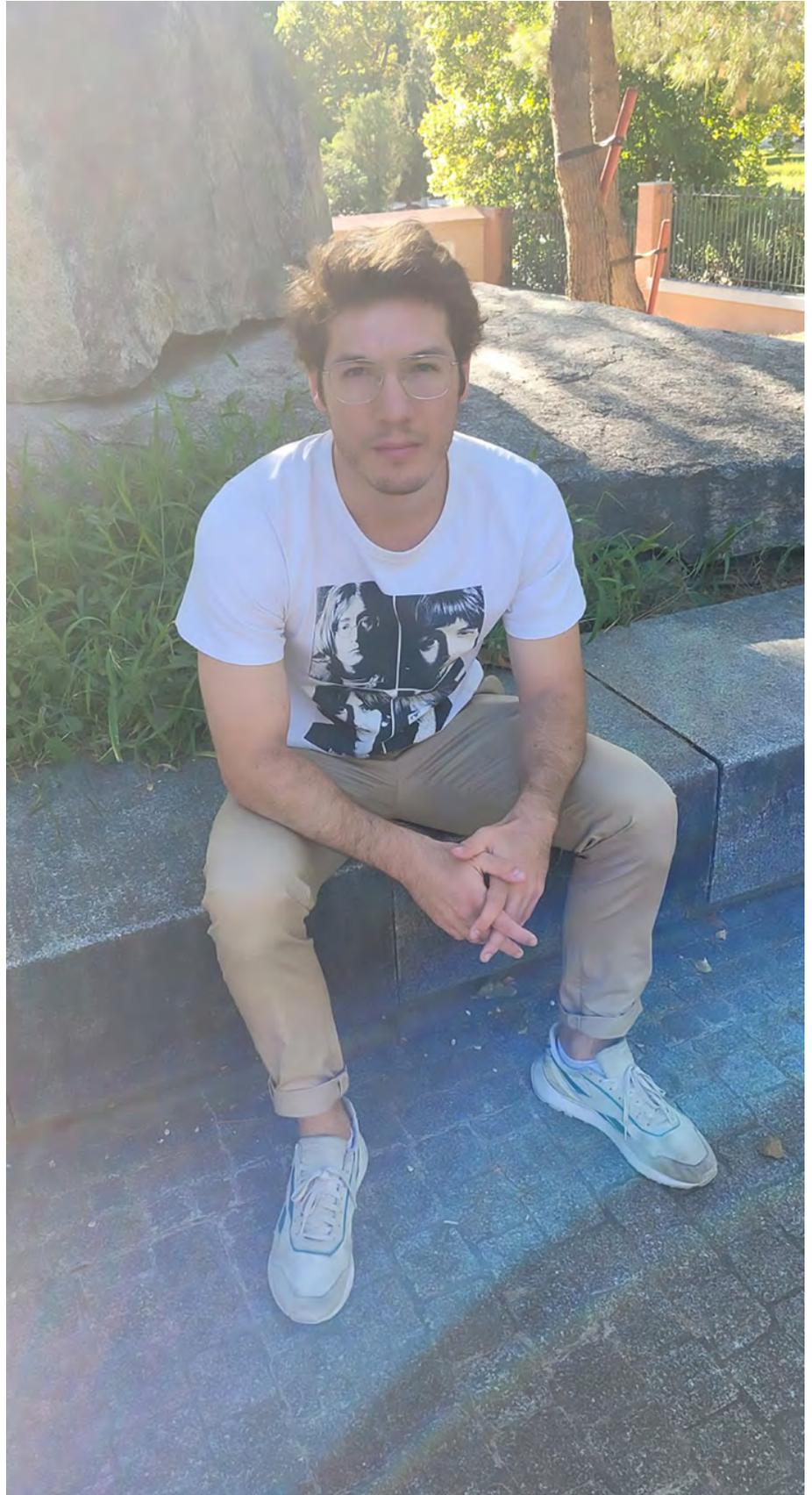


▼
Tras la irrupción de Podemos en 2011 y el movimiento del 15-M vivimos un auténtico boom en España de politólogos y profesionales de la comunicación política en los medios de comunicación. Ahora vemos las tertulias llenas de expertos en geopolítica y conflictos internacionales, como usted. ¿Han venido a darles el relevo?

No creo que vengamos a darle el relevo a nadie. Nosotros nos dedicamos más al análisis estratégico, a cómo influyen unos actores con otros, etc. Los politólogos tienen otro rol y también los corresponsales, que se dedican más a hacer crónica sobre el terreno. Lo nuestro es una labor complementaria. Ahora hay más interés y los medios quieren llevar a gente experta en temas internacionales. Es cierto que somos un perfil más cotizado en el mercado español. Todavía no hay muchas oportunidades de trabajo, pero nos estamos haciendo hueco en empresas y administraciones.

“*España está muy por debajo de países como Francia o Reino Unido, donde tienen mucha más sensibilidad por la geopolítica*”

Hasta hace poco había que explicar a la sociedad qué hacía un consultor o profesional de la comunicación política. ¿Les ha pasado lo mismo? ¿Perciben más sensibilidad e interés social hacia su profesión?





Sí, creo que la gente cada vez está más enterada e interesada. Antes de la invasión de Ucrania, pocas veces me preguntaban por un conflicto y, cuando estalló la guerra, todos mis familiares o conocidos me hablaban por WhatsApp para que les explicara qué estaba pasando en Ucrania. Es triste decirlo, pero gracias a la guerra me he hecho más conocido.

La gente empieza a entender qué es la geopolítica y te coge como referencia, aunque la geopolítica es un concepto abstracto, puede ser lo que tú quieras que sea. Para mí, engloba muchas cosas: la política, la geografía, las etnias, los conflictos, cómo unos estados influyen a otros, las relaciones internacionales, etc.

“ *La labor del analista es complementaria a la de politólogos y corresponsales*”

El mundo necesita entender el contexto internacional y, mientras, los medios prescindir cada vez más de la figura del corresponsal. Ahora se cuenta la guerra desde una habitación de casa...

Lo que ocurre con los corresponsales es que los periódicos no quieren gastar dinero para enviar a alguien en condiciones óptimas a hacer su trabajo. Gracias a las redes sociales y a la globalización, tú puedes acceder y ver vídeos de la guerra de Ucrania ahora mismo.



Hay que tener cuidado con la propaganda, que también juega, pero la comunidad de gente que desde su casa puede analizar un conflicto está creciendo. Esa misma comunidad es la que decía hace meses que había serias posibilidades de una invasión, mientras otros profesionales sobre el terreno no lo vieron venir.

Por tanto, se puede complementar la labor del corresponsal con la del analista. El primero cuenta historias más humanas. Yo personalmente no tengo capacidad para hacerlo y trato de analizar el conflicto desde un punto de vista más objetivo. El lado humano es imprescindible porque en las guerras muere gente. Parece obvio, pero no hay que olvidarlo.

¿Cómo se explica un contexto tan complejo a una sociedad cada vez más acostumbrada a quedarse en el titular?

Intentamos manejar varios formatos porque hay mucha gente que no está dispuesta a leer un artículo entero. Twitter permite ir al titular, los directos de Twitch son más dinámicos, también hacemos *streamings*... pero no voy a negar que es complicado. Cuando voy a un medio de comunicación y me piden que explique el conflicto de Ucrania en pocos minutos, es muy difícil. La clave es intentar que el asunto interese y que, gracias a ese interés, la gente pueda investigar por ella misma. Es importante no mentir, no dar datos falsos y suscitar interés.



La coyuntura internacional nos obliga ahora a mirar más al exterior, pero el conflicto internacional ha existido siempre. ¿Nos toca de cerca geográficamente o simplemente nos toca el bolsillo?

Ambas cuestiones. La de Ucrania es una guerra de alta intensidad -causa una destructividad muy alta y mueren miles de personas- que no habíamos visto en Europa en muchísimo tiempo, ni en la guerra de Yugoslavia. Además, sus consecuencias, como la inflación o la crisis energética, nos tocan el bolsillo. Esta es una guerra de la que formamos parte. Europa y Occidente son una parte beligerante del conflicto, no directamente, pero sí indirectamente, con las sanciones a Rusia, que son muy fuertes, o el envío de armamento a Ucrania.

Este mes dos países europeos (Italia y Suecia) celebran elecciones en las que la ultraderecha lidera las encuestas y el euroescepticismo se extiende con fuerza. Mientras, América Latina parece girar a la izquierda tras la victoria de Gabriel Boric en Chile o Gustavo Petro en Colombia. ¿A qué se debe? ¿Estamos ante un cambio de ciclo?

Hay un cambio de ciclo en América Latina. De los gobiernos de la primera ola del socialismo del siglo XXI se pasó a movimientos de derecha como el de Bolsonaro en Brasil o el golpe de Estado que derrocó a Evo Morales en Bolivia. Estos gobiernos no han sabido satisfacer las necesidades de una

sociedad tremendamente desigual y las políticas neoliberales que implican menos Estado no son lo que pedía la ciudadanía. Es un cambio de ciclo propio de las demandas de la sociedad, que ahora reclama más ayuda.

En Europa es diferente. En Italia, el voto a Giorgia Meloni se explica más por el hartazgo político y la desconfianza en las instituciones, que no han hecho bien su papel. Los gobiernos italianos no duran más de un año o dos y la gente está cansada de una clase política que va haciendo y deshaciendo alianzas conforme le conviene. El movimiento Cinco Estrellas también va a bajar y fíjate cómo ha acabado Mario Draghi. Creo que es más por demérito de los demás partidos que por mérito propio.

“ Lo que pasa en Ucrania tiene consecuencias en otras partes del globo y echo en falta hablar de cómo la crisis energética afecta a las economías en desarrollo”

Ahora que solo nos fijamos en Ucrania, ¿qué nos estamos perdiendo en el resto del mundo?

Muchísimas cosas. Ha vuelto a estallar la guerra civil de Etiopía, una guerra muy mortífera que llevaba cinco meses parada. También está

la cuestión del Pacífico, Taiwán, el Sagel -de donde Francia se ha tenido que retirar- o las elecciones de América Latina.

La actualidad internacional abruma un poco y es normal que Ucrania cope las portadas, pero hay que tener en cuenta que lo que pasa en Ucrania tiene consecuencias en otras partes del globo y echo en falta hablar de cómo la crisis energética afecta a las economías en desarrollo, que van a sufrir mucho. Egipto depende de las importaciones de trigo y Sri Lanka entró en bancarrota por los costes de la energía y la inflación. Echaron al presidente y tomaron el parlamento. Hay que tenerlo en cuenta.

Y, ¿dónde tenemos que mirar en los próximos meses? ¿qué tendencias geopolíticas vienen?

La crisis energética en Europa, claramente. Va a ser un otoño-invierno muy duro y yo pondría el foco especialmente en Francia y no tanto en Alemania. Veremos cómo se las gastan en la calle en Francia con un Emmanuel Macron debilitado en la Asamblea.

También me fijaría en las economías periféricas. Cuidado con Pakistán, que está en bancarrota, y con Egipto, que necesita el trigo que importa y el precio está por las nubes. Hay que ver cómo se ven afectadas estas economías por la crisis.

Y, por último, en el Sagel, Mali y Burkina Faso. A ver qué ocurre con la retirada de Francia de la zona.

¡Muchas gracias, Pablo! 🐘

¡ÚNETE A ACOP!

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



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

Te ofrecemos:

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



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

La moda, EE. UU y el movimiento LGBTQ+



JAVIER LUNA

@javierluna

Consultor Político y
Asesor de Imagen.
Creador de Political
Fashion

El movimiento LGBTQ+ utiliza la moda para llegar al Congreso de los EEUU y posicionarse políticamente. ¿Por qué?

Desde las elecciones del 2020, en Estados Unidos se habla de una **rainbow wave** (ola de arcoiris), para referirse al incremento de personas LGBTQ+ que se postulan al Congreso de Estados Unidos, y que terminan diversificando dichos puestos de poder.

En uno de los estudios más recientes, se habla de que el 8% de personas adultas en este país se identifican abiertamente como LGBTQ+ ([HRC](#)).

Desde luego que el estudio no contabiliza aquellas personas con represiones o barreras para poder vivir su orientación sexual o identidad de género con plenitud. Pero este porcentaje habla de un importante número de votantes americanos que desea ser representado en los cargos de poder de su país.

Este 2022 se rompió récord con al menos 101 personas LGBTQ+ postulándose al Congreso de Estados Unidos, y 57 aún siguen con una candidatura activa. Entre los miembros LGBTQ+ electos, podemos destacar a Ritchie Torres, el primer miembro afrolatino y abiertamente gay de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Desde que comenzó su primer campaña en 2020 y hasta ahora,



Ritchie Torres, primer afrolatino gay en llegar al Congreso.

Torres ha utilizado con notable frecuencia colores como el rosa, el morado y una variedad de tonos pasteles. Colores que muchos asesores podrán calificar como inapropiados para un hombre en la política, indicando que pueden verse “femeninos” o “muy suaves”. Pero Torres ha demostrado que su firmeza a la hora de defender temas como la seguridad alimenticia y de alojamiento no se ve opacada por estas elecciones de ropa “suaves”.

Por otro lado, Sharice Davids representa la rica diversidad de historias en Estados Unidos. Davids es nativa americana, abiertamente lesbiana, practicó artes marciales y después fundó su propia compañía de café.

Estas historias se escuchan poco dentro de los servidores públicos de Estados Unidos, y quizás sean maquilladas con un traje sastre, un labial rojo y un broche con la bandera de Estados Unidos para intentar disfrazar la identidad del personaje, pero este no es el caso de Davids. Ella cuenta con orgullo su historia, no solo en sus discursos sino también en la forma en la que viste y se presenta a sus votantes. En una de sus publicaciones previas a las elecciones de 2020, Davids trae una camiseta de su campaña, maquillaje muy natural, y pelo suelto. Pero lo más sorprendente de esta imagen es que muestra su brazo atlético, como haciendo un homenaje al icónico póster de Rosie The Riveter representando a las mujeres que trabajaron durante la Segunda Guerra Mundial bajo el texto *We Can Do It!*



Sharice Davids



En Estados Unidos, a las mujeres en la política aún se les juzga más por su físico y apariencia, que por sus ideales y propuestas. Los noticieros pueden hablar por horas sobre la vestimenta de la Primera Dama, pero apenas unos minutos sobre alguna iniciativa que ella tenga sobre la educación. Esto ha ocasionado que muchas mujeres que deciden postularse a cargos públicos sientan la necesidad de cuidar cada detalle de su apariencia, al punto en que muchas veces su personalidad queda cubierta entre vestidos, maquillaje y joyería.

Es quizás por eso que la autenticidad de Davids resulta tan refrescante en la política de Estados Unidos. Una mujer que no oculta su origen, ni su orientación sexual, ni su pasión por las artes marciales. Este último se volvió tema central de sus primeros videos de campaña. Se le ve entrenando con un saco de boxeo bajo la premisa de *Fighting for Progress* (Luchar por el Progreso). Davids no pretende caer en política heteronormativa. Ella cuenta su historia, que a la vez es la historia de muchas personas LGBTQ+ que buscan representación en la política de su país.

La ropa se vuelve en estos casos una herramienta muy especial para personas LGBTQ+ que buscan llegar al Congreso. La moda es una forma visual de contar historias y presentarse al público. Es así como se conectan con votantes con quienes comparten historias, retos, problemas y oportunidades; y se abre camino para más personas LGBTQ+ que, hasta ahora, han conseguido llegar a un cargo de poder que les permite apoyar y defender a todas estas personas con una gran diversidad de historias que contar. ✨





El liderazgo de la derecha radical populista en redes sociales



SANDRA PALLARÉS

@SandraPallares_
Consultora en comunicación y doctoranda en la Universidad de Zaragoza

El ascenso de partidos de la familia de la ultraderecha durante la última década ha estado asociado a la consolidación de las redes sociales como nuevas vías de comunicación.

Trump en Estados Unidos, Marine Le Pen en Francia, Viktor Orbán en Hungría o Santiago Abascal en España son claros ejemplos de esa irrupción de la ultraderecha a nivel internacional. Estos partidos, caracterizados por un discurso *antiestablishment*, antiinmigración y focalizado en la defensa de la identidad nacional, encuentran en el entorno online un escenario idóneo para difundir sus ideas, esquivando la intermediación de los periodistas y conectando de forma directa con la ciudadanía.

Cabe señalar que existe cierto debate en la comunidad académica a la hora de definir a estos partidos, identificándose diversas etiquetas para nombrar a estas organizaciones, como ultraderecha, extrema derecha o derecha radical. Tomando como referencia a Mudde (2007), la definición más precisa sería la de *populist radical right parties*. Este autor identifica a estas formaciones como organizaciones caracterizadas por el nativismo, el autoritarismo y el populismo y niega su consideración como partidos de extrema derecha por no ser antidemocráticos, si bien son contrarios a ciertos aspectos de la democracia liberal.

Partiendo de esa consideración como partidos de derecha radical populista, se observa cómo la irrupción de las redes sociales y su afianzamiento como vías alternativas a los tradicionales *mass media* ha impulsado el crecimiento de estas formaciones. El entorno online ha provocado la normalización de esos discursos polarizados y contrarios a las minorías y ha favorecido la humanización de unos políticos que difícilmente hubieran conseguido acercar su imagen a la ciudadanía en otra clase de medios.

Sin embargo, aunque estas formaciones se caractericen por un uso intensivo de las redes sociales para difundir esa retórica maniqueísta que divide a la sociedad en dos grupos antagónicos, no se trata de un fenómeno homogéneo en todos los países ya que cada candidato y partido adopta un estilo propio. Para identificar distintos enfoques en el uso de las redes sociales por parte de estos líderes de la familia de la ultraderecha, se analizan los discursos de tres políticos cuya comunicación digital fue clave para el crecimiento de sus formaciones: los casos de España, Italia y Perú. El estudio se realiza en el periodo correspondiente a la última campaña electoral: 10 de noviembre de 2019 (España), 4 de marzo de 2018 (Italia) y 6 de junio de 2021 (Perú).

Santiago Abascal, líder de VOX, ejemplifica el uso de las redes sociales como canal para la construcción de la figura característica del líder populista: una imagen heroica que ensalza al político ante una ciudadanía que le aclama y vitorea. Son habituales las imágenes y los vídeos que presentan un tono épico con banderas de España ondeando. Además, sobresale un liderazgo basado en la defensa de la patria y el nacionalismo español, dado el papel clave que adquiere la bandera de España como elemento homogeneizador del pueblo bajo la misma identidad y tradición.





Por su parte, Salvini, candidato de la *Lega*, combina un doble enfoque en su estrategia en redes sociales, ejemplo de la dicotomía estadista/populista (Quevedo-Redondo, 2020). Utiliza su comunicación digital para humanizar su figura y presentar una imagen cercana y espontánea, centrándose en hacer partícipes a los usuarios de su día a día como político e incluso mostrando su entorno privado. Al mismo tiempo, combina estas publicaciones con mensajes más centrados en su faceta profesional, que buscan proyectar su imagen como líder político y futuro primer ministro, y con un discurso antiinmigración y nativista a través del eslogan de campaña *'prima gli italiani'*.



Como máximo exponente de la utilización de las redes sociales como herramienta para la humanización y la espectacularización se encuentra Fujimori, candidata de Fuerza Popular. Con presencia en distintas plataformas, sobresale el uso de TikTok como canal de comunicación orientado a la moderación de su figura. La política peruana basa su estrategia en la red social en contenidos que buscan romper con una imagen asociada al autoritarismo y la corrupción. Muestra su entorno íntimo y privado y se suma a formatos virales en la plataforma, contribuyendo a la espectacularización de la política y, como consecuencia, a la simplificación del discurso político.

Analizar el estilo comunicativo de los líderes de estas formaciones, que forman parte del rápido ascenso de la familia de la ultraderecha a nivel internacional, permite identificar de qué forma están aprovechando las redes sociales



para construir su discurso, trabajar su liderazgo y conectar con una parte del electorado.

*Este análisis forma parte de la investigación que se ha desarrollado gracias a la I Edición del Premio Cátedra Ideograma-UPF.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. New York:

Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>

Quevedo-Redondo, R. (2020). "Dicotomías que operan en la transformación de los gobernantes en estrella". En: Pont-Sorribes, C.; Gutiérrez-Rubí, A. (eds.). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 119-140). Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 18193354 ✎



Marca, el intangible ausente en el sector público



Red de Politólogas
#NoSinMujeres



**GABRIELA
ORTEGA**

@gabrielaortegaj
Profesora de
la Universidad
Camilo José Cela

Aunque en la actualidad la gestión de la marca como uno de los principales activos de una organización es un hecho consumado en el sector privado, todavía es un intangible que resulta ajeno para el sector público (más allá del bum de las marcas territorio).

La literatura coincide en afirmar que es factible trasladar el término marca del sector privado al público (Kornberger, 2010; Lery & Wæraas, 2013; Scammell, 2014) ya que, de una forma muy resumida, la gestión de la marca trata de evidenciar la identidad de una organización mediante una comunicación eficaz o como señala Aaker (2014, p. 21) “la marca es el rostro de la estrategia organizativa” independientemente de si corresponden a organizaciones del sector público o privado.

Sin embargo, el concepto de marca en el sector privado no se puede trasladar tal cual al sector público dadas las singularidades propias de este. A continuación, se mencionan algunas de las que resultan propiedades inalienables de la administración pública y por lo tanto de la gestión de la marca propia de la misma:

- El sector público parte con un halo de desconfianza en el que se asocia la propia palabra “burocracia” con aspectos negativos en la provisión de servicios y la atención ciudadana. Este escenario no es el mismo a ninguno de los sectores de la empresa privada, ni siquiera los peores valorados que son los ejecutivos de publicidad o los trabajadores de banca (Ipsos, 2022).

- La administración pública erige un poder coercitivo sobre los ciudadanos. Es decir, la ciudadanía no tiene opción de elegir quién le provee un servicio y su acercamiento a la administración pública no es por deseo sino por obligación. Sin embargo, los ciudadanos sí pueden comparar la eficiencia, la amabilidad, la transparencia y demás valores entre instituciones públicas y privadas, e incluso entre las mismas instituciones públicas.

- La rigidez de la normatividad del sector público y la falta de competencia reducen las posibilidades de implantación de nuevos conceptos como la marca. Una de las funciones principales de la gestión de marca es potenciar los valores específicos de una organización (identidad) y diferenciarla del resto; el que las instituciones públicas tengan dificultad para diferenciarse no quiere decir que no deban hacerlo. De hecho, la ciudadanía ya genera su propia imagen de marca al comparar distintas organizaciones dentro del sector público o con el sector privado. La imagen de marca existe, aunque las propias instituciones públicas no la gestionen, por lo tanto, es mejor tener el control de lo que los ciudadanos perciben antes que dejarlo al azar. ▶

¹ En Ortega (2017) recoge las definiciones de marca y su evolución en el sector privado.

² En Ortega (2021) se amplía el debate y la literatura sobre las singularidades del sector público.



- La administración pública es una organización que gestiona intangibles de forma doble, primero, provee servicios a los ciudadanos que solamente pueden ser tangibles para los ciudadanos mediante la atención de los funcionarios; y, en segundo lugar, al gestionar la marca, se construye una promesa (intangible) que los ciudadanos esperan que se cumpla en la recepción el servicio público, que resultará intangible si no fuese por la atención de los funcionarios.

Considerando las particularidades mencionadas anteriormente, el sector público requiere una definición propia de marca como uno de los pasos para conseguir que las administraciones públicas gestionen este bien intangible, se plantea que:

La marca en el sector público es el bien intangible que depende de la gestión de las instituciones para establecer una ruta estratégica por la que se hace una promesa a los ciudadanos, y en cuyo cumplimiento deben estar involucrados los actores internos (empleados y funcionarios) quienes tienen un papel relevante en transmitirla (Ortega, 2021, p. 337).

El fin último de la gestión de la marca es el mismo con el que inició este concepto en el sector privado, cerrar la brecha comunicacional que existe, en este caso, entre la administración pública y los ciudadanos; y, para ello, la conclusión principal es considerar como actores estratégicos a los funcionarios, más si son aquellos que mantienen el primer contacto con los ciudadanos, a quienes se los conoce como



funcionarios de ventanilla. Pero su papel en la gestión de la marca es un tema para otro artículo.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Empresa Activa.

Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma y Celeste.

Ipsos. (2022, julio). Global Trustworthiness Index 2022. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Global%20trustworthiness%202022%20Report.pdf>

Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lerøy, H. & Wæraas, A. (2013): Branding without Unique Brands: Managing similarity and difference in a public sector context. *Public Management Review*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/14719037.2013.841976>

Ortega, M. G. (2017). La bien intangible marca. En M. J. Canel, P. Piqueiras, y M. G. Ortega (Eds.) *La comunicación de la Administración Pública: Conceptos y casos prácticos de bienes intangibles* (pp. 95-121) Madrid: INAP.

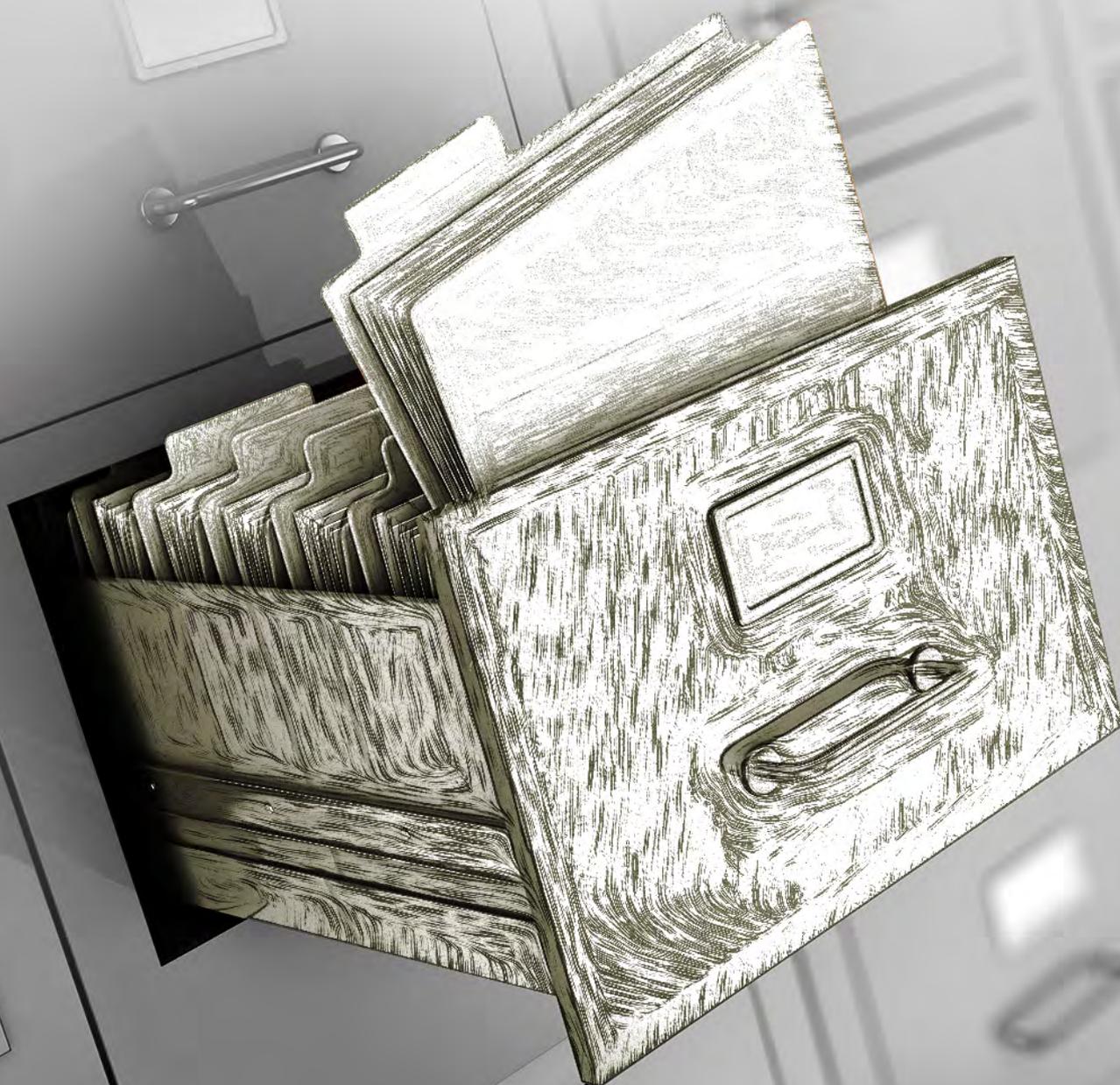
Ortega, M. G. (2021). La marca como intangible del sector público: *la marca del consulado general del Ecuador en Madrid y del funcionario de ventanilla*. [Tesis]

Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press. 



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ Un error clásico: discursos demasiado largos



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli
Sociólogo,
ex presidente
de ACOP

El pasado domingo 7 de agosto, en el aniversario de la batalla del Puente de Boyacá (la confrontación más importante de la guerra de independencia de Colombia, que garantizó, en 1819, el éxito de la Campaña Libertadora de Nueva Granada), el presidente electo de Colombia, Gustavo Petro, pronunció su discurso de toma de posesión ante las Al Acto, el primero de llegada de un presidente elegido por la izquierda, acudieron más de 100.000 personas, desbordando la Plaza de Bolívar en Bogotá, a diferencia de las posesiones presidenciales anteriores, a las que solo asistieron políticos y personalidades. El momento lo merecía: Petro se iba a convertir en el primer presidente de izquierda en la historia del país.

El acto, por supuesto, contó también con la presencia de numerosos mandatarios, entre los que se encontraban muchos jefes de Estado y de Gobierno como, por ejemplo, el chileno Boric, el argentino Fernández y el Rey de España, Felipe VI.

Este tipo de ceremonias son imprescindibles en política, ya que todo acto de poder necesita sus liturgias. Suelen ser episodios muy solemnes, pero no por ello deberían ser eventos plúmbeos. Lo importante de estas escenificaciones es que condensan la emoción del inicio del

mandato presidencial y que logren la adhesión emocional y racional al proyecto político que arranca. Sin embargo, en el caso de Petro, la ceremonia no fue ni todo lo ágil ni todo lo atractiva que debió haber sido, por dos motivos.

Primero, porque el acto resultó excesivamente largo (¡más de cuatro horas en total!), incluyendo numerosos discursos previos al del presidente y la inclusión de algunas escenas fuera de programación, como la sorprendente aparición de la espada de Simón Bolívar, cuya presencia no había sido autorizada por el presidente saliente, el uribista Iván Duque. Esto generó esperas y tiempos muertos que restaban tensión a la ceremonia (e, incluso, provocó debates algo estériles, como el papel de Felipe VI en el momento de la aparición del sable del libertador -si debió levantarse o no). Todo ello restó centralidad a las verdaderas protagonistas del día: las palabras de Gustavo Petro.

Y, segundo, porque el discurso del nuevo presidente de la República duró ¡más de una hora!, incluyendo una sección inicial de agradecimientos ¡de más de cinco minutos! Obviamente, es muy difícil mantener la atención y la concentración ante una declamación tan dilatada en el tiempo y que, además, comenzó a las dos horas de haberse iniciado la ceremonia. ▽



"Hoy empieza la Colombia de lo posible. Estamos acá contra todo pronóstico, contra una historia que decía que nunca íbamos a gobernar, contra los de siempre, contra los que no querían soltar el poder. Pero lo logramos. Hicimos posible lo imposible", fueron algunas de las palabras iniciales que el nuevo mandatario lanzó al auditorio.

Su discurso, resumido en unas hojas que Petro llevaba de apoyo, recorrió todo el programa gubernamental previsto hasta 2026 en Colombia, con pasajes verdaderamente emotivos, como este: "Hoy empieza nuestra segunda oportunidad. Es la hora del cambio, nuestro futuro no está escrito. Hoy empieza la Colombia de lo posible, somos dueños del esfero y del papel y, podemos escribirlo juntos, en paz y en unión". O este otro: "Tenemos que terminar, de una vez y para siempre, con seis décadas de violencia y conflicto armado. Se puede. Cumpliremos el Acuerdo de Paz, seguiremos a rajatabla las recomendaciones del informe de la Comisión de la Verdad y trabajaremos de manera incansable para llevar paz y tranquilidad a cada rincón de Colombia. Este es el Gobierno de la vida, de la Paz, y así será recordado", sostuvo.

Sin embargo, repasar tantos temas y tanta acción futura de gobierno acabó resultando algo tedioso (reforma tributaria, salud, pensiones, educación, reforma agraria, energía, cambio climático, seguridad, defensa, relaciones internacionales, alimentación, ...). La longitud del discurso de Petro (superando los 60 minutos) restó potencia al importante mensaje de cierre de su intervención: "Uniré a Colombia. Uniremos, entre todos



y todas, a nuestra querida Colombia. Tenemos que decirle basta a la división que nos enfrenta como pueblo. Yo no quiero dos países, como no quiero dos sociedades. Quiero una Colombia fuerte, justa y unida. Los retos y desafíos que tenemos como nación exigen una etapa de unidad y consensos básicos. Es nuestra responsabilidad".

Los políticos nunca deberían olvidar que una de las principales herramientas que tienen para desempeñar con éxito su liderazgo son los discursos.

Los discursos de los presidentes de los gobiernos son vistos y escuchados por millones de personas. Hacer buenos discursos significa respetar a la ciudadanía. Algo que se consigue mediante algo muy sencillo y, a la vez, muy complejo de hacer: a través de piezas profesionales, no demasiado largas, sencillas, pero no simples y, sobre todo, adaptadas muy bien al momento y al contexto.

En 2022 abordar un buen discurso político implica saber conjugar

"expansión" (la facilidad que le damos a los ciudadanos para recibir y difundir los mensajes) y "profundidad" (la solidez, el rigor y la seriedad de la información que trasladamos a la población). Todo ello empaquetado en un formato lo más amable y digerible posible.

No hace falta que sean muy extensos. No hace falta que sean muy sofisticados. No hace falta que sean extraordinarios. Sólo hace falta que estén escritos por profesionales (logógrafos) que sepan que los discursos son la base de la información política. Y pongo un ejemplo que suelo citar muy a menudo: a lo largo de dos siglos, los 46 presidentes de Estados Unidos han utilizado una media de 2.300 palabras en sus discursos de investidura (casi siempre escritos principalmente por sus asesores). Esto quiere decir que muy pocos discursos han pasado de los 15 minutos de duración. No necesitaban más tiempo (un cuarto de hora es más que suficiente, algo que lleva mucho trabajo).

Nunca olvidemos el inmenso poder de los discursos políticos. Nunca despreciemos su capacidad para transformar y para construir (y, también, para destruir). Los discursos son la brújula de cualquier travesía política, son los cimientos de cualquier edificio social. Son los pilares del relato simbólico, es decir, de lo que, en gran medida, somos los seres humanos. Y para lograr vínculo emocional, deben emocionarnos, no aburrirnos.

Aquí puedes ver la ceremonia de investidura completa, incluyendo el larguísimo discurso de Gustavo Petro: <https://www.youtube.com/watch?v=YbQ6xGRr994>





Calendario electoral SEPTIEMBRE - OCTUBRE



CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Otoño caliente a uno y otro lado del charco. Europa se fue de vacaciones pendiente de Italia, donde pocos se atreven ya a hacer pronósticos para las elecciones de este 25 de septiembre. Pero en el país transalpino las piezas se mueven antes de someterse al escrutinio de las urnas y el juego entre los cuatro grandes bloques hace semanas que ha comenzado. Con la izquierda dividida, todo apunta a una cómoda victoria de la derecha de Giorgia Meloni, Matteo Salvini y Silvio Berlusconi. Asunto distinto es gobernar y, para evitarlo, Matteo Renzi y Carlo Calenda han unido fuerzas en el centro del tablero político con el objetivo de ser claves en la siempre complicada gobernanza del país o, al menos, impedir que la derecha alcance el margen necesario para modificar la Constitución. Esta parece ser la única partida en juego. Pero es Italia. Y ya saben.

También se mide el avance de la ultraderecha en Suecia, donde los sondeos le dan cada vez más opciones de disputar el poder a los socialdemócratas de la primera ministra, Magdalena Andersson. Sur y norte de Europa pendientes de lo mismo.

Y al contrario sucede en Brasil, donde ya están inmersos en la campaña de las que se prevén las elecciones más importantes de este otoño en América Latina. Aquí, los equilibrios se han dado la vuelta y es la ultraderecha del presidente Jair Bolsonaro la que teme la vuelta del expresidente Lula da Silva, cada vez más fuerte en las encuestas. Por el momento, Bolsonaro ya ha empezado su particular campaña, al más puro estilo Trump: poner en duda el sistema electrónico de votación de Brasil.



BRASIL
Elecciones
generales
02/10



PERÚ
Elecciones
regionales y
municipales
02/10



CHILE
Referéndum
nueva
Constitución
04/09

Si le resulta o no efectiva esta táctica lo sabremos en octubre. Lo que ya conoceremos cuando lean estas líneas es si el pueblo chileno aprueba o rechaza el nuevo texto constitucional que se somete a examen el 4 de septiembre. ▶



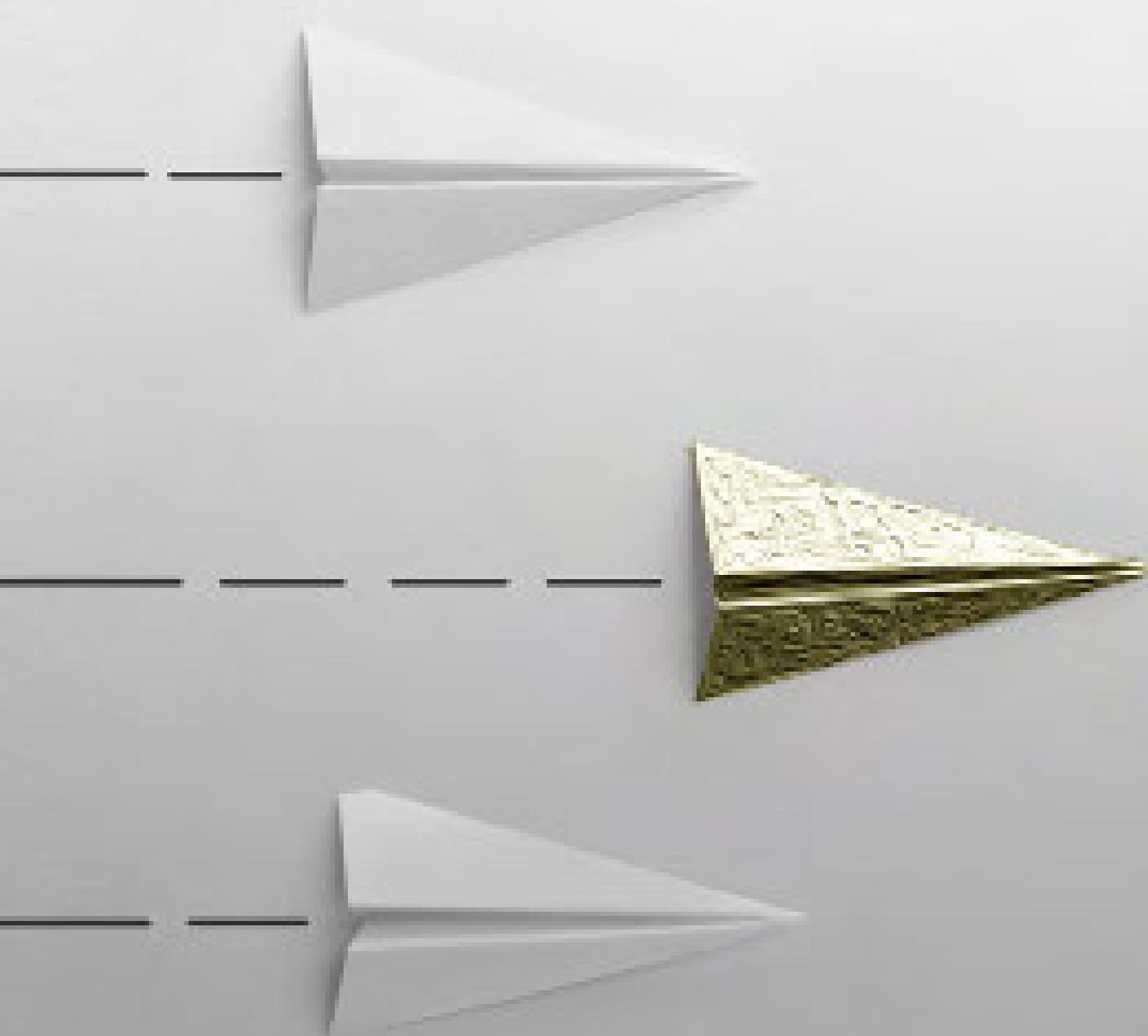
Un plebiscito clave para Chile y para su presidente, Gabriel Boric, que se enfrenta a su primera gran piedra de toque en un país dividido en cuanto a la forma, aunque no al fondo. Chile quiere una nueva Constitución, pero no así.

Y todo, con un nuevo inquilino o inquilina en el número 10 de Downing Street, ya que el día 5 de este mes conoceremos quién sustituye a Boris Johnson al frente del Partido Conservador y, en consecuencia, del Gobierno británico. ✂



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





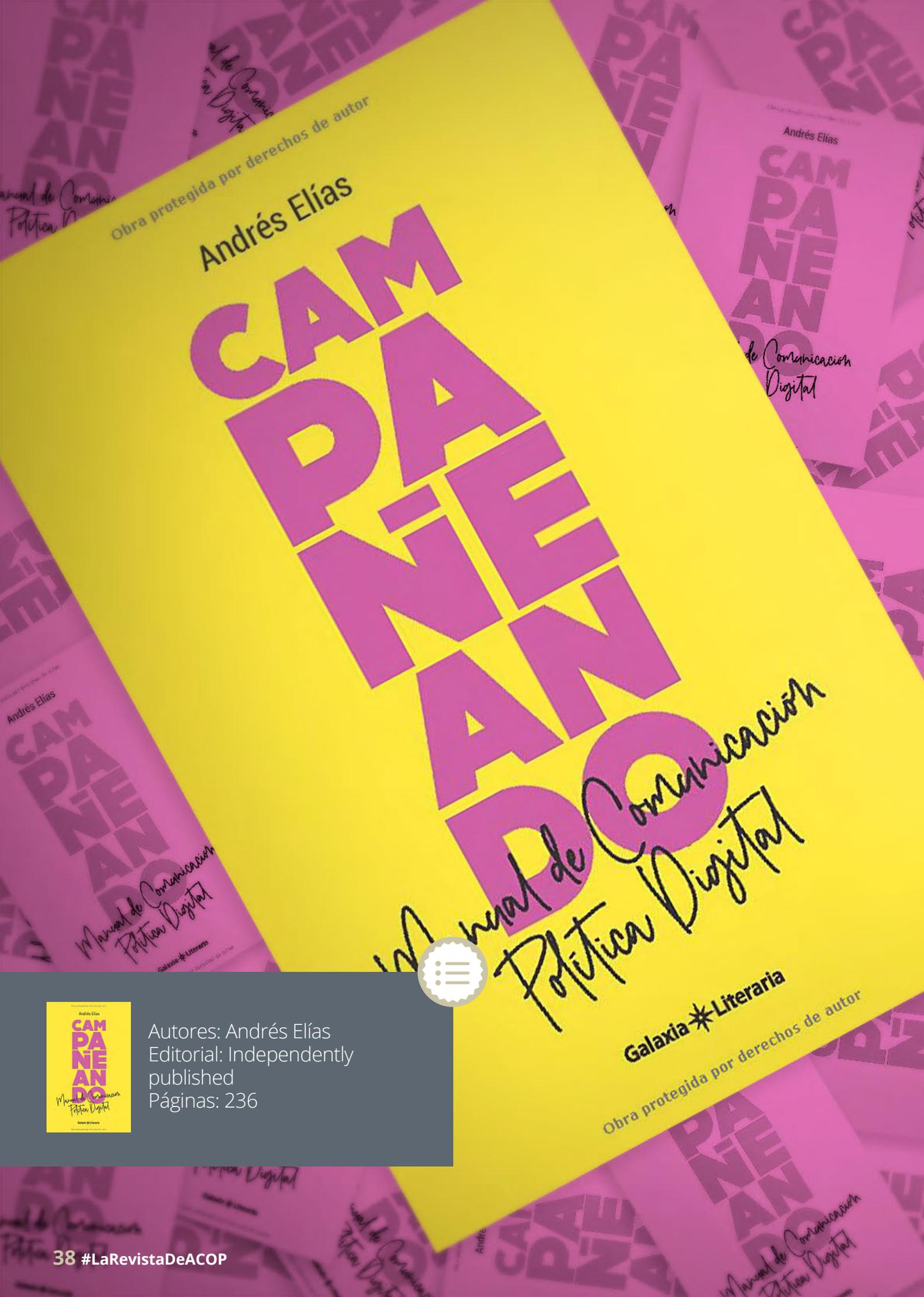
Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Gruenen. Alemania Banner de la
campaña electoral de septiembre de 2021



Obra protegida por derechos de autor

Andrés Elías

CAMPAÑANDO

Manual de Comunicación Política Digital

Galaxia * Literaria

Obra protegida por derechos de autor



Autores: Andrés Elías
Editorial: Independently published
Páginas: 236



Reseña destacada

Campañeando: Manual de comunicación política digital



**ALBERTO PÉREZ
MESA**
@despachooval

La campaña electoral de Obama 2008 nos cambió la vida. Barack Obama es, sin duda, no solo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los móviles, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos.

Esta campaña supuso un punto de ruptura total en la metodología de las campañas electorales por la irrupción de la comunicación digital y la web 2.0 como nuevo estandarte comunicacional. Y precisamente de esto trata este libro: del modo en el que las campañas políticas deberán adaptarse al siglo de las redes sociales para que los estrategas, equipos de campaña y políticos estén en competencia. no mueran en el intento.

Si bien es cierto que ya estamos completamente familiarizados con las redes sociales, resulta fundamental que entendamos la naturaleza de los medios digitales, a lo que Andrés Elías llama «las 3 C» y que consiste en: «*conversar*», ya que es indispensable propiciar la conversación e interactuar con el votante; «*compartir*», haciendo hincapié en que el espíritu de la comunicación política digital en campaña debe conectar con el

frame emocional del mercado electoral; y «conectar», en la que se debe demostrar un serio compromiso social y ser congruentes como parte inherente para dar el paso del *storytelling* al *storydoing* con el que los votantes perciben a los candidatos que conectan genuinamente con sus causas.

El autor de #Campañeando explica que «*las redes sociales no son un medio masivo, pero la mayoría de los estrategias digitales la tratan como si fuera la televisión. Es un error: el verdadero aporte de los medios digitales en una campaña, reside en la capacidad de segmentar a las audiencias de forma casi personalizada*». En este sentido, este experto en comunicación política digital proporciona consejos sobre cómo gestionar las diferentes redes sociales: «*Facebook ayuda a generar confianza y posicionamiento, el tono adecuado para este canal es cercano y emocional y los ejes de contenido deben estar orientados en crear contenidos de valor*»; «*Instagram permite generar confianza, naturalidad y frescura*»; «*Twitter permite marcar la agenda con los trending topics*»; «*YouTube no solo es el repositorio audiovisual por excelencia, sino también el segundo buscador más grande, después de Google*»; y «*TikTok es útil para comunicar contenido creativo y disruptivo, aprovechando la brevedad del formato para desarrollar contenidos de impacto instantáneo*».

Una vez que conozcamos los pilares fundamentales que sostienen la comunicación digital y la variedad de redes sociales que tenemos en nuestra mano, es momento de comenzar a planificar la estrategia digital de la campaña electoral. Nuestro eje central de comunicación «*nos permite identificar sobre qué temas girará la campaña, de modo que podamos diseñar mensajes limpios, claros y concretos que repitamos durante la contienda*». Este eje central muchas veces está determinado por el grupo objetivo, pero también por la posición del candidato en la contienda, ya que no es lo mismo partir como el candidato oficialista que partir como opositor, ni lo es cuando la expectativa es partir como favorito de la disputa o como segundo o último.

Existe una gran diversidad de estrategias de marketing digital que, según el objetivo que deseamos cumplir, el autor



divide en «ganar visibilidad, posicionamiento, impacto, reposicionamiento, administración, diferenciación, contraste o petición del voto».

En definitiva, el objetivo último es conseguir el máximo número de votantes posibles. Pero, ¿cómo podemos convencer a los votantes duros, blandos, posibles, difíciles e imposibles? Andrés Elías nos propone varias estrategias: «*estrategia de dominación de la contienda*», en la que buscamos que nuestro candidato sea percibido como el que va delante con las mayores posibilidades de triunfo -algo así como el efecto *bandwagon*-, «*estrategia catch all*», consistente en atraer al mayor número de electores, y así generar una atmósfera de mayor confianza, «*estrategia de continuidad*», con la que se pretende reforzar nuestros logros y señalamos lo que pueden perder los ciudadanos si no deciden votar por nosotros o por alguien más de nuestro mismo partido que pueda darles continuidad a estos avances, y «*estrategia de cambio*», en la que los mensajes que transmiten este sentimiento deben ir acompañados de una dosis de congruencia y realidad, ya que será difícil transmitir una sensación de esperanza cuando la realidad y la percepción general de los votantes les dicta que las cosas van bien.

El autor de *#Campañeando* le dedica un capítulo entero a las campañas de contraste, no exentas de polémica, que, según explica, «*deben ser utilizadas por candidatos*

retadores, y no por quienes van arriba en las encuestas o por quienes se muestran como favoritos, o incluso por quienes representan al poder en turno».

La campaña de contraste es una herramienta muy útil a la hora de posicionar a candidatos en la contienda electoral, ya que les permite construir una identidad propia con respecto a sus adversarios y diferenciarse de cara al votante.

Este tipo de campaña suele «*correr en paralelo a la campaña oficial, sin utilizar la identidad corporativa del partido ni la cromática del candidato. Se trata de una campaña no reconocida*». Andrés Elías precisa que las paralelas -campañas B- «*se dividen en campañas B+ y B-, siendo las primeras de posicionamiento y teniendo como prioridad instalar el discurso del candidato en los grupos periféricos de la política, mientras que las segundas son campañas de ataque encargadas de vincular negativamente al adversario con ciertos temas previamente investigados por el equipo con el propósito de erosionar su imagen*».

Evidentemente, también podemos ser víctimas de este tipo de campañas, así que el equipo de campaña debe estar preparado para afrontar probables crisis digitales. Una crisis digital se refiere a un evento que puede destruir la reputación e imagen de una persona o de una organización y, por ende, dañar la confianza y opinión pública que se ha construido en torno a ellos.

«*En las crisis de reputación el tiempo es una de las variables que más juegan en nuestra contra. Nuestra reacción debe ser inmediata y no debe de pasar mucho tiempo entre la aparición de la crisis y la respuesta que damos a ella, porque nuestra capacidad de reacción, tanto en velocidad como en la calidad de nuestra respuesta, será fundamental para que la crisis pierda fuerza y así evitemos que se viralice o, en el menor de los casos, logremos hacer un control de daños*».

Aunque no podemos olvidar la importancia que tiene la calidad de la respuesta, por tanto, resulta crucial que «*el equipo de campaña comprenda lo que está pasando, qué lo origina, quién lo difunde, la legitimidad de la situación, y con estos datos adaptarnos el nuevo entorno con una respuesta profesional y rápida, pero nunca precipitada*».

Si algo nos queda suficientemente claro tras leer *#Campañeando* es que el ecosistema digital alberga todo un universo de oportunidades por explotar en favor de nuestra candidatura, pero a la vez está repleto de riesgos que nos pueden empujar hacia el abismo. Así que, ante este panorama, lo mejor es poner nuestra comunicación digital en manos de verdaderos profesionales y expertos en la materia que hagan caer la balanza de nuestro lado. Versionando la famosa cita de Charles de Gaulle, «*la estrategia de comunicación es un asunto demasiado serio para dejarlo en manos de los políticos*». ■



Libros



El destino de la humanidad

Autor: Daniel Estulin
Editorial: Libros Cúpula
Nº de páginas: 432

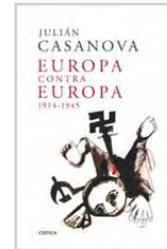
A través de su investigación, Daniel Estulin nos muestra lo que las elites globales han conspirado y planeado desde las sombras para imponer el nuevo orden mundial del siglo XXI. La civilización actual atraviesa una crisis de proporciones inimaginables y, en términos geopolíticos y económicos ya nada será lo que fue. La pandemia del coronavirus solo ha venido a acelerar este proceso que se desarrolló tras bambalinas desde hace años, los enfrentamientos son inevitables y cada uno de los jugadores pretende mejorar su posición. ¿Que resultará del enfrentamiento entre Estados Unidos y China? ¿Qué planes tienen el mundo islámico y Rusia para volver a ser jugadores preponderantes? ¿Acaso las nuevas elites alternativas buscan romper con la hegemonía de la Internacional Financiera? ¿Qué escenarios le esperan a América Latina? Cualquiera que desee entender las profundas implicaciones de los tiempos que atravesamos debe leer este libro para tomar cierta ventaja del terremoto geopolítico que está por venir. ✎



Abrazar el mundo

Autor: Jorge Dezcallar
Editorial: La esfera de los libros
Nº de páginas: 368

Jorge Dezcallar ha dedicado toda su vida profesional a la diplomacia y a la política exterior. Una experiencia que, en los últimos y turbulentos años, le ha permitido reflexionar sobre adónde va el mundo y plasmarlo en este libro, en el que nos deja inquietudes, sugerencias y algunas ideas sobre cuál puede ser el rumbo de la geopolítica a partir de ahora. Pero Dezcallar no se limita en estas páginas a describir situaciones, sino que aporta posibles soluciones y estimula al lector para que este saque sus propias conclusiones y desarrolle el sentido de pertenencia a una misma comunidad: la humana. ✎



Europa contra Europa (1914-1945)

Autor: Julián Casanova
Editorial: Crítica
Nº de páginas: 264

Julián Casanova, catedrático de Historia Contemporánea, ha escrito una síntesis política e ideológica sobre quienes desencadenaron la crisis europea del siglo XX, así como de su repercusión en los países más pequeños. Comenzando con la Primera Guerra Mundial, que decidió el destino de Europa por la fuerza y originó el comunismo y el fascismo, presentados primero como alternativas y convertidos después en polos de atracción para intelectuales, vehículos para la política de masas y viveros de nuevos líderes que propusieron rupturas radicales con el pasado. El libro examina con detalle, combinando la narración y el análisis, los reveses democráticos y los avances autoritarios, la cultura del enfrentamiento y las consecuencias que todo eso tuvo para un continente que acabó en 1945 destruido y roto en mil pedazos. ✎



Lapidarium Siento el exceso de interrogantes



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

La pandemia que cada vez recordamos más como anecdótica, ha sido lo más parecido a una visita sorpresa de tu jefe un lunes por la mañana pidiéndote una puesta al día. Nos ha forzado a llevar a cabo una demostración *in extremis* de cuáles son nuestras capacidades reales para solucionar en los tiempos que corren un problema global. La mayor parte de los problemas, en realidad, son globales. Lo que pasa es que su gravedad suele parecer ínfima debido a la escala del problema al que contribuyen, por lo que nunca resultan urgentes. Se nos llena la boca con la palabra globalización, pero pocas veces nuestras decisiones comprenden el entorno lo suficiente como para situarse a tanta distancia de uno mismo, algo que por otra parte es de lo más natural.

El COVID-19, por su letalidad y rapidez de expansión, sí nos obligó casi de un día para otro, a asomarnos al abismo del término "globalización", que como comentaba, a menudo siento que utilizamos con cierta ingenuidad. Como un veneno que recorre el cuerpo de la humanidad, el virus nos ha obligado a cambiar la escala bajo la cual examinamos la relevancia de nuestras acciones y decisiones, provocando que nos observemos a nosotros mismos no como unidad, sino como conjunto, un primer paso tremendamente importante, que ha sido clave para asumir la gravedad de los acontecimientos y

analizar de forma efectiva qué actuaciones iban a ser las más efectivas para solucionar un rompecabezas de dimensiones muy superiores a las que estamos acostumbrados.

A veces ocurre, que creemos entender algo, pero en realidad nuestro conocimiento se sitúa únicamente en el plano teórico. Por ejemplo, la ONU estima que el 15 de noviembre de 2022 la población mundial alcance los 8 mil millones de personas. Unos números que podemos leer y memorizar, comprender parcialmente... pero difícilmente imaginar en su totalidad. Por ello debemos fraccionarlo, en un proceso de digestión intelectual. ¿Cuándo has visto 8 mil millones de cosas, las que sean, juntas? Incluso si tratas de buscarme las cosquillas con un ejemplo como podría ser la cantidad de granos de arena en un parque infantil, te diría que no somos capaces de ver cada uno de ellos individualmente, su conjunto nos abruma. Pero sin desviarnos del camino que llevábamos... lo normal es que para imaginarnos el calado de lo que significan 8 mil millones de personas, tomemos una referencia como podría ser el último concierto de Queen con Freddie Mercury a la cabeza, un evento que pasó a la historia tras reunir a unas 120.000 personas en el Knebworth Park de Londres (donde incluso viendo imágenes, los límites de la masa se difuminan) y tratemos de multiplicarlo en nuestra cabeza.

Es complicado desde la humildad del individuo y por ende un tanto pretencioso, asumir que podemos entender en su totalidad, la magnitud de todos aquellos asuntos superiores a nosotros de los que formamos parte. Y a su vez es de vital importancia para la sociedad global y en vías de desarrollo en la que vivimos. "Cualquier cuestión de la realidad social y sobre todo un fenómeno tan abstracto, emotivo, y al mismo tiempo, tan real y contingente como la globalización es ▶



▼
mucho más que una mera colección de partes, así como también cada uno de estos componentes tiene un alcance diferenciado al que la definición de la globalización puede englobar." dice Hugo Fazio Bengoa, Profesor Titular del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia y del Departamento de Historia de la Universidad de los Andes, en su artículo titulado [la globalización: ¿un concepto elusivo?](#).

Nuestra reacción frente al problema de la pandemia ha sido un ejercicio sin duda interesante, pero en cierto modo fácil, por el hecho de que su solución era objetiva y mayoritariamente común para todas las personas que habitamos en el planeta Tierra, independientemente de la cultura, ideología, sistema político y económico de cada uno. Nos ha atacado de forma frontal y evidente a nuestra salud, algo que nos ha facilitado la tarea. Pero no puedo dejar de preguntarme qué habría ocurrido si ése no hubiese sido el caso. Son muchas las variables que pueden cambiarse en la ecuación. Por ejemplo, en el caso de los problemas ecológicos a los que nos enfrentamos hoy en día, su evidencia existe, pero no se manifiesta de una forma tan directa, sino que poco a poco nos sumerge en un barrizal del que, como ya alertan algunos expertos, quizás sea incluso demasiado tarde para salir. Sin embargo, como el fin apenas se vislumbra y va mucho más allá de salvarnos a nosotros mismos, sino más bien a las generaciones venideras, me temo que no estamos haciendo los esfuerzos que serían necesarios para luchar por nuestra salvación. Imaginemos que en

PERO SOBRETUDO,
RECUERDA QUE CUANDO
VEAS EL MUNDO MUY NEGRO,
LO PRIMERO
QUE DEBES
HACER ES
LIMPIARTE
LAS GAFAS



vez de esa variable cambiásemos el hecho de que el problema en sí mismo tuviese diferentes soluciones dependiendo de factores que variasen según la sociedad en la que vivamos. ¿Seríamos capaces de dialogar para buscar una salida común? ¿Tenemos las herramientas diplomáticas suficientes para

conseguirlo? ¿Están nuestros sistemas políticos preparados para dirigir el mundo de manera global? Llegados a este punto volveríamos al comienzo del artículo. ¿Somos conscientes de lo que significa habitar el planeta mediante una sociedad globalizada? ¿Qué significa esta última pregunta? ✎



La foto

¡Qué calor!



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

España ha ardido este verano. Al finalizar el mes de julio y, confirmando las sospechas de todos los presentes en la península, la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) colocaba dicho mes como el más caluroso de la historia desde que la institución recoge datos, nada más y nada menos que 1961.

En los primeros días de agosto ya nos sumergíamos en la tercera ola de calor y, esta vez, no había tregua en las zonas costeras del país, ni noches con brisa de verano. Prácticamente todas las comunidades han pasado buena parte de esta época estival en alerta por las altas temperaturas y ha sido difícil no notar el sofoco en cualquier parte de nuestra geografía.

Estos récords han traído consigo la catástrofe. Los medios españoles nos cuentan que los incendios de este año han “devorado las estadísticas”: se estima que se han originado hasta 51 incendios este verano en nuestro país, que han calcinado casi 248.000 hectáreas de superficie forestal del territorio.

Casualidad (o no), una de las conversaciones más sonadas en la esfera política internacional estos meses ha sido (y es) las posibles respuestas a lo que ya todos conocemos como crisis energética. Aún no está aquí, pero sabemos que ya viene. No es secreto para nadie que el contraataque de Vladimir Putin a las sanciones de Europa son los cortes de gas. Tampoco es difícil atisbar que el fin de la guerra no está aún en ningún rincón del “corto plazo”.

Bruselas pide por ello un plan de contingencia en materia de energía, aún con medidas de prevención, pero que contemple el peor escenario para que a nadie le pille de sorpresa.

Como habitualmente, cada Estado Miembro ha tomado su propio camino, pero todos los europeos ya convivimos con medidas que aligeren el choque de lo que, posiblemente, está por venir.

Francia aún trabaja en su plan, pero, de momento, ya mantiene apagados su carteles luminosos entre la 1 y las 6 de la madrugada.

En Alemania, la recomendación es el apagado del alumbrado en los edificios públicos cuando no estén en uso.

Aunque pronto todos los ministros de energía se reunirán para debatir medidas conjuntas en preparación de un invierno que prevén complicado, algo que todos los dirigentes parecen tener claro es que la regulación de la calefacción y el aire acondicionado es determinante para el ahorro energético.

Esta es una de las medidas más criticadas al ejecutivo español desde que Sánchez anunciase la ruta española para minimizar el efecto de la crisis.

En el último debate del estado de la Nación, el presidente no titubeó: “Quiero ser claro: deberemos adoptar medidas de ahorro energético”.

Y antes del parón por vacaciones, el ejecutivo hizo los deberes. En el Consejo de Ministros celebrado el 1 de agosto se aprobó el “Plan de ahorro y gestión energética en climatización para reducir el consumo en el contexto de la guerra en Ucrania”.





#LaRevistaDeACOP



Fuente: EFE para El Imparcial

2022_09

¡Qué calor!

N° 074

▼ Entre otras medidas se destacan el apagado de los alumbrados y escaparates en comercios cerrados a partir de las 22 horas (similar a nuestros vecinos europeos), el fomento de la electrificación, el autoconsumo y los gases renovables y la actualización del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima para la que el gobierno lanzará una consulta pública previa.

Y la gran estrella: “Los recintos públicos refrigerados y calefactados mantendrán la temperatura del aire entre los 19 y los 27 grados centígrados”.

En un verano en el que las temperaturas han superado récords y en un país donde el turismo y, en consecuencia, la hostelería son el motor de la economía, la medida no ha sido bien acogida por todos los grupos.

Especialmente este sector, el hostelero, alega que 27 grados es una temperatura aún alta para los trabajadores. Por ello, el decreto contempla una norma publicada en 1997 que establece los estándares de seguridad y salud en lugares de trabajo, según sus características. Gracias a esta vía,

en la hostelería se podrá llegar hasta los 25 grados.

Pero siempre pedimos a nuestros dirigentes que prediquen con el ejemplo. Y este caso no iba a ser menos. El 25 de agosto se retomó la actividad en el Congreso de los Diputados y, por supuesto, el aire acondicionado estaba a 27 de grados. Así, los abanicos se convirtieron en el complemento favorito de muchos de nuestros políticos que nos regalan esta imagen con la arranca un curso político que, sin duda, será acalorado.





Música y política

Las canciones del 11-S chileno



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

Si hablamos del "11-S" seguramente la gran mayoría de personas recordará el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York en 2001. En clave nacional, otros se acordarán de las últimas Diadas (Día nacional de Cataluña), especialmente la de 2017, convocada con el objetivo de reivindicar la independencia de Cataluña (el 1 de octubre estaba fijado el referéndum de independencia convocado por el gobierno de Puigdemont).

Pero además de estos, hay otro 11-S, el del golpe de Estado, en 1973, contra el gobierno democrático de Chile presidido por Salvador Allende que desembocó en 17 años de dictadura militar de Augusto Pinochet con más de 3.000 muertos y desaparecidos, unos 30.000 torturados y decenas de miles de exiliados. Allende quiso resistir a las Fuerzas Armadas y los bombardeos en la sede presidencial del Palacio de La Moneda, pero tras horas de asedio, y antes de entregarse a los golpistas, finalmente acabó quitándose la vida mientras las tropas militares ingresaban al Palacio.

Desde entonces, la cultura popular ha recordado en multitud de ocasiones estos sucesos, porque las canciones son parte de los recuerdos, el testimonio y la memoria colectiva de lo ocurrido en Chile ese fatídico 11-S. Dolor, lucha y resistencia han sido reflejados en las composiciones que se construyeron en unos años que también fueron de

suma dificultad para el desarrollo de la canción popular en el país debido a la represión de la dictadura militar de Pinochet.

Para muchos músicos, recordar la historia a través de sus letras es una forma de dejar huella en el tiempo y de informar a las siguientes generaciones sobre algunos acontecimientos que marcaron la vida de una nación. Las diversas visiones de artistas, tanto chilenos como internacionales, forman parte fundamental del ejercicio de la memoria y del rescate de las experiencias y visiones de las víctimas, sus familias y de un pueblo entero. Por eso, en esta ocasión, en lugar de centrarnos en una canción, haremos un repaso a los principales temas que abordan este hecho histórico.

Quizá la más simbólica es "[Yo pisaré las calles nuevamente](#)", del cubano Pablo Milanés, aparecida en su álbum "La vida no vale nada" (1976). Implicado en la lucha de Allende, esta canción fue escrita tras el asesinato del secretario general del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Miguel Enríquez, y ha sido versionada por numerosos grupos (como los sevillanos [Reincidentes](#) en 2008). *Yo pisaré las calles nuevamente de lo que fue Santiago ensangrentada, y en una hermosa plaza liberada me detendré a llorar por los ausentes*, dice esta emocionante canción. Milanés también escribió otro tema, más directamente dedicado al expresidente chileno, "[A Salvador Allende en su combate por la vida](#)" que se incluyó en el mismo álbum.

Silvio Rodríguez tampoco pudo permanecer impasible ante la situación vivida en Chile y el mismo año del golpe escribió "[Santiago de Chile](#)" en la que aludía a las condiciones de vida en la dictadura y el sufrimiento de las familias de los detenidos desaparecidos.

La solidaridad con el pueblo chileno que llegó desde Cuba, ya con su Revolución ▶



▼ en marcha, fue abrumadora y también la tuvo en lo musical. Un ejemplo más es el del denominado “cantor de la revolución”, Carlos Puebla (compositor de la famosa “Hasta siempre, comandante” en homenaje al Che Guevara). Este cantautor cubano interpretó “[Elegía a Allende](#)” al día siguiente de conocer la triste noticia, en el teatro de la Mutualité de París, donde se encontraba de gira.

Ángel Parra, el hijo de la emblemática cantante chilena Violeta Parra, participó en 1975 en un homenaje de diferentes autores latinoamericanos a Allende, con la canción “[Compañero presidente](#)”: *Siempre quisieron quebrarte con calumnias y atropellos. Y tú caminabas firme junto a las filas del pueblo.*

Otra hija de Violeta Parra, Isabel, escribió en 1975 “[Ni toda la tierra entera](#)”, una canción sobre el exilio al que se vieron sometidos miles de chilenos, incluida ella: *A pesar de lo que digan, no me olvido compañero de que el pan que me alimenta será siempre pan ajeno. Quisiera estar en mi puerta, quisiera estar en mi puerta esperándote llegar. Todo quedó allá en Santiago, todo quedó allá en Santiago, mi comienzo y mi final.*

Quizás una de las canciones protesta más emblemáticas de la historia es “[El pueblo unido jamás será vencido](#)” de Quilapayún. Este grupo chileno, muy implicado en el gobierno de Allende, la compuso poco antes del golpe de Estado, pero tras ese suceso cobró especial relevancia histórica -que dura hasta nuestros días-, siendo interpretada a lo largo y ancho del mundo. El grupo también compuso otras canciones ligadas al expresidente, como [la que lleva por título su apellido](#).



El grupo chileno Illapu lanzó en el año 1988 el disco “[Para seguir viendo](#)”. Compuesto por 11 temas, está contextualizado en los últimos años de la dictadura militar en Chile. Destacamos la canción que da título al disco, dedicada a Rodrigo Rojas de Negri, joven asesinado por la represión del régimen militar chileno.

En 1999, Jorge González, el cantante chileno del grupo Los Prisioneros, publicó la canción “[Allende vive](#)” en solitario. La canción fantasea con que Allende sigue vivo y la gente lo ha visto: *Yo he visto pasar a Allende. No digas que no. Casi nadie lo reconoce. Parece que se afeitó. Maneja una citroneta. Pero con otro moto.*

Y en 2001, el grupo de rock chileno Los Miserables se acordó del expresidente para mirar también al futuro con su tema “[Siempre vivirás](#)”: *Tu muerte no fue en vano ya han pasado tantos años, la semilla que tú sembraste, ya floreció. En el alma quedará tu voz y el recuerdo de un gran hombre que por su pueblo, la vida entregó y esperamos que muy pronto se abran grandes alamedas.*

En el tema “[El Detenido](#)” (2001), en su disco de debut, los chilenos Los Bunkers hablan de los

desaparecidos de la dictadura militar y con la letra de la canción dejan claro que en el aire de Chile *siempre quedará metralla al corazón.*

Hay muchas canciones más, pero a través de esta docena, hemos querido recordar otro 11-S, otro episodio de la historia que jamás debió producirse.

BONUS TRACK

El 16 de septiembre de 1973, cinco días después de la sublevación militar de Pinochet, los golpistas torturaron y asesinaron al cantautor Víctor Jara en el Estadio Chile, que hoy lleva su nombre. Jara, militante del Partido Comunista, hablaba en sus canciones de la lucha obrera y de revolución, y apoyaba a Salvador Allende.

Jara, junto a Violeta Parra, es el principal exponente de los orígenes de la canción protesta (de lo que luego se conoció como Nueva Canción Chilena) y nos dejó para el recuerdo innumerables canciones (El derecho a vivir en paz, A desalambrar, Juan Sin Tierra). Una de las últimas, que resonó entre los militantes políticos perseguidos por los militares, fue “[Manifiesto](#)”, un canto a la libertad artística hasta la muerte. ☘



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



El tuit del mes

Lula da Silva, expresidente de Brasil y candidato favorito en los sondeos en las elecciones generales que se llevarán a cabo el próximo 2 de octubre, es el protagonista del tuit del mes. Da Silva sigue favorito en los sondeos tras el primer debate con el actual presidente Jair Bolsonaro. <#>



Lula 13 
@LulaOficial



Cuenta de Twitter recomendada

[@witness_es](#)

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de WITNESS. Se trata de una plataforma que capacita y apoya a activistas y ciudadanos en todo el mundo para dar a conocer el abuso de derechos humanos y usar videos de manera segura y efectiva en la lucha por los derechos humanos. <#>



Bolsonaro estava muito incomodado ontem no TSE, porque ouviu tantas vezes a palavra democracia e críticas às mentiras. Era visível o desconforto. E eu compreendo isso, porque ele não gosta de democracia, e ontem foi um ato em defesa do Estado Democrático no Brasil.



El Álbum de Instagram



Este mes de septiembre dedicamos el Álbum de Instagram a Elizabeth Truss, la nueva primera ministra del Reino Unido y líder del Partido Conservador desde el pasado martes, día 6 de septiembre. Actualmente ha publicado 477 contenidos en esta red social y tiene 90.100 seguidores.



477 Publicaciones **90,2 mil** Seguidores **376** Siguiendo

Liz Truss
Prime Minister of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. Leader of the Conservative and Unionist Party. MP for South West Norfolk.
www.elizabethtruss.com





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

Candidato	Partido	Twitter
Matteo Renzi	Italia Viva	3,3M
Matteo Salvini	Lega	1,4M
Giorgia Meloni	Fratelli d'Italia	1,2M
Giuseppe Conte	Movimento 5 Stelle	1,1M
Enrico Letta	Partito Democratico	715 mil
Emma Bonino	+Europa	240 mil
Silvio Berlusconi	Forza Italia	221 mil

Fecha de actualización: 01/09/2022



Los papers de ACOP

Framing socio-political controversy: The 2012 Spanish labor reform as a case study of cascading activation

**Autores:**

Sergio Álvarez y Alfredo Arceo

**Revista:**

European Journal of Communication

**Fecha de publicación:**

Noviembre, 2021

Accede al artículo completo [aquí](#).

In February 2012, the Spanish Government approved an aggressive labor reform. Many political agents committed to emphasis framing, highlighting certain aspects of the topic to persuade their publics with their definitions of the situation. Some generic frames suggested an individualistic approach to the labor market, while some others called for collective action. Following the cascading activation model, this research attempted to identify the flows of frames from the elites to the media outfits.

A content analysis was conducted with the materials disseminated in February 2012 by the government, the two main Spanish unions, the confederation of employers, and four print media. Differences and similarities were found through bivariate analyses between the categories of the codebook. Although clear cascades emerged from the unions to the online daily Público.es, and from the government to Larazón.es, generally the media frame building processes did not limit to just depicting the frames of an elite. 



CONTIGO MEJORAMOS *LA REVISTA DE ACOP*

¡Comenzamos la temporada! En el Comité Editorial queremos seguir mejorando *La Revista de ACOP* para ofrecerte contenidos que respondan a tus intereses con la mejor calidad informativa. Con tu participación queremos abrir nuevos horizontes en estas páginas que enriquezcan la *compol*.

¿Contamos contigo?

Cumplimentarla te llevará tan solo unos minutos.

¡Gracias por tu implicación!

 [empezar](#)



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





Arranca un nuevo ciclo en ACOP



Tras la celebración del VI Encuentro de Comunicación Política en julio, este mes de septiembre se reúne el nuevo Consejo Directivo, presidido por Óscar Álvarez, para organizar los eventos de la asociación para este otoño.

En los próximos meses las socias y socios de ACOP podremos disfrutar de nuevos encuentros *off the record*, debates sobre la situación política -especialmente la española, que ya está prácticamente en fase preelectoral- y actos sobre compol que, como se planteó en el congreso de Valencia, se tratarán de organizar en diferentes comunidades autónomas en las que todavía no hemos celebrado eventos para extender la actividad de la asociación por todo el territorio.

Otro de los retos que se planteó fue aumentar la coordinación de los diferentes comités -el académico, el profesional y el editorial- para dar un nuevo impulso

a las diferentes ramas de la asociación. Evidentemente la pandemia ha condicionado nuestra actividad estos últimos años, si bien no ha impedido que se haya trabajado cada día en ofrecer las mejores actividades posibles a las personas asociadas. Por eso ahora toca aprovechar las energías renovadas del congreso para aumentar la actividad, facilitar la interrelación entre todas las personas profesionales que se dedican a la comunicación política y también estrechar lazos con Latinoamérica.

En los próximos números de la revista y en nuestras [redes](#) os iremos informando al detalle de todas las actividades que estamos organizando. ¡Nos vemos pronto! ✂



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





Tabla de valoración

SEPTIEMBRE 2022

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	83 %	Levada	Junio 2022	
Petro - Colombia	64 %	Invamer	Julio 2022	
Abinader - R. Dominicana	62 %	Centro Económico de Cibao	Junio 2022	
Draghi - Italia	59 %	Istituto IXE	Abril 2022	
López Obrador - México	56 %	Mitofsky	Junio 2022	
Sánchez - España	48 %	CIS	Julio 2022	▲ +1
Luis Arce - Bolivia	47 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Abril 2022	
Lacalle - Uruguay	46 %	Equipos	Julio 2022	
Biden - EE. UU.	44 %	Gallup	Agosto 2022	▲ +3
Morrison - Australia	43 %	Essecial Report	Mayo 2022	
Scholz - Alemania	42 %	Infratest Dimap	Agosto 2022	▼ -2
Martin - Irlanda	40 %	Ipsos	Julio 2022	▼ -11
Guillermo Lasso - Ecuador	39 %	Cedatos	Mayo 2022	
Trudeau - Canadá	38 %	Angus Reid	Julio 2022	
Macron - Francia	37 %	Ifop-Fiducial	Agosto 2022	▼ -1
Boric - Chile	37 %	Cadem	Julio 2022	▼ -3
Costa - Portugal	36 %	Aximage	Julio 2022	▼ -12
Carrie Lam - Hong Kong	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Junio 2022	
Bolsonaro - Brasil	28 %	Datafolha	Julio 2022	▲ +7
A. Fernández - Argentina	23 %	Directorio Legislativo	Julio 2022	
Jhonson - Reino Unido	22 %	Opinium	Julio 2022	
Castillo - Perú	20 %	Ipsos	Julio 2022	▼ -2

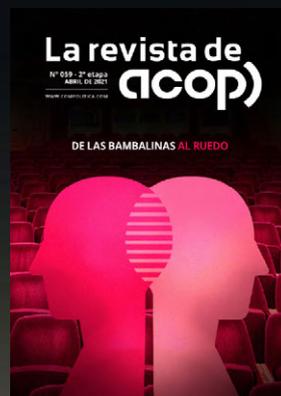
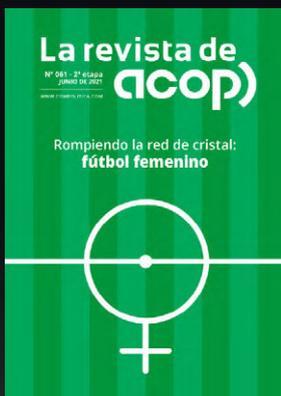
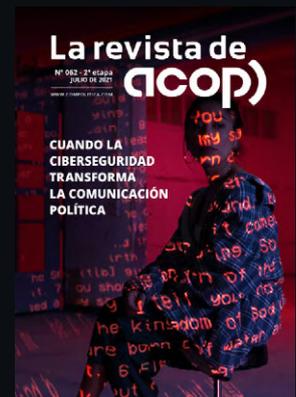
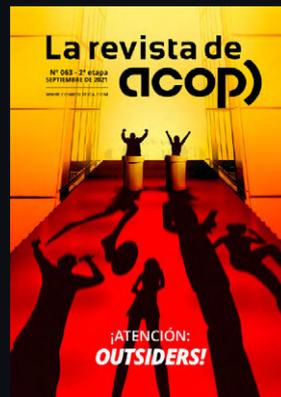
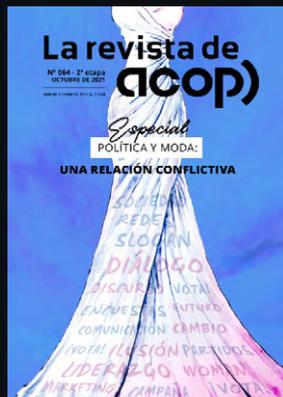
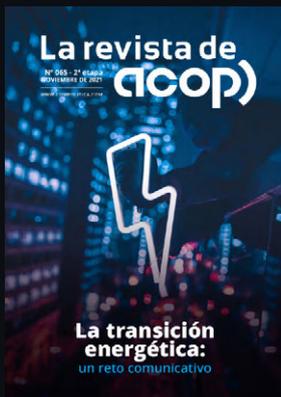
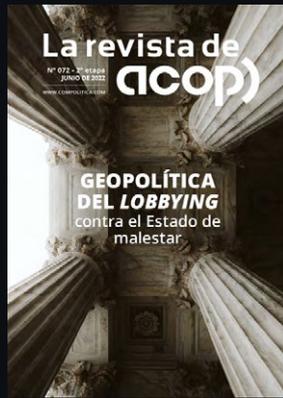
*Sin mediciones
() no se dispone de nuevas mediciones.



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)