



La revista de (ICOP)

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



@compolitica



/user/compolitica



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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA
Avda. Complutense s/n
Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).
www.compolitica.com

DIRECTORA

Verónica Crespo, @vcrespo03

SUBDIRECTOR

Claudia Ortega, @claudia_chvl

COMITÉ EDITORIAL

Alberta Pérez, @alberta_pv
Alberto Pérez, @despachooval
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Carlos Samitier, @casamitier
Daniel García, @danigarcia1986
David Redoli, @dredoli
Emilia Malacalza, @emiliamalac
Ignacio Martín Granados, @imgranados
José Luis Izaguirre, @il_izaguirre92
Marta Marcos, @martamarcos5
Pedro Marfil, @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







05
EDITORIAL
¡Feliz Año a todos y
todas!

Redacción

07
A FONDO
Lula da Silva: tres
apuntes clave sobre
su tercer mandato
en Brasil

Anita Pereyra

A FONDO
Neuropolítica
en campañas
electorales,
elección de
candidatos

Isaac M. Hernández Álvarez

17 ENTREVISTA A Emilio Doménech Claudia Ortega Chiveli TENDENCIAS
Periodismo
institucional desde
la libertad de
prensa

Josetxo Martínez Itoiz

TENDENCIAS
Pluralidad y
tolerancia: los
fundamentos
de la libertad de
expresión

Lorena Santos de Torregroza

EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política 30 EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario Electoral

CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

CULTURA POLÍTICA Reseña Destacada

CULTURA POLÍTICA Libros Emilia Malacalza

38
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium

40 CULTURA POLÍTICA La foto

Alejandra Artero

42 CULTURA POLÍTICA Música y política Ignacio Martín Granados

45
TECNOPOLÍTICA
Social Media
Compol
Daniel Ruiz

TABLA DE VALORACIÓN Enero 2023 Redacción



ACOP

Asociación de Comunicación Política





¡Feliz Año a todos y todas!

2023 no será un año cualquiera para la *compol*; tampoco para los socios de ACOP.

¡ACOP cumple 15 años de vida!

n acontecimiento que desde el Consejo Directivo -elegido en julio de 2022- estamos preparando con especial cuidado e interés. A lo largo de estos próximos meses queremos ofrecer a nuestros socios y socias un conjunto de actividades que, esperamos, satisfagan muchas de vuestras inquietudes.

Década y media desde que, en abril de 2008, 17 socios fundadores -profesionales y académicos de la comunicación política- estamparan su firma en los estatutos de la Asociación de Comunicación Política, ACOP.

En este tiempo, ACOP se ha convertido en la mayor asociación profesional de la comunicación política de España. Y una de las más importantes en Latinoamérica.

Seis premios Napolitans a la Revista de ACOP como mejor publicación del año, seis congresos internacionales organizados, cientos de actos, eventos, cursos y encuentros con socios y socias de 23 países diferentes. Un resumen que nos permite afirmar que ACOP es, en la actualidad, la asociación de *compol* de referencia para medios de comunicación, profesionales y académicos.

Este 2023 es un buen momento para recordar y reconocer el trabajo silencioso de todos nuestros socios y socias. La revista, nuestro podcast, congresos, encuentros, off the record, charlas, foros, talleres... Un largo etcétera que suman cientos de horas dedicadas a una asociación que simboliza la pasión y la entrega a la comunicación política.

Por todo ello, queremos que el año que empieza deje un buen reguero de actividades, encuentros y debates en torno al presente y el futuro de la profesión, de los y las profesionales, de nuestros académicos y académicas y de la propia asociación.

Para abrir boca, el próximo 23 de enero, colaboramos con nuestros colegas de 'Beers & Politics', en el Bar Limbo de Madrid a partir de las 19:30 horas, para hablar sobre "#Compol en España: pasado, presente y futuro", de la mano del expresidente David Rédoli y de la subdirectora de la Revista, Claudia Ortega.

A continuación, a partir de las 21:00 horas, brindaremos y presentaremos las actividades del 2023. Desde el Consejo Directivo de ACOP os invitamos a asistir y participar en este primer encuentro del año.

¡Nos vemos!

Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) 🕱





Lula da Silva: tres apuntes clave sobre su tercer mandato en Brasil





@palasatina
Periodista apasionada
por Latinoamérica y
estudiante avanzada
de la Licenciatura en
Ciencias Políticas de la
Universidad Nacional de
San Juan, Argentina.

uiz Inácio Lula da Silva asumió la presidencia de Brasil el pasado 1 de enero, tras ganar las elecciones con el 50,9 por ciento de los votos en segunda vuelta. La fórmula presidencial del Partido de los Trabajadores (PT) venció al expresidente Jair Bolsonaro por un margen de más de 2 millones de papeletas.

A continuación, me propongo abordar tres aspectos clave para comprender la victoria del líder de izquierda en el país y el desafiante contexto nacional con el que tendrá que lidiar su administración.

ADAPTACIÓN POLÍTICA (LÉASE POPULISMO)

Brasil, 2006. Lula da Silva, tras terminar su primer mandato presidencial, conquistó la reelección luego de vencer en segunda vuelta a Gerardo Alckmin, candidato del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).

El PSDB nació en 1988 como una escisión del ala más progresista del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB). Abanderaba una agenda liberal socialdemócrata y pretendía instalar un sistema estatal bienestarista, ubicándose en la centro-derecha del espectro ideológico político. Su alianza con el

Partido del Frente Liberal durante la presidencia de Fernando Enrique Cardoso (1994-2002), sumado al desencanto social con el sistema de partidos a principios de la década, socavaron su lugar como representante de los valores socialdemócratas y lo cedieron al Partido de los Trabajadores (PT) en 2003, con la victoria de Lula da Silva.

Tal y como explica Goldstein (2012), el principal desafío para los candidatos pessebistas radicaba en el estrecho vínculo que el líder del PT había logrado establecer con las clases más empobrecidas del país, especialmente en la región del nordeste. Gerardo Alckmin, entonces gobernador de Sao Paulo, se convirtió en el mejor candidato del PSDB para competir con Lula. Anestesista de profesión y de ideología conservadora, Alckim consolidó un discurso enfocado en la eficiencia de la gestión pública. Con una lógica política mucho menos pasional que algunos de sus colegas, logró aprovechar las críticas al gobierno por la supuesta corrupción e ineficiencia de sus políticas sociales y conquistar el 41,6 por ciento de los votos en primera vuelta.

Brasil, 2022. Dieciséis años después, Lula da Silva y Alckmin configuran la fórmula política que liderará el país hasta 2026. El nuevo vicepresidente lleva consigo un ejercicio implícito de moderación por parte del PT, que permite proyectar mejores condiciones de gobernabilidad en el país. Esta adaptabilidad del Partido de los Trabajadores, ideológicamente contradictoria para muchos, es explicable si analizamos la propuesta política de Lula bajo la lente de un fenómeno muy característico de la región: el populismo.

Aunque se trata de una categoría política muy utilizada, principalmente en Latinoamérica, la conceptualización teórica de 'populismo' sigue representando un auténtico desafío. A los fines de este artículo voy a atenerme a la propuesta de Ernesto Laclau en La razón populista (2005). En esta obra, el autor identifica seis etapas en el proceso de formación de los movimientos populistas.



En una primera etapa, las demandas sociales no logran ser absorbidas por los canales institucionales. El Gobierno de Bolsonaro marginó sistemáticamente las demandas de grupos minoritarios como los pueblos originarios y las organizaciones activistas por el medio ambiente. La mayor demanda social insatisfecha, sin embargo, se produjo durante la crisis sanitaria por la pandemia de la COVID-19. Bolsonaro demostró ser un líder incompetente durante una situación de emergencia que afectó a millones de personas y terminó con la vida de casi 700.000 brasileños.

Tras eso, dice Laclau (2005), estas demandas desarrollan una relación de solidaridad o equivalencia entre sí y cristalizan en torno a símbolos comunes. El antagonismo con el régimen ultraderechista de Bolsonaro se convierte en una lógica homogeneizante por oposición que habilita una alianza entre Lula da Silva y Alckmin, su otrora oponente político.

En una cuarta etapa, estos símbolos son capitalizados por líderes que logran conducir un proceso de identificación popular de las masas frustradas. Lula da Silva logró encauzar la decepción social por la administración bolsonarista bajo un programa político que prioriza las políticas sociales, cuya legitimidad descansa en los éxitos que obtuvo durante su anterior gestión (2003-2011).

Finalmente, las últimas dos etapas refieren a la construcción del pueblo como un actor colectivo que es capaz de confrontar el régimen existente y cambiarlo. La presencia de Lula y el PT en algunas de las últimas manifestaciones contra el régimen de Bolsonaro, y el llamado a las urnas para votar no sólo a favor del Lula sino principalmente en contra del entonces presidente, reflejan la culminación de este proceso.

UN DESAFÍO DE GOBERNABILIDAD

Previo al resultado electoral, en Brasil se observaba un escenario de altísima polarización, la proliferación de *fake news*, y el aumento de los índices de violencia y crímenes por razones políticas. Tras el balotaje, el estrecho margen de votos que le dio la victoria a Lula completó el bingo de indicadores que señalan grandes desafíos de gobernabilidad en el horizonte del presidente recién electo.

La cuestión de la gobernabilidad no se limita a los votantes. De hecho, Lula no ganó en primera vuelta en ninguna de las oportunidades en las que conquistó la presidencia. El desafío es articular un proyecto de gobierno con alcaldes, gobernadores y congresistas bolsonaristas que siguen apostando por lógicas discursivas de ultraderecha con las que es muy difícil negociar.

En el caso del Congreso, la situación presenta un escenario particularmente difícil para la nueva administración nacional. El 30 de octubre de 2022, además de celebrarse la primera vuelta de las elecciones presidenciales, Brasil renovó los 513 miembros de la Cámara de Diputados y un tercio de las bancas del Senado. El Partido Liberal (PL) hizo una histórica elección legislativa, logrando consolidar una bancada de 99 diputados y adquiriendo por primera vez en 25 años el control del Senado.

El potencial peligro para la administración de Lula radica en que el Partido de los Trabajadores, aún contando los votos de grupos políticos aliados en el organismo, no

reúne los 180 votos necesarios para frenar un juicio político. E incluso si lo hiciera, el PL tiene el poder suficiente como para convertir el proceso de *impeachment* en un verdadero estorbo para la gestión de Lula.

El mejor ejemplo, por cercanía regional y temporal, es lo sucedido en Perú con la destitución de Pedro Castillo el pasado diciembre. La aprobación de la moción de vacancia que destituyó a Castillo estuvo fundada en un abuso de poder que ejerció el entonces presidente al intentar disolver el Congreso. Sin embargo, previo a eso, la oposición lideró dos intentos de destitución alegando una rebuscada justificación basada en un término constitucional ambiguo. Si el Partido Liberal de Brasil enfoca sus esfuerzos en boicotear el gobierno petista, las posibilidades de concretar la agenda que se ha propuesto Lula se reducen considerablemente.

EL PESO DE LA EXPECTATIVA

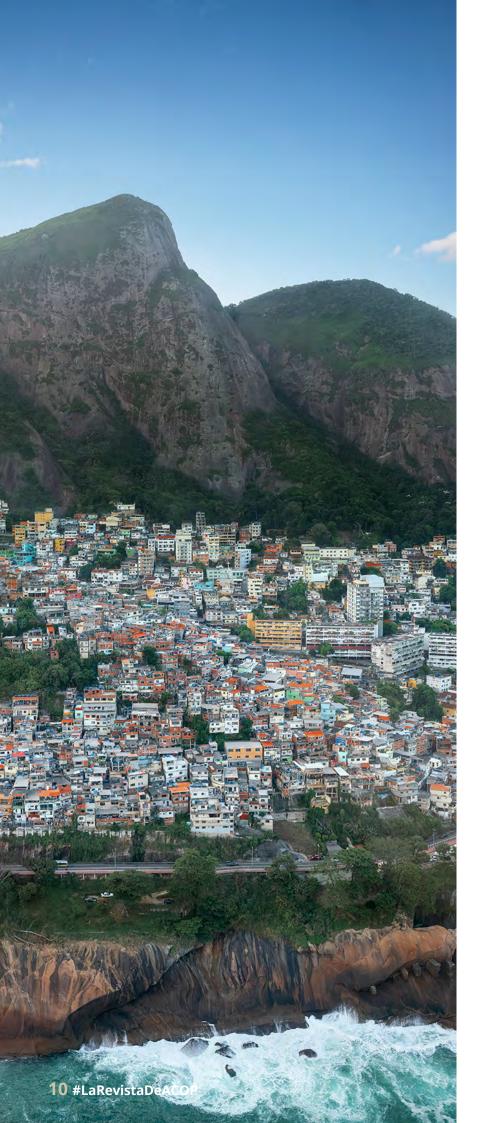
Antes hablaba de que la legitimidad del programa político de Lula descansa en los éxitos de sus dos primeros mandatos. En 2010, el mandatario brasileño fue declarado 'campeón global' de la lucha contra el hambre por el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y la Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Según observaron estos organismos de Naciones Unidas, políticas como el programa Hambre cero y el aumento del salario mínimo lograron que el 93 por ciento de los niños y el 82 por ciento de los adultos en Brasil tuvieran al menos tres comidas al día.

Además, la recuperación social tuvo una rapidez excepcional con Lula. Durante los 8 años de su gestión, más de 28 millones de personas salieron de la pobreza y pasaron a engrosar las filas de una clase media con una calidad de vida digna. El salario mínimo aumentó un 53, 3 por ciento en términos reales, es decir, al margen del factor inflacionario. También se incrementó la duración media de la escolarización, que aumentó de 6 años en 1995 a 8 en 2010.

En la región del nordeste, de donde Lula es originario, la malnutrición infantil retrocedió un 74 por ciento. Ese increíble porcentaje, aunque parezca un número más, es una de las razones que llevaron a la región a votar contundentemente por Lula en las elecciones de 2022. En estados como Maranhão, Piauí o Bahía, Lula se impuso en segunda vuelta con más del 70 por ciento de votos.

Muchos de los niños que dejaron atrás el hambre durante los primeros dos gobiernos de Lula son jóvenes mayores de edad que asistieron a las urnas y votaron con memoria. También con el estómago vacío, porque Brasil atraviesa una epidemia de hambre. Según un estudio desarrollado por la Red Brasileña de Investigación en Soberanía y Seguridad Alimentaria, más de la mitad de los habitantes del país sufren algún tipo de inseguridad alimentaria.

El informe En Brasil, comer es un acto de resistencia de The Brazilian Report, revela que 36 de cada 100 brasileños carecen de los medios para comer al menos una vez al día. Josué de Castro, uno de los



principales teóricos que estudia la inseguridad alimentaria en Brasil, describe el hambre en el país como una "enfermedad crónica" provocada por los altísimos niveles de concentración de riqueza y la falta de políticas estatales destinadas a garantizar una redistribución justa.

En este contexto, el Gobierno de Lula da Silva llega con una carga muy pesada sobre sus hombros. Lo cierto es que, aunque las dos décadas que pasaron desde el inicio del primer mandato de Lula no han sido en vano, la añoranza aglutina grandes expectativas sobre los cambios en la calidad de vida de la población más empobrecida que traerá consigo esta tercera presidencia. Lula, además, no dudó en asumir explícitamente la erradicación del hambre como meta principal de su gobierno. "Nuestro compromiso es terminar con el hambre otra vez", dijo en su primer discurso en Sao Paulo luego de ganar el balotaje presidencial contra Bolsonaro.

Con esto, el nuevo presidente de Brasil se une a su homólogo colombiano en la dura tarea de estar a la altura de la esperanza. Mientras Gustavo Petro se propone alcanzar la paz, Lula da Silva apuesta por la erradicación del hambre. Resta ver si la realidad está a la altura de tales anhelos.

ASALTO A BRASILIA

Los primeros días de 2023 en Brasil estuvieron protagonizados por grietas en la solidez institucional del régimen democrático que son, como mínimo, sumamente preocupantes.

El primero de enero tuvo lugar la ceremonia de traspaso de poderes, donde Lula asumió formalmente como el nuevo Jefe de Estado de Brasil. Jair Bolsonaro se negó a asistir a la ceremonia de investidura, por lo que los atributos presidenciales fueron entregados por

un grupo de miembros de minorías y activistas de la sociedad civil.

Una semana después, miles de militantes bolsonaristas atacaron los edificios sede de los tres poderes en Brasilia: el Congreso, el Palacio de Planalto y el Supremo Tribunal Federal. Los violentos manifestantes asediaron durante cuatro horas los edificios públicos, causando enormes destrozos y agrediendo a efectivos policiales que intentaron contener la revuelta.

Los seguidores del expresidente derechista reclamaban un golpe de Estado que destituyera a Lula, un acto calificado de 'terrorista' por la presidenta de la Corte Suprema, Rosa Weber. Al menos 400 personas fueron detenidas por participar de los disturbios que provocaron la pérdida de varias obras de arte del archivo histórico nacional que se encontraban expuestas en los edificios.

El episodio fue condenado por la gran mayoría de mandatarios de la región incluyendo el presidente estadounidense, Joe Biden. El ataque guarda ciertas similitudes con el asalto al Capitolio de Estados Unidos en 6 de enero de 2021, aunque aquel evento se produjo con el objetivo de interrumpir la ceremonia de certificación de votos que estaba teniendo lugar en el Congreso.

En el caso de Brasil, Lula ya estaba en pleno ejercicio de poderes como nuevo jefe de Estado, por lo que pudo dar respuesta inmediata a los eventos en Brasilia. Desde la localidad de Araraquara, en Sao Paulo, donde estaba de visita por unas inundaciones, el presidente decretó la intervención federal de los organismos de



Fuente: @LulaOficial

seguridad de la capital brasileña hasta el 31 del mismo mes.

La violencia que evidencian las imágenes del asalto a Brasilia ofrece un panorama poco alentador sobre la futura articulación con los sectores de la sociedad sumidos en las lógicas violentas de la ultraderecha. Aunque el Partido Liberal y Bolsonaro se desligaron públicamente de las acciones de los manifestantes, no dejan de alimentar discursos peligrosamente grises en los que el sistema se vuelve ineficiente y corrupto si su gestión está a cargo de cualquier otra propuesta política. En pleno auge de la globalización, la posibilidad de que estos argumentos extremistas sean exportables empieza a marcar la necesidad de elevar el análisis de estos fenómenos a un plano menos limitado por las fronteras nacionales.

FUENTES CONSULTADAS

Audi, Amanda; Berti, Lucas; Coutinho, Caroline; Chiavassa, André. (2022). In Brazil, eating is an act of resistance. The Brazilian Report. https://brazilian.report/society/2022/05/26/hunger-eating-resistance/

Goldstein, Ariel Alejandro. (2012). Liderazgos de oposición al primer gobierno de Lula da Silva: el caso del PSDB. Memorias: Revista digital de historia y arqueología desde el Caribe colombiano, (17), 59-101.

Laclau, Ernesto. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rocha, Geisa Maria. (2010). ¿Cuál es el balance social de Lula? Le Monde Diplomatique.



Neuropolítica en campañas electorales, elección de candidatos



ISAAC M.
HERNÁNDEZ
ÁLVAREZ
@_IsaacHernandez
Experto en
comunicación y
marketing político

onoces lo que hace la neuropolítica en el cerebro del votante?

Los nuevos métodos de aplicación de la neuropsicología a las ramas más diversas de la actividad humana, como la política, están aportando a los asesores políticos, politólogos o analistas, respuestas donde antes no las había.

Hablamos de comprender como reacciona el cerebro humano ante aquello que le llama la atención y por tanto saber con mayor precisión que le emociona. Si conocemos como funciona el cerebro, podremos anticiparnos a la decisión que tomará un votante ante nuestra imagen, mensaje o campaña política.

La inteligencia artificial y el neuromarketing político vienen desde hace años demostrando que, en milésimas de segundo y sin darnos cuenta, antes de que seamos conscientes de lo que decidimos, nuestro cerebro ya ha dado su veredicto.

Cuando nuestra consciencia va, el cerebro viene de vuelta.

NEUROPOLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO

Todo esto ocurre en el contexto político, en cualquier escenario donde se den cita marcas políticas y audiencias, como puedan ser las redes sociales o los medios de comunicación más tradicionales.

¿Qué impacto que produce en la mente del votante un vídeo, una foto, un texto un audio o cualquier otro elemento de comunicación que haya sido difundido y recibido por el electorado? ¡Y todo esto en menos de un segundo!

Cuando la población se inclina por una opción política, ya bien sea candidato, líder o personaje público, su decisión no solo depende de factores ideológicos, culturales o socioeconómico. Ahora, además, entran en la ecuación de selección mecanismos cerebrales que son capaces de hacer variar lo preestablecido en nuestra consciencia. Ya no somos dueños de nuestro pensamiento, en realidad nunca lo hemos sido.

El cerebro no siempre funciona de forma racional, es muy emocional y por lo tanto se deja llevar en la mayoría de las ocasiones por su instinto de supervivencia, que es para lo que fue diseñado biológicamente.

NEUROPOLÍTICA Y NEUROCIENCIA

La neuropolítica lleva algunos años aplicándose en las estrategias políticas para poder adaptar mejor el mensaje político a los diferentes targets de votantes. ¿Cómo reacciona una persona joven de entre 30 y 35 años cuando ve una noticia política? ¿Y cómo lo hace un señor de 60 años? ¿y un habitante del centro de Madrid? ¿Y si la campaña se hace en poblaciones más rurales?

Todas estas casuísticas hacen que los modelos predictivos de trabajo del **neuromarketing político** y los análisis de candidatos sean herramientas de



trabajo más presentes en los equipos de campaña. Si bien es cierto que gran cantidad de votantes tienen clara su opción de voto, o eso creen, una gran mayoría no las tienen todas consigo.

¿Cuestión de confianza entonces? Sí.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA POLÍTICA

Ante tanta desinformación y la saturación de mensajes en cualquier plataforma de contenidos, televisión y otros canales de comunicación, hace que el cerebro del votante se incline mucho más por decisiones más irracionales. El mundo comercial lo sabe hace tiempo y aplica tecnología de inteligencia artificial para ahorrar costes y tiempo en la venta de sus productos.

Actualmente se analiza en neuromarketing visual y neuroimagen cómo reacciona el cerebro de una persona ante imágenes o mensajes recibidos de un líder político. Cada vez más se hace uso de elementos tridimensionales como los vídeos en 3D para presentar un programa electoral.

Los discursos políticos son trabajados minuciosamente para saber que impacto producen ciertas palabras y frases en las regiones del cerebro más emocionales y primitivas.

El cerebro humano busca constantemente rostros, es capaz de detectar y percibir a través de micro estímulos faciales la mentira, la alegría o atributos tan cotidianos de un político como puedan ser la capacidad, honradez, compromiso, fuerza.

Dicho de otra manera, si sé que transmito porque así lo percibe la ciudadanía, centro mi comunicación política y estrategia de marketing en esos apartados. La era de todo aquello que empieza por neuro ha llegado a la política.

CEREBRO TRIUNO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

La neurociencia aplicada a la política demuestra que el proceso que lleva a cabo el cerebro cuando se encuentra ante el rostro de una persona, es automático. No se puede ocultar la confianza o desconfianza que transmite una persona dedicada a la política, incluso sin hablar, es imposible.

La comunicación no verbal representa el 93% de todo el conjunto de aquello que queremos transmitir. No hace tanto tiempo que se descubrió que tenemos neuronas en el corazón y que son capaces de llevar nuestras sensaciones hasta otra persona a menos de cuatro metros de distancia.

Somos una especie animal muy 'envenenada' con prejuicios sobre todo lo que nos rodea. La percepción que tenemos cuando vemos por primera vez el rostro de alguien puede estar afectada e influenciada por la sensación previa que tenemos al ver los rostros de las personas que pertenecen a un patrón facial similar.

BIG DATA EN LA POLÍTICA

Los partidos políticos modernos cada vez más se implantan técnicas y estrategias donde la neuropolítica y el big data guían e indican el camino a seguir por todos los equipos de trabajo. La tecnología y los algoritmos de los softwares más actuales y presentes en múltiples plataformas como las redes sociales, internet y otras analizan qué cosas preocupan a los votantes.

Los equipos de campañas electorales saben lo importante que es

adaptar los mensajes y elementos de promoción política en función de esas señales cerebrales que emites de manera inconsciente.

La prueba social o influencia de grupo nos hace ver que somos muy influenciables, nos dejamos llevar por lo que dice y opina la mayoría, buscamos siempre referencias que nos ayuden a reafirmar muchas conclusiones que el cerebro ya había tomado.

Es por lo que cuando nos encontramos ante un grupo o equipo político de personas, la percepción que tenemos de los integrantes que lo forman, es muy probable que pueda estar previamente condicionada por la opinión que nuestro cerebro se haya hecho del líder o candidato principal.

NEUROMARKETING ELECTORAL MARKETING POLÍTICO

El marketing político sabe que cuando un elector tiene que tomar una decisión difícil y que le haga reflexionar, sobre la que tiene muchas dudas, busca uno de los sesgos cognitivos como es la prueba social o lo que es lo mismo, tiende a hacer lo que hacen los de su misma especie.

Mariano Sigman, neurocientífico y director del Laboratorio de Neurociencia Integrativa de la Universidad de Buenos Aires, en una de sus investigaciones de psicología y neurociencia, demostraba que las personas pertenecientes a grupos sociales directamente relacionados como puedan ser las familias suelen votar en la misma línea.

Es decir, el votante hace lo que la mayoría del grupo o de la manada

ha decidido hacer. Es una cuestión de ahorro energético cerebral, para que molestarme en gastar recursos en algo que el resto puede hacer por mí, explica el científico.

LAS EMOCIONES EN LA NEUROPOLÍTICA

Estamos hechos de emociones y sentimientos. Las audiencias políticas se están centrado ahora, sin saberlo, en los campos de la tecnología y la ciencia. En esos dos enclaves, la toma de decisiones por parte del votante se ve influenciada entre lo que dice la razón y las emociones, siendo estas últimas las que suelen llevarse el gato al agua.

Tú piensa que yo ya decidí.

La sinapsis cerebral, la relación y asociación entre sí de las neuronas nos indica que el cerebro, cuando recibe información en forma de emociones, la guarda en su disco duro de forma inconsciente y las clasifica en sensaciones positivas o negativas. Ha creado un patrón de conducta para cuando se dé una situación similar y por lo tanto ya tiene la respuesta preparada para el futuro.

Por lo tanto, el resultado que se produce ante lo que pueda transmitir un mensaje o marca política, está ya condicionado por las situaciones, informaciones y contenidos anteriores que el cerebro de un votante recibió o experimentó en un pasado.

Si todavía piensas que la neuropolítica es algo del futuro y que no va contigo, no te preocupes, ya lo han tenido en cuenta otras personas o seguramente robots y máquinas.





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



Entrevista a Emilio Doménech (Nanísimo)

Periodista

"Contar una noticia de última hora con dos pantallas delante y fuentes en WhatsApp es más efectivo e inmediato que estar en un exterior pendiente del móvil"



CLAUDIA ORTEGA
CHIVELI
@claudia chvl

n 2019, antes de que el teletrabajo y las videollamadas irrumpieran en nuestras vidas de manera generalizada por la pandemia, un joven español sorprendió informando con desparpajo y naturalidad sobre la actualidad de Estados Unidos desde el salón de su casa. Sus análisis sobre la campaña electoral de las elecciones que, un año más tarde, llevaron a la Casa Blanca a Joe Biden llamaron la atención no por el contenido, sino por la forma. Una escenografía casera, demasiado informal para un tema tan serio como la política estadounidense, que no estábamos acostumbrados a ver por televisión. La novedad rápidamente condujo a la crítica, motivada en parte por la sorpresa y la falta de comprensión de unos métodos poco comunes, pero hoy, cinco años más tarde, esa manera de explicar las noticias y la vida ya se ha colado en

También hoy, cinco años después, ese joven que ha demostrado entender como pocos el lenguaje de las redes sociales ha puesto fin a su aventura neoyorkina y ha vuelto a casa, a España, asentado como periodista y *streamer*. Nadie duda tampoco que es un buen observador de la realidad estadounidense. Y sí, desde el salón de su casa.

El Partido Republicano está en llamas. Como observador privilegiado de esta crisis de liderazgo, ¿qué desenlace intuyes? ¿Veremos a Trump de nuevo en la campaña presidencial, McCarthy asumirá el control o habrá una tercera opción que unifique definitivamente a las siglas?

el salón de nuestra casa.

McCarthy tiene por delante dos años muy convulsos en los que los ultraconservadores del grupo Freedom Caucus seguirán abanderando una ideología basada en el obstruccionismo y la confrontación total con la administración Biden. Cabe ver cómo lidia McCarthy con las investigaciones que tienen previsto lanzar contra el Departamento de Justicia y contra Hunter Biden porque se le pueden ir de las manos.

Sobre Trump, las encuestas van mostrando un deterioro de su imagen y está muy, muy desaparecido estas semanas.



Su llamada, por lo visto, fue clave para sentar a McCarthy en la silla de speaker, así que está claro que sigue teniendo influencia entre los congresistas más ultra, pero cabe ver si consigue la unanimidad del establishment si saltan a la palestra presidencial candidatos alternativos como Ron DeSantis, a priori el rival más formidable al que podría enfrentarse Trump en primarias.

66

Trump sigue teniendo influencia entre los congresistas más ultra, pero cabe ver si consigue la unanimidad del establishment si saltan candidatos alternativos como Ron DeSantis"

El Gobierno de Biden está haciendo grandes esfuerzos económicos y armamentísticos para apoyar la guerra Ucrania-Rusia. En un país que en los últimos años ha imperado la política del repliegue y la ciudadanía demanda mayor fijación por lo doméstico. ¿Cómo se comunica este apoyo a la guerra? ¿Y de qué manera se percibe en la opinión pública?

Putin es una figura denostada por la ciudadanía estadounidense y el número de políticos y votantes afines a él es muy, muy pequeño. Hay cierto aislacionismo en la izquierda demócrata, así como en el ala populista de la ultraderecha, pero son voces muy sonoras



sin demasiada trascendencia en las urnas. El peligro ahora para Ucrania (y Biden) es que los republicanos ultra sean suficientemente influyentes como para frenar nuevas ayudas a Ucrania, aunque se ha aprobado tanto dinero en la anterior legislatura que Biden tiene bastante margen a lo largo del próximo año (por lo menos).

66

La división
ideológica de
Estados Unidos
ha hecho que
las campañas
sean cada vez
más nacionales y
menos biográficas
o locales"

Desde Europa siempre hemos mirado a USA como ejemplo en cuanto a comunicación política se refiere, pero ¿tan lejos está España de lo que se hace en Estados Unidos o no es tanta la brecha? ¿Es tan espectacular como parece desde fuera la política norteamericana?

Sí es tan espectacular. Sin ser observador exhaustivo de la política en España, diría que la diferencia clave es el personalismo que destaca en Estados Unidos. Cabe recordar que allí los candidatos políticos al Congreso, al Senado e incluso a la presidencia tienen un enfoque muy biográfico y menos partidista que en España, donde las listas cerradas o votar por el partido más que por el nombre son una tradición muy asentada. Es verdad que la división ideológica de Estados Unidos ha hecho

que las campañas sean cada vez más nacionales y menos biográficas/locales, pero la influencia de esa herencia de comunicación política sigue estando muy presente en los anuncios políticos que dominan las ondas en los meses previos a unas elecciones.

A tu llegada a USA apostaste por una forma de comunicar la política a la que no estábamos tan acostumbrados en España. Sorprendiste y te salió bien. ¿Cómo surge esta opción? ¿Esperabas que tuviese éxito?

Surge por dos motivos. Primero, porque veo que la forma de hacer información en Estados Unidos en vídeo digital y en televisión todavía no ha cogido fuerza en España. Mis referentes ahí son cómicos, no periodistas: el programa de John Oliver explicando las noticias con gags y chistes visuales en Last Week Tonight de HBO, la sección A Closer Look, del late night de Seth Meyers en NBC en la que el presentador explicaba lo que había sucedido con alguna noticia concreta para aunar información con entretenimiento. Y segundo, porque veo un vacío en YouTube de divulgadores/periodistas que estuvieran contando la actualidad estadounidense en los prolegómenos de las elecciones de 2016, que yo sabía que serían un bombazo gracias a Trump. Tomando esas dos referencias, abrí un canal de YouTube y aproveché mi nicho de Twitter para ganar los primeros suscriptores. Aunque la realidad es que el primer empujón grande fue por algo totalmente distinto: un vídeo en el que yo reaccionaba a otro vídeo que se había hecho viral en España: 'Velaske yo soy guapa', de Christian Flores.

Vi un vacío en YouTube de divulgadores/ periodistas que estuvieran contando la actualidad estadounidense en los prolegómenos de las elecciones de 2016, que yo sabía que serían un bombazo gracias a Trump"

En aquel momento te criticaban por contar la realidad sin salir desde el salón de tu casa. Ahora, sobre todo tras la pandemia, nos hemos acostumbrado a ver a tertulianos y colaboradores en directo desde sus casas. ¿Necesidad o nuevas rutinas profesionales?

Puede que sean ambas, pero creo que es evidente que la necesidad prima. Hay menos presupuestos en los medios en general y casi cualquiera puede montarse un buen estudio en casa. Estoy de acuerdo con cierta crítica a la ausencia de corresponsales que van al lugar de los hechos, pero seamos realistas: mucha información ya no tiene por qué contarse a la intemperie. Cualquiera que haya hecho directos a 3 grados bajo cero, y yo los he hecho, sabe que a veces puedes dar la misma información desde el calor de tu casa (o de un estudio). ¡A veces la puedes dar incluso mejor! Y especialmente en el caso de los corresponsales, >

que muchas veces no tenemos el acceso del que pueden presumir los periodistas locales, contar una noticia de última hora con dos pantallas delante y traduciendo la información que se va creando en vivo en redes o con fuentes que tienes abierta en WhatsApp es más efectivo e inmediato que estar en un exterior pendiente del móvil.



Mucha información ya no tiene por qué contarse a la intemperie, a veces puedes darla desde el calor de tu casa incluso mejor"

De hecho, tú fuiste de los primeros y ahora muchos profesionales de la comunicación política se han adentrado en Tik Tok, Instagram o hacen directos en redes como Twitch o YouTube. ¿Hemos llegado tarde?

En cierta medida, sí, pero mi teoría no es que los medios no hayan entrado a tiempo, sino que nunca tuvieron la oportunidad de entrar porque carecen de un elemento básico: gente joven en las redacciones. Nunca vas a entrar o triunfar en TikTok si no tienes a chavales de 18-22 años en tu redacción. Lo siento, pero si eres un redactor jefe y al mirar por encima de tu pantalla no ves a nadie menor de 25 años, estás perdiendo la batalla. Nadie conoce la cultura de internet como quienes la crean. Yo tengo dos compañeros de 18 y 23 años porque sé que son los que me van a hablar en el idioma de

las nuevas generaciones. Yo tengo 32 y ya soy un dinosaurio.



Nunca vas a entrar o triunfar en TikTok si no tienes a chavales de 18-22 años en tu redacción"

¿Qué red para qué objetivo? ¿Qué te has encontrado en estos canales que no tienen los tradicionales?

Twitch es la plataforma ideal para hacer directos rápidos sobre sucesos de última hora. El día de la invasión de la Guerra en Ucrania, ninguna televisión pudo adelantarse al directo que abrimos en mi canal, donde traducíamos toda la información de última hora con vídeos y mapas que nos ayudaban a entender lo que estaba pasando. Y a una calidad técnica que considero muy buena. Hay cierto peligro porque se te puede colar un vídeo o una información falsa, pero ahí es donde se hace imprescindible la labor de un corresponsal que sepa de qué fuentes fiarse. Por ejemplo, para una cobertura en vivo en Twitch, una buena lista de Twitter es más importante que haberse leído tres libros sobre la historia de Ucrania. TikTok e Instagram para mí son redes de alcance. Por ejemplo, TikTok es una red súper sensacionalista. La información pura cuesta mucho de mover porque el algoritmo premia la interacción a un nivel que no se ve en otras plataformas. Además, la audiencia es mucho más joven v con una capacidad de atención menor que la de Twitter, así que, si no cuentas algo divertido o sorprendente y a un ritmo brutal, estás fuera.

¿Y para qué sirve ese alcance? La ratio de conversión de usuarios que te siguen en esas plataformas y que al final terminan suscribiéndose a tu medio o a tu newsletter de pago (como la que tenemos mi equipo y yo) es bajísimo, ¡pero existe! Si puedes crear comunidades interesadas en la actualidad en redes como TikTok e Instagram y asentar tu marca, luego serás más capaz de venderles el contenido de pago que ofreces por otro lado. Pero, sobre todo, con una mayor audiencia en esas plataformas podrás convencer a marcas para que apoyen tu proyecto informativo y usar ese presupuesto para seguir creciendo y hacer mejor información.



Para una cobertura en vivo en Twitch, una buena lista de Twitter es más importante que haberse leído tres libros sobre la historia de Ucrania"

Podríamos decir que las redes sociales son tu hábitat natural, pero no me negarás que se han vuelto un tanto irrespirables. ¿Crees que hay más polarización y crispación en las redes que en la calle? ¿Son o no un buen termómetro de la realidad?

Al 100%, hay más crispación y polarización en Twitter que en ningún otro lado, aunque hace tiempo >



que no entro en Facebook. Pero es alucinante ver las reacciones a mis tuits en comparación a las stories que subo a Instagram. La gente en Instagram es maja, amable, cariñosa. En Twitter, por cada tuit amable hay otro en el que te vejan, cuestionan tu integridad o buscan el confrontamiento puramente ideológico. Es agotador, pero el truco está en usar las herramientas de la plataforma para evitar la interacción con esos usuarios gasolina (porque su intención es quemarlo todo). Cuando uno se mete en una polémica gorda, y yo me he metido en unas cuantas, es difícil lidiar con ello a nivel emocional porque la gente tiene muy mala baba, pero nunca salvo en un par de ocasiones he visto que ese odio visceral se tradujera en ataques o insultos en la vida real.

Una más personal. Acabas de anunciar que dejas NY después de cinco años y regresas a España. ¿Dónde veremos a Emilio

Doménech en un futuro próximo?

Por ahora, estoy trabajando en algunos proyectos muy ilusionantes en Newtral, pero de los que todavía no puedo contar demasiado. Y, además, seguiré con mi newsletter diaria (La Wikly) y los streams en Twitch (Nanisimo), dos lugares donde mantengo vivos los vínculos que he creado con la comunidad que mis compañeros y yo hemos construido en estos últimos años.



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





Periodismo institucional desde la libertad de prensa





JOSETXO
MARTÍNEZ ITOIZ
@txomait
Técnico de
Comunicación del
Parlamento de
Navarra

levamos ya unos cuantos años escuchando hablar de transparencia y gobierno abierto. Pero el problema surge cuando esa apuesta por la transparencia informativa se reduce a un eslogan y no llega a concretarse en

un eslogan y no llega a concretarse en una estrategia política y/o institucional, por mucho que se introduzca de manera reiterada en discursos y argumentarios como signo de legitimación.

Desinformar no es solo manipular, falsear o tergiversar. También es omitir o facilitar información insuficiente y superficial. Lo lógico sería esperar que las instituciones públicas no participen de esta práctica, pues entre sus obligaciones está la de generar un debate público informado, para lo cual resulta imprescindible dar información fiable, datos, propuestas e ideas que reflejen de manera fiel el debate político, legislativo o parlamentario.

Desde un entorno institucional, léase un Parlamento, el reto consiste en recabar la confianza de periodistas, medios de comunicación y grupos parlamentarios para, en un contexto de descrédito de las fuentes oficiales, hacer llegar de un modo fiable la actividad legislativa.

El desafío consiste en ganarse la presunción de veracidad derivada de la autoridad que confiere la condición de emisor, siempre que resultes honesto. Hacerse acreedor a la categoría de fuente primaria equivale a certidumbre. Eso pasa por trasladar información contrastada de la manera más rápida y eficiente, incluyendo un acceso fácil a los mecanismos de verificación, también a partir de datos y documentos originales (web oficial).

Hablamos de un servicio de comunicación institucional que para ser efectivo y eficiente necesita funcionar como un medio de comunicación público. La clave radica en utilizar la información que produce la actividad parlamentaria para noticiar, no para configurar la agenda o la opinión públicas, pues esas son metas que persiguen los medios convencionales, cada uno con su interés particular.

El trabajo consiste en elaborar una nota de prensa entendible y cercana al receptor, lo cual exige destreza en el manejo de la lengua para, de un modo minucioso, captar matices y significados. Se trata de diseccionar el texto, que lo mismo puede ser un discurso, una ley, una moción o una declaración política, para transformarlo y acomodarlo a un contexto común en el que resulte legible para el grueso de la ciudadanía.

A tal objeto, el periodista institucional ha de ser transparente, ha de pasar lo más desapercibido posible, pues debe ser capaz de trasladar el significado del texto evitando caer en la tentación de interpretarlo. No se trata de trasladar una versión o de inducir al receptor a unos determinados valores, sino de aclarar el mensaje hasta quedarnos con la idea esencial. En esa labor de enlace no hay que quitar ni agregar, se impone respetar el registro y la jerarquía de las ideas sin afán de persuadir ni convencer.

Instituciones, partidos, periodistas y medios estamos todos concernidos en la lucha contra la falta de transparencia y la desinformación. Estamos o deberíamos, porque hay ejemplos más que suficientes para pensar que en la disputa por el poder priman más los intereses que el intento de reflejar la realidad. Se llaman fake news.





En el periodismo público e institucional la transparencia pasa por vencer resistencias internas, por vencer el miedo a comunicar, a trasladar sin reparos las posiciones o propuestas de la administración (parlamentaria) y de sus formaciones políticas. En esa pelea contra la opacidad-superficialidad, en ocasiones parapeto de altos funcionarios superados por la inercia y el vértigo asociado a la independencia, hace falta oficio y personalidad.

Y en ese esfuerzo por explicar, por hacer inteligible el lenguaje político, es fundamental la predisposición del periodista. Sin su implicación resulta inútil cualquier impulso de la institución, por sincero que sea. Requiere de esfuerzo y compromiso o, dicho de otra forma, requiere de ética periodística. Tras una buena huella informativa hay un gran trabajo de evaluación, análisis, gestión documental y archivos. Y al final de todo, tras la noticia, está la rendición de cuentas. Porque un gabinete de comunicación público es un servicio al ciudadano, a los medios y a los grupos políticos y sociales.

¿Cómo se gestiona esa pluralidad de intereses, en apariencia conciliables y en la práctica ocasionalmente contrapuestos? Con profesionalidad, con rigor, con un modo de hacer sin aristas. Es la huella informativa, la misma que facilita el lanzamiento de la noticia en agencias y medios con los que resulta obligado un contacto franco y directo. Esa accesibilidad, esa disponibilidad es la que da también forma a la transparencia, a la lucha contra la desinformación.

Son las particularidades del periodismo institucional, que pese a su mala fama resulta compatible con la libertad de prensa, con el periodismo preciso, exigente y comprometido con la verdad.



acop)

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

Te ofrecemos:

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



Pluralidad y tolerancia: los **fundamentos** de la libertad de expresión





TORREGROZA Máster en Teoría

Política-UCM

uando intentamos pensar el problema de la libertad de expresión en el mundo contemporáneo nos enfrentamos al fenómeno de la creciente radicalización de las posturas identitarias. Las opiniones de los individuos se han endurecido v "moralizado" debido a la excesiva filiación con sus identidades, dificultando de este modo la posibilidad del diálogo plural con otras posturas, pilar en el que se fundamentan las sociedades democráti-

cas liberales.

La llegada de internet y de las redes sociales ha abierto nuevos espacios de opinión pública libres del control o censura de los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa); un acontecimiento que en principio debería favorecer la democracia al incrementarse los escenarios donde se ejercita la libertad de expresión. En esos nuevos escenarios, todos –los que tienen acceso a estos espacios digitales- pueden expresar su opinión y encontrar con mayor facilidad grupos de filiación que comparten las mismas opiniones. Sin embargo, el algoritmo de las redes sociales, en un proceso automático de selección, filtra

y borra las opiniones contrarias y solo "muestra" aquellas que son parecidas a las propias. El resultado de esto es que se reduce la oportunidad de debatir con aquellos que tienen un punto de vista distinto al propio. Como nos recuerda Fernando Vallespín en su último libro La sociedad de la intolerancia (2021) las opiniones endurecidas se hacen inmunes a la crítica lo que conduce a una encarnizada polarización entre bloques.

Esta situación se agudiza cuando las opiniones están sustentadas en principios identitarios inamovibles como el credo, la etnia o las tradiciones. En este punto la opinión ya no está abierta a la crítica y a la discusión, sino que se hermetiza hasta convertirse en una 'verdad'. Los grupos identitarios ya no expresan su opinión ante situaciones del mundo, sino que afirman verdades que se resisten a ser puestas a prueba. El resultado es una guerra de opiniones 'verdaderas' que cancelan a aquel que piensa diferente. Se ha pasado de una sociedad plural a una tribal. Una belicosidad que se acrecienta en sociedades que reciben inmigrantes y conviven en la diversidad cultural. Según el profesor de derecho penal, Rafael Alcácer, la llegada masiva de inmigrantes a Europa ha generado un caldo de cultivo que alimenta las reacciones de rechazo xenofóbicas y populistas de partidos políticos que encuentran eco y apoyo popular con sus consignas. Sin embargo, la convivencia multicultural solo es posible si se garantiza la protección de los derechos humanos, entendidos como comunes a todas las personas, sin importar su religión, etnia o nacionalidad. Por lo tanto, el reconocimiento de las minorías y la garantía de la libertad de expresión no significa que se deba permitir el ejercicio de esta libertad para que se 🕨 fomenten delitos de odio o se atente contra la dignidad de cualquier persona, tanto dentro como fuera de la comunidad articulada en torno

a un factor identitario.

Para que la democracia funcione es indispensable que se garantice la libertad de expresión, pero esta libertad debe estar fundada en la pluralidad y la tolerancia. Es importante recordar que la pluralidad es la condición sobre la cual la política se puede y debe construir. Lo contrario es el fin de la política y el inicio de la violencia. Como bien lo expone Arendt, en su libro La condición humana, el fin del mundo común llega cuando se le permite presentarse únicamente bajo una perspectiva. Son las acciones políticas humanas las que le dan forma y significado a una comunidad, pues solamente el mundo se experimenta cuando se entiende como algo que es común a muchos, y que únicamente es comprensible en la medida en que, las personas hablando entre sí sobre él, intercambian sus perspectivas. El problema no es que unas posiciones se enfrenten a otras, porque es ahí, en la confrontación plural, que surge un 'mundo en común'. El peligro radica, más bien, en que la deliberación política se sustente en principios identitarios inamovibles y que el posicionamiento político propio se contemple en términos absolutos y limitados por los intereses de la 'tribu'. Pues no hay nada más nocivo para el sistema democrático, como nos lo recuerda Chantal Mouffe, que permanecer en un modelo antagónico en el que ninguna de las

partes comparte ninguna base en

común.





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de la comunicación política





Errores de comunicación política



Ese abismo entre la política y los jóvenes que no cura Tik Tok





 MARTA MARCOS
 @MartaMarcos5
 Politóloga y socióloga.
 Consultora de comunicación

I espacio digital ha adquirido gran importancia en la comunicación y múltiples empresas, pero también entes públicos y personalidades políticas se han sumado a la ola de las plataformas que triunfan entre el público adolescente, particularmente Tik Tok. Las estrategias comunicativas, la frecuencia de publicación o el enfoque de cada canal son múltiples, pero todos tienen un objetivo común más allá de la interacción con los usuarios: captar la atención de una franja de edad a la que muchas formaciones tienen más difícil acceder. Es una verdadera pugna por conseguir conectar con la audiencia más joven.

En el caso de esta aplicación, la presencia de la política española en la red social era residual hace apenas año y medio. Desde entonces y hasta la actualidad, una mínima parte del ecosistema político considera abrir una cuenta y probar suerte sin saber que se está adentrando en la que probablemente sea la red social más interesante de cara a la innovación comunicativa, en la que la política debe convertirse en el más puro espectáculo sin perder su esencia informativa.

El pasado 10 de enero, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital sorprendía con un corto vídeo protagonizado por la vicepresidenta primera del Gobierno, Nadia Calviño, en el que anunciaban su irrupción en la plataforma. El objetivo del lanzamiento de la cuenta, según explicaba, es compartir «información útil sobre economía y digitalización de la manera más amena e interesante posible», y el de dejar que se acerquen a la realidad del Ministerio, evidenciando la lejanía con los más jóvenes.



Uno de los peores errores de la comunicación política es el de tratar de evidenciar si una publicación ha tenido éxito o, si por el contrario, no ha funcionado. Delimitar cuáles son las líneas del éxito o del fracaso es más que complejo, y roza lo imposible en términos de rédito político. Sin embargo, muchos ejemplos nos demuestran que existen cuestiones evidentes al utilizar esta serie de plataformas que resultan más desenfadadas que otras, y que abrir una cuenta en una plataforma popular entre los adolescentes no implica acercarte a ellos.

El reto actual, por lo tanto, no es conseguir captar a los jóvenes. Se equivocan.

El reto actual es conseguir captar su lenguaje.



Calendario electoral ENERO - FEBRERO



JAVIER PINTADO PÉREZ

@JavierPintadoP

omienza el año y la primera cita electoral por llegar es la del país africano de **Benín**, que renueva a los 83 miembros de su Asamblea Nacional en los primeros días del 2023. Es la segunda vez que los benineses acuden a las urnas tras el cambio de la ley electoral efectuada en julio de 2018, donde se estableció un mínimo del 10% de voto nacional para poder acceder al parlamento. En el continente se celebran dos elecciones más: Yibuti elige a sus 65 diputados y Nigeria podrá elegir nuevo presidente y renovar a sus parlamentarios. Muhammadu Buhari abandonará el cargo tras ostentarlo hasta en dos ocasiones no consecutivas, mientras su partido, All Progressives Congress, se juega el dominar la Cámara de Representantes por tercera vez tras su conformación en el año 2013, uniendo a los tres principales partidos de la oposición.

República Checa celebra la primera vuelta de sus elecciones presidenciales el 13 y 14 de enero. **Miloš Zeman**, actualmente en el cargo, no puede ser reelegido tras dos mandatos. El ex primer ministro **Andrej Babiš** se postula para el relevo, aunque todavía no hay claro vencedor en las distintas encuestas. En caso de no haber vencedor en esta fecha, dos semanas más tarde tendrá lugar la segunda vuelta.





Chipre tiene un caso similar, con un presidente imposibilitado por ley para su reelección, con el independiente Nicos Christodoulides, quien ocupó recientemente el puesto de Ministra da Palaziana Estaticada del profesor

nistro de Relaciones Exteriores del país, en cabeza en los pulsos a la ciudadanía. La isla aún está lejos de solucionar el conflicto por el que está dividida desde hace más de medios siglo, sin avances en el conflicto entre los grecochipriotas y los turcochipriotas. Por

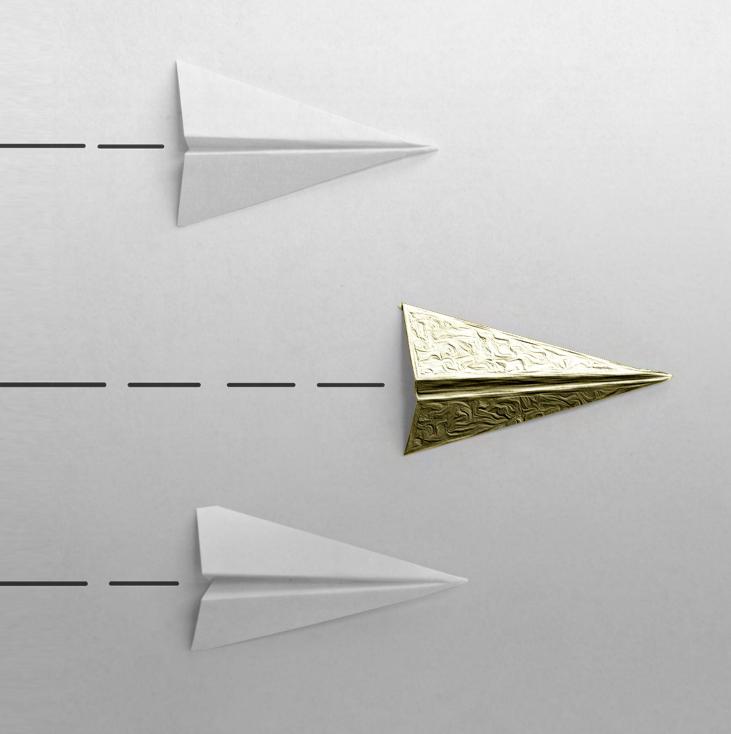
último, en Europa, **Mónaco** renueva para los próximos cinco años a los 24 diputados de su Consejo Nacional, quienes están a cargo de la aprobación de los presupuestos del Principado y de los proyectos de ley del Estado.

En el Caribe, **Antigua y Barbuda** celebra elecciones, con un Partido Laborista de Antigua muy próximo a lograr su tercer mandato consecutivo.



Cultura política

Ideas y recomendaciones que forjan campañas





Cartel electoral







Lula da Silva. Elecciones presidenciales de Brasil. Infografía de campaña. **14 de septiembre de 2022**





Reseña destacada

Volver a las raíces: Una izquierda europea contra la desigualdad





a Unión Europea se ha venido construyendo mediante un proceso de liderazgo destacado de las élites que contaba con un apoyo implícito de la ciudadanía. Europa fue el proyecto para acabar con los conflictos bélicos, un referente para el tránsito a la democracia y la construcción de estados de bienestar nacional, un espacio de libertades y derechos, un marco en el que canalizar una convivencia ordenada y un desarrollo económico, social y medioambiental en beneficio de todos.

Jonás Fernández plantea en Volver a las raíces una alternativa de futuro que, manteniendo el mismo fin último de redistribución de la riqueza y justicia social, adapte las propuestas concretas y el marco de acción política a la realidad del mundo globalizado y la integración europea.

Esta alternativa responde a la tesis principal del libro: "la ciudadanía solo podrá recuperar la soberanía perdida en los mercados globales a través de la Unión Europea".

En demasiadas ocasiones se presenta a la Unión Europea como la vía fundamental de pérdida de soberanía -la campaña del Brexit, cuyo lema era *take back control* (recuperemos el control), es quizá la ilustración más palmaria de ese complot. Esta sensación de pérdida de soberanía es causada, según apunta el autor, por "cierta confusión entre competencias y objetivos, fruto no ya del vaciamiento del poder de los Estados nación derivado de la globalización, sino de la ausencia de un marco competencial europeo mejor definido".

El autor también señala a las compañías que operan a nivel global como otro de los factores causantes de la pérdida de soberanía de los Estados nación, capaces de afectar negativamente a su autonomía regulatoria. Ante este escenario internacional, el eurodiputado deriva que "la esencia de Europa, el modelo de economía social, mercado y estado de bienestar que hace único a nuestro continente en el mundo, está seriamente amenazada. Y con ello también corre riesgos la viabilidad política del proyecto socialdemócrata". En resumen: sin poder político que regule y redistribuya no hay futuro alguno para la promesa socialdemócrata.

Según el escritor, la distancia de una parte de los europeos con el proyecto de la Unión acabó de solidificarse en la segunda década del presente siglo debido a la política de austeridad aplicada para responder a la crisis de deuda soberana y a la crisis migratoria.

La raíz de esta desafección se encuentra en las dificultades para trasladar a las opiniones públicas nacionales la verdadera naturaleza del debate político europeo. En este sentido, Jonás indica que "necesitamos que los ciudadanos evalúen correctamente las decisiones políticas de las mayorías con las que se legisla en Europa para deslindar la responsabilidad de los políticos de turno respecto de la confianza en las instituciones comunitarias". Es decir, necesitamos visualizar fácilmente la arena política europea, la posición de cada institución y cada familia política.

Un claro ejemplo de la confusión que existe a la hora de visualizar las decisiones tomadas en las instituciones comunitarias lo encontramos en los medios de comunicación, que "suelen presentar las políticas europeas como decisiones salomónicas sin conflicto político o decisiones que responden exclusivamente a un poder

tecnocrático cuyas decisiones solo pueden acatarse o combatirse". Además, "los medios suelen utilizar el término Bruselas indistintamente para informar de las decisiones de la Comisión, Parlamento o Consejo, cuando no del Tribunal de Justicia de la UE sito en Luxemburgo".

Esta confusión y opacidad en la toma de decisiones europeas suele convertirse en el pretexto de las opiniones públicas nacionales que señalan a la Unión cuando no hay acuerdos, y no perciben las posiciones nacionalistas de sus respectivos gobiernos que impiden los avances. Esa manipulación del debate público, como bien señala Jonás, "alimenta de manera directa el euroescepticismo, cuando no la eurofobia".

Por tanto, resulta esencial transparentar el sistema de decisiones, ya que si no somos capaces de hacerlo, jamás podremos politizar la Unión, y el debate público no se asentará sobre la idoneidad de unas u otras políticas, sino sobre la viabilidad de la Unión Europea como un todo.

Volver a las raíces recoge una serie de propuestas a modo de reflexión por parte de su autor para mejorar, especialmente, la soberanía fiscal, los Derechos Sociales y la autonomía estratégica.

La agenda para la recuperación de la soberanía fiscal europea planteada por Jonás se centra en "dotar a la Unión de un instrumento fiscal para gestionar el ciclo, una cesta de impuestos comunes sobre las bases más móviles y un paquete de impuestos nacionales, con el fin de garantizar la suficiencia financiera de los servicios y bienes públicos provistos por la Unión y por los Estados".

Por otra parte, en la agenda social el autor destaca que "si se renuncia a mejorar la tributación de las donaciones y



herencias, habrá quien apunte a la necesidad de que el Estado provea de una 'herencia para todos".

Por último, en materia de autonomía estratégica, Jonás Fernández hace gala de sus habilidades premonitorias, ya que un año antes de estallar la guerra de Ucrania y Rusia explicó que "la Unión Europea debe asumir que no puede seguir externalizando su seguridad a Estados Unidos". Además, destacó que esto es un asunto fundamental porque, por un lado, "todas las fronteras de la Unión lindan con territorios altamente inestables como Rusia, Bielorrusia o Marruecos"; y, porque "Europa posee proveedores energéticos inestables, desde el gas ruso al petróleo de Oriente".

La Unión Europea es una democracia compleja, plural, con multitud de aristas que es necesario conocer para descubrir el verdadero debate político. Esta realidad institucional y política parece ser un pasivo en estos momentos, pero también supone un activo extraordinario si logramos presentarlo ante la ciudadanía 😈

Libros





La revancha de los poderosos: Cómo los autócratas están reinventando la política en el siglo XXI

Autor: Moisés Naím Editorial: Debate N° de páginas: 416

Moisés Naím, uno de los observadores más agudos de la política mundial, cataloga exhaustivamente las amenazas a la democracia por parte de dictadores, populistas y empresas durante estos últimos años. Un libro para entender cómo se obtiene, se usa, se abusa y se pierde el poder en el siglo XXI. ¿Qué es este nuevo enemigo que atenta contra nuestra libertad, nuestra prosperidad y hasta nuestra supervivencia como sociedades democráticas? La respuesta es el poder, en una forma nueva y maligna. El autor analiza que en todas las épocas ha habido una o más formas de maldad política; y la que estamos viviendo hoy es una variante vengativa que imita la democracia al tiempo que la socava y desprecia cualquier limitación.



El futuro de la prosperidad: El nacimiento de una nueva economía

Autor: José Moisés Martin

Editorial: Ariel N° de páginas: 681

Al pensar en el futuro, nos invade una sensación de desánimo, miedo y desesperación que no hace más que alimentarse cuando observamos con detenimiento el tiempo convulso que nos ha tocado vivir. El futuro de la prosperidad nos invita a reflexionar sobre qué tipo de mundo queremos construir, pone en evidencia los avances conseguidos hasta el momento y, sobre todo, propone soluciones realistas para crear un mañana viable. En este ensavo, el economista José Moisés Martín propone una visión optimista del mañana, en la que la supervivencia de nuestras sociedades pasa por crear un nuevo modelo económico y social basado en una triple transición: la económica, la digital y la medioambiental.



El mundo no es como crees: Cómo nuestro mundo y nuestra vida están plagados de falsas creencias

Autora: El Orden Mundial

Editorial: Booket N° de páginas: 288

En tiempos de desinformación y fake news se ha vuelto más necesario que nunca entender el mundo que nos rodea no solo por mera curiosidad, sino por el impacto que tiene en nuestras vidas en multitud de aspectos, desde la política hasta la salud y la economía, pasando por cuestiones culturales, sociales o medioambientales. Y lo cierto es que algunas de las cosas que ya creemos saber sobre el mundo se basan en historias erróneas o falsas. En este libro, el equipo de El Orden Mundial, el medio de análisis internacional divulgativo, se propone desarmar algunos de los mitos, estereotipos y confusiones más comunes que encontramos en nuestro día a día 💆

Lapidarium El consumismo de años viejos





n diciembre me topaba con este vídeo publicado por el medio francés Brut, que recopila fragmentos de los (mismos) discursos de fin de año de los distintos presidentes franceses desde 2008 hasta 2022, en los que se repite la misma cantinela resumible en la siguiente frase: "Queridos compatriotas, ha sido un año difícil, pero el siguiente apunta a que será mejor".

En un principio me pareció frívolo, después lo vi como un gesto de empatía necesario y lógico, desde su posición, hacia aquellos que no celebran con buena cara el fin de año, insatisfechos con sus acontecimientos, y finalmente, he terminado por darme cuenta de que, como todas las tradiciones en estas fechas nos da lo que ya conocemos y no nos cansamos de recibir. ¿Por qué? Porque está tintado de un forzado optimismo del que tampoco queremos escapar. Es como desearnos entre nosotros un feliz año a partir del uno de enero, o comprar la Lotería. La etapa ficticia que cierra el año viejo y las incertidumbres que propone el nuevo, nos hacen agarrarnos a todo aquello que nos quite la sensación de desasosiego que nos provoca, como humanos que somos, lo desconocido. ¿Qué nos depara el año nuevo? A pequeña escala lo mismo que ayer, a gran escala, otro escalón en nuestra experiencia vital. El paso atrás en perspectiva que nos obliga a tomar sobre nuestra vida el año nuevo da miedo. Por fin he descubierto por qué desde pequeña me pongo nerviosa tomando las uvas.

También me he dado cuenta de que mi desconfianza por asumir que me gustan las Navidades viene del hecho de que resultan un bucle infinito, de forma similar a lo que ocurre en el vídeo antes mencionado. Paradójicamente, nuestros esfuerzos por conseguir que sea una etapa especial del año terminan por convertirse en un dejà vú constante.

Tenemos otra vez la cena de empresa, un evento donde nadie tiene claro todavía qué debe ocurrir exactamente para que sea un éxito. Por otro lado, el amigo invisible, que se llama así no porque no conozcas su identidad, sino porque realmente no es tu amigo. La lista de sinsentidos, si te pones a ahondar en los ritos característicos de estas fechas, puede ser extensa: la obligación que siente aquél que debe y puede acudir a los eventos familiares, y la soledad que del que no. Mariah Carey cantando All I want for Christmas is you, todo el rato, a todas horas, en todos los lugares. Las mismas luces en las calles de todos los años, que provocan aglomeraciones en las calles al hipnotizar a las personas más sensibles, provocándoles incapacidad para saber caminar o conducir manteniendo el orden vial.

Se les reconoce porque deambulan con paso corto, esquivando niños que se creen que son reales, aunque claramente antes de estas fechas no existían. Y mi favorito: la decoración navideña, todos esos cachivaches feos y horteras que esparces por tu casa y que solo eres capaz de verlos tal y como son, es decir, feos y horteras, a partir del 15 de enero. Porque aquél que alarga demasiado la decoración navideña sólo se debate entre dos perfiles, vago o psicópata.

Es todo tan horrible como encantador, me estremezco no sé si de alegría o miedo, quizás ambos, al pensar en cuántas Navidades me quedan para que caduque una ilusión que trato de conservar al vacío desde mi niñez. Aunque >



V

puede que sea una preocupación en vano, pues resulta imposible no disfrutar aquello que por norma solo ocurre una vez al año: tomarte una copa con tu jefe, que te regalen otra taza que mantenga el desequilibrio estético de tu vajilla, comer Roscón de Reyes, escuchar cascabeles en la radio, tener una excusa para ir más lento y coger vacaciones o romper el papel de regalo con ilusión pese a defender el ecologismo. Creemos falsas etapas y perpetuemos el rito de cerrarlas con optimismo, solidaridad y buenos deseos porque si nada va a cambiar, es la mejor forma de disfrutarlo.

La foto

Yo estoy tan triste como él"





a ha llegado 2023. Y, cada vez que empieza un año, tendemos a hacer balance del anterior y a señalar todos esos momentos que se convirtieron en noticia, tra-

tando de averiguar si tendrán impacto en el año que empezamos... o si viviremos alguna situación similar en el libro en blanco que tenemos delante.

No hace falta decir, y así recoge esta publicación, que 2022 nos dejó imágenes que recordaremos siempre, desde el principio hasta el final. Diplomacia, conflictos, galas, grandes encuentros, reuniones históricas, anécdotas... instantáneas que han dado la vuelta al mundo y que nos han unido a través del álbum común que ha definido nuestro año.

Pero nos faltaba algo. 2022 tenía una actuación final preparada de esas que se esperan con ilusión de cuatro en cuatro años, nos quedaba el mundial de fútbol. Y no era cualquier mundial de fútbol. Podríamos haber elegido muchas imágenes para ilustrar este texto, porque, es justo decir, que ha sido el mundial de la polémica. Las cuestiones que lo han hecho así son muchas y se remontan en el tiempo. En muchas, claro, juega un papel fundamental la política.

Desde el proceso de elección de Qatar como sede o el cambio de fecha y temporada (normalmente suele coincidir con el verano, y las vacaciones de los clubes) y su efecto en las ligas nacionales e internacionales, hasta los mecanismos de contratación de trabajadores

extranjeros para los preparativos del evento (y sus consecuencias fatales, por cierto), todas han sido llevadas a examen por la opinión pública y por la prensa internacional.

Pero había mucho más. Qatar es uno de los 70 países del mundo en los que se criminalizan las relaciones sexuales entre personas del mismo género. Y, aunque su Constitución no lo recoge así, la mayoría de las mujeres catarís siguen necesitando la tutela masculina para estudiar, asuntos financieros o acceder a tratamientos relacionados con la fertilidad, entre otras.

Con todo ello y con "tendrán que aceptar nuestras reglas" por respuesta casi unánime de autoridades y personalidades del país huésped, empezó el mundial.

Y con el mundial, empezó el fútbol. Así, las selecciones empezaron a desfilar por el verde y los gobernantes y autoridades por las gradas (no muchos, por cierto). De hecho, el rey Felipe VI fue el único monarca europeo (y clasificado para el torneo) que asistió a animar a la selección en la fase de grupos.

El fútbol es gran parte de la bandera de muchos países y, por eso, no nos es extraño ver a los presidentes apoyando a sus jugadores en citas importantes. Como Emmanuel Macron que, un habitual en estos casos, se trasladó hasta Doha para ceder su energía a la selección francesa que se medía en la fase final contra la selección argentina.

#LaRevistaDeA



Fuente: TN Deportivo

2023_01

"Yo estov tan triste como él"

N° 078

V

No fue el caso del mandatario argentino, Alberto Fernández, que confesó en Twitter que prefería seguir la final desde su casa y que las "cábalas son cábalas", aludiendo a la tradición futbolística del país.

Dejando de lado el duelo intensísimo en el que se enredaron los jugadores, y los motivos reales de la ausencia de Fernández en el campo, dicen que la ilustra estas líneas es una de las fotografías de tan sufrida final.

Un Mbappé derrotado por la selección argentina se dispone a completar el saludo con las autoridades presentes, al que le suelen regir duras normas de protocolo y frialdad institucional. Pero, cuando se encuentra con el presidente Macron, el mandatario se salta toda regla para abrazar a la estrella de su selección y consolarle por la derrota.

Una imagen dulce en una noche agria para los franceses y una confesión sincera de Macron, que al preguntarle por el abrazo, decía honesto: "yo estoy tan triste como él". X

Música y política Muchachos, hoy hablamos de fútbol





quí tuvimos muchos golpes de Estado y sin embargo los únicos escenarios en los que la gente seguía votando eran los clubes de fútbol". Esta

afirmación del periodista argentino, especializado en deportes, Ezequiel Fernández Moores, ilustra cómo el fútbol permitía a los dirigentes políticos mantenerse cercanos a la gente y cómo política y fútbol están indisociablemente unidos en el país latinoamericano.

Este binomio no es patrimonio de Argentina, pero sí se produce allí con más intensidad. La presidencia del club Boca Juniors fue el trampolín de exposición mediática y popularidad con el que Mauricio Macri tomó impulso desde 1995 para lanzarse, primero, a la Jefatura de Gobierno de Buenos Aires, y a la presidencia del país, después.

Y, por citar otro dato más, Buenos Aires es la ciudad con más estadios de fútbol en el mundo: 18, y si contamos los que se encuentran en su área metropolitana, 59.

Sirva esta introducción para, aprovechando la reciente celebración del Mundial de Fútbol de Qatar, vincular esta sección musical al balompié. Porque, como afirma el doctor en Historia Carles Viñas, fútbol y política "son dos conceptos indisociables, el fútbol es política porque es un acto social. A partir de aquí, cualquier movimiento futbolístico, un fichaje, un partido o lo que sea, tiene una trascendencia política". Y para muestra, la llamada de Macrón a Mbappé para que no fichara por el Real Madrid dando cariz de decisión de Estado su renovación por el Paris Saint Germain.

Cada Copa Mundial de Fútbol cuenta con una música oficial que se utiliza tanto para representar a dicho torneo, como permitir que los aficionados y resto de audiencia global puedan conectar con el acontecimiento deportivo.

La primera obra musical asociada directamente con un Mundial fue la canción "El rock del Mundial", creada por Los Ramblers para la edición de 1962 realizada en Chile. Algunas canciones, como "La copa de la vida" (1998) de Ricky Martin o "Waka Waka (Esto es África)" (2010) de Shakira, alcanzaron gran éxito comercial y trascendieron a la realización del torneo.

Pero no bastaba con esta acción de marketing y los países participantes en los torneos empezaron a tener sus propias canciones con las que acompañar y animar a sus equipos nacionales. Y, si hablamos de Argentina, todo se complica.

Para el Mundial de Oatar, además de las del álbum oficial del torneo, la FIFA solicitó a cada país una canción para que sonara en el estadio en el momento de anotar un gol y despertar el entusiasmo V

nacional en el estadio. La albiceleste -ganadora a la postre- pidió "Luz Delito" de Wos (España, por ejemplo, "Mi gran noche" de Raphael). Pero en este caso, no sería la más usada, sino una versión del <u>amplio repertorio de su</u> <u>hinchada</u>: "Muchachos, esta noche me emborracho" (2003), de La Mosca Tse-Tse. Fue incluso el tema que entonaron los futbolistas a su propia afición al finalizar el partido contra Países Bajos que les daba la clasificación a la semifinal.

Esta versión, rebautizada como "Muchachos, ahora nos volvimos a ilusionar", tiene su propia historia que comenzó cuando el periodista Matías Pelliccioni solicitó a través de su cuenta de Twitter, canciones ingeniosas para animar a la selección de cara a su clasificación para el citado torneo. Una de las personas que lo contactó fue Fernando Romero, acompañando el tuit con la nueva letra. Unos días más tarde, Romero junto a unos amigos, salieron en un programa deportivo cantando el tema y el video rápidamente se viralizó. Pocos días antes de que comenzara el Mundial, La Mosca publicó en sus redes sociales oficiales el video con la nueva letra en el que incluso aparece el propio Romero tocando el bombo.

Sin duda, una extraordinaria historia de cómo los aficionados se apoderan, reescriben y crean símbolos por encima del oficialismo.

BONUS TRACK

Quizá la canción que más suene a la hora de festejar victorias sea "We are the Champions" de The Queen, compuesta en 1975, pero publicada en 1977. En plena dic-



tadura argentina, en 1981 -tres años después de que Argentina conquistara su primer Mundial de fútbol-, la gira global del grupo británico recaló en Sudamérica procedente de Japón.

Aunque Freddie Mercury estuvo durante todo el concierto con su torso desnudo, justo cuando interpretó "We are the Champions" se enfundó la camiseta albiceleste recordando la última victoria mundialista. El diario Clarín recuerda lo sucedido en el estadio José Amalfitani como "el primer capítulo del romance fútbol-rock".

Otro momento clave para la universalización de esta canción fue en el Mundial de Estados Unidos de 1994, torneo del que era una de sus canciones oficiales. A raíz de ese momento se popularizó como himno de celebraciones y del futbol pasó a usarse en otros deportes. Un éxito que no pudo constatar Mercury que falleció en 1991.











El mes en redes



I lenguaje de las redes conforma unos códigos muy particulares. En el pasado número de La Revista de ACOP, a la queja generalizada de los partidos "no conseguimos que los jóvenes se acerquen a la política", Manuel Rodríguez, director de Cámara Cívica se hacía la siguiente pregunta: "Y usted, ¿se ha acercado a los jóvenes?



Y es que las redes sociales han evolucionado en forma... y público. Ya tenemos las de primera, segunda y hasta tercera generación. Hacerse un perfil en Facebook no es solo un *must* para cualquier candidato, sino un objetivo para un público muy específico y, por qué no decirlo, avejentado. Nuestros jóvenes hace tiempo que migraron a otras redes más acordes a la rapidez y dinamismo que los caracteriza. La misma razón del éxito de una y otra red social constituye la misma razón por la que los códigos necesariamente tienen que cambiar. El *copy* de los

tuits no tiene por qué ser el mismo en un post de *Instagram*, ni siquiera parecido. Hay contenido propicio para unas redes y otras dependiendo del tono. ¿Te vas a llevar un contenido tierno de *Instagram* a la jauría de *Twitter*? ¿O un vídeo de *Facebook* de dos larguísimos y extenuantes minutos a *TikTok*?



Efectivamente tenemos un hándicap que únicamente unas pocas caras conocidas han sabido – o han querido- explotar el potencial de las nuevas redes sociales: la personalización. Los nuevos públicos no piden perfiles de partido o institucionales. Si no, que nos lo digan nuestros amigos colombianos, a los que parece interesarles mucho más el perfil del nuevo presidente Gustavo Petro, que el de la propia Presidencia de su República.

Los perfiles políticos al uso tienden a desaparecer o bien reproducirse con escaso éxito de una a otra red social. Repitan conmigo: cambiar de una red social a otra no es migrar ni exportar un perfil. Y por supuesto, no se trata de grabar un formato de televisión. VOX lo ha entendido perfectamente a diferencia de los populares en España.

TECNOPOLÍTICA

V

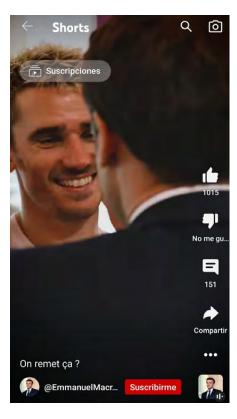
¿Que el fútbol no es comunicación política? Já. Lula y Macron piensan lo contrario. Mientras uno te lanza un mensaje a ti, mirándote de frente en tu *smartphone* homenajeando a Pelé, el otro se pasea por los vestuarios con las estrellas del fútbol francés.

No conviene menospreciar las capacidades de Youtube para replicar y hacer de altavoz de los vídeos verticales made in TikTok. El formato de los 15 segundos se ha demostrado una extraordinaria herramienta para mantener a una audiencia cada vez más difícil de retener y captar su atención.

Las redes son, sobre todo, herramientas que nos sirven para segmentar público objetivo. ¿#topic?

¿Qué #topic? Atención a los nuevos temas del momento: sostenibilidad, Agenda 2030, jóvenes, identidades, feminismo. Hay que salir a posicionarse o caer en la irrelevancia. Que se lo digan al bueno de Joe Biden: felicita Kwaanza, que es una festividad creada en los años sesenta para conmemorar la herencia cultural afroamericana para, pocos días después, llevar a votar a su nieta, tomar un refresco juntos y recordarnos que nunca ha habido tantas gobernadoras en activo al mismo tiempo en EEUU como con su administración tras las elecciones de medio término.

Es el fin de la campaña clásica: el militante necesita más que nunca su *smartphone*.











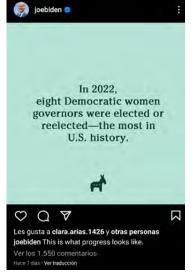














Noticias ACOP

La actualidad de nuestra asociación





Save the date: 23 de enero en Madrid



Como ya os adelantamos, el 23 de enero a las 21:00 horas nos veremos en el Bar Limbo (C/ San Mateo, 3) para presentar la programación de ACOP para todo el año 2023, después de disfrutar de un interesante acto organizado conjuntamente con nuestros amigos de Beers&Politics.

se día presentaremos los diferentes eventos que se van a organizar por todo el país, además de otros coloquios online o cenas off the record, entre otras actividades. También os contaremos que este año ACOP celebra su 15º aniversario y lo festejaremos con un acto presencial en otoño. Haremos un resumen de la presentación para informaros a quienes no podáis asistir a este encuentro y lo publicaremos en el próximo número de la revista.

También os queremos comunicar que el Consejo Directivo está actualizando la base de datos de las personas asociadas para, entre otras cosas, poder segmentar mejor la información que os hacemos llegar en función de vuestros intereses y vuestra actividad. En los próximos días recibiréis un correo electrónico en el que se os solicitará que confirméis vuestros datos personales o bien nos trasladéis la información que creáis que puede ser de interés para enfocar mejor nuestras comunicaciones con vosotros y vosotras. Asimismo os informamos de que a finales de este mes de enero se dará orden al banco para pasar la cuota anual a todos los socios y socias.

Como siempre, podéis seguir nuestra actividad en la página web y en nuestras redes sociales. ¡Nos vemos muy pronto!



Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos





Tabla de valoración

ENERO 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	79 %	Levada	Noviembre 2022	▲ +2
Abinader - R. Dominicana	62 %	Centro Económico de Cibao	Julio 2022	
Albanese - Australia	60 %	Essecial Report	Diciembre 2022	▲ +2
López Obrador - México	59 %	Mitofsky	Diciembre 2022	
Luis Arce - Bolivia	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Octubre 2022	▲ +4
Martin - Irlanda	51 %	Irish Times	Noviembre 2022	
Petro - Colombia	48 %	Datexco	Diciembre 2022	▲ +2
Sánchez - España	48 %	CIS	Diciembre 2022	▼-1
Lacalle - Uruguay	44 %	Equipos	Diciembre 2022	▼-5
Trudeau - Canadá	43 %	Angus Reid	Diciembre 2022	▲ +3
Meloni - Italia	40 %	Euromedia Research	Octubre 2022	
Biden - EE. UU.	40 %	Gallup	Diciembre 2022	
Scholz - Alemania	40 %	Infratest Dimap	Enero 2023	▲ +3
Solsonaro - Brasil	38 %	Datafolha	Octubre 2022	
Macron - Francia	36 %	Ifop-Fiducial	Enero 2023	▼-2
Carrie Lam - Hong Kong	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Junio 2022	
Rishi Sunak - Reino Unido	34 %	Omnisis	Octubre 2022	
Costa - Portugal	33 %	Aximage	Septiembre 2022	▼-3
Boric - Chile	25 %	Cadem	Enero 2023	▼-8
Boluarte - Perú	20 %	lpsos	Enero 2023	
Guillermo Lasso - Ecuador	13 %	Perfiles de Opinión	Noviembre 2022	
A. Fernández - Argentina	11 %	Universidad de San Andrés	Noviembre 2022	



*Sin mediciones

() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

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

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

































"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP





@compolitica



