

La revista de ACOP)

Nº 080 - 2ª etapa
MARZO DE 2023

WWW.COMPOLITICA.COM

Crisis, masculinidades y manosfera

el ¿nuevo? antifeminismo



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_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

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)

Emilia Malacalza, [@emiliamalac](https://twitter.com/emiliamalac)

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

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

Marta Marcos, [@martamarcos5](https://twitter.com/martamarcos5)

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

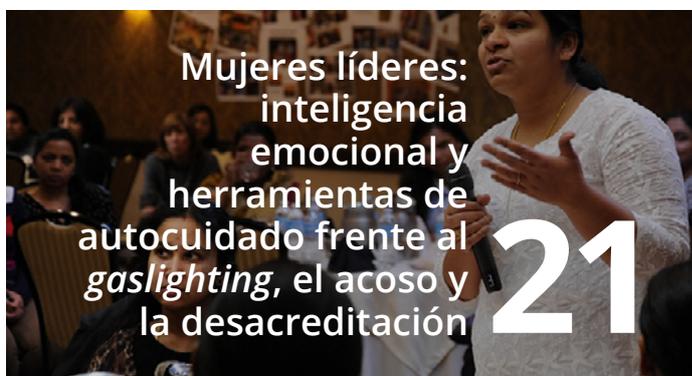
ISSN 2445-3951



Enseñanzas de la pandemia **09**



Entrevista a Alexandra Gil **15**



Mujeres líderes: inteligencia emocional y herramientas de autocuidado frente al *gaslighting*, el acoso y la desacreditación **21**

05
A FONDO
Sobre crisis, masculinidades y manosfera: el ¿nuevo? antifeminismo
Silvia Díaz Fernández

09
A FONDO
Enseñanzas de la pandemia
Jesús Espino González

15
ENTREVISTA
Alexandra Gil
Claudia Ortega Chiveli

21
TENDENCIAS
Mujeres líderes: inteligencia emocional y herramientas de autocuidado frente al *gaslighting*, el acoso y la desacreditación
Virginia García Beaudoux

24
TENDENCIAS
La política también va de nosotras
Irene Núñez

26
TENDENCIAS
La educación va alineada con el respeto
Noemí Fernández

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Marta Marcos

30
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Javier Pintado Pérez

33
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

34
CULTURA POLÍTICA
Reseña destacada
Ignacio Martín Granados

36
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

38
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

41
TECNOPOLÍTICA
Cinco errores en redes sociales políticas
Daniel Ruiz

45
NOTICIAS
Redacción

47
TABLA DE VALORACIÓN
Marzo 2023
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Sobre crisis, masculinidades y manosfera: el ¿nuevo? antifeminismo



**SILVIA DÍAZ
FERNÁNDEZ**

@ilheenk

Investigadora
Postdoctoral en
el Departamento
de Ciencia Política
y Administración,
Facultad de Ciencias
Políticas y Sociología,
Universidad
Complutense de
Madrid

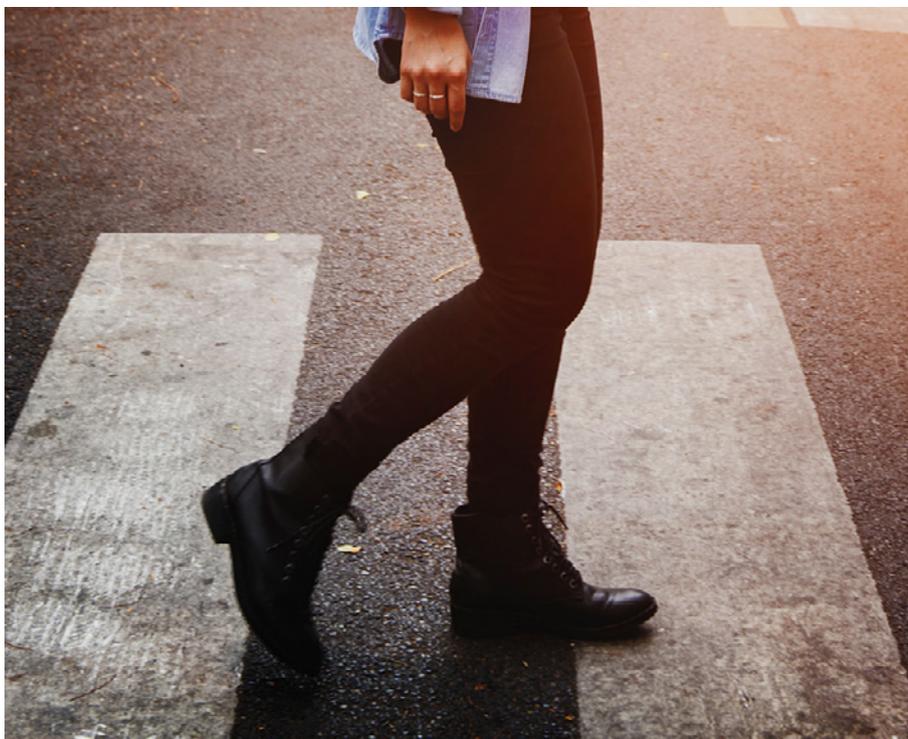
Los debates acerca de la crisis de la masculinidad están presentes en el día a día mediático. Pero ¿qué es exactamente? La crisis de la masculinidad se relaciona con el cambio socio-cultural que ha redefinido el rol de los hombres en las sociedades contemporáneas.

Tradicionalmente era el trabajo y la figura de pater familias, es decir, cabeza de familia y proveedor lo que dotaba a los hombres de su estatus masculino y moldeaba su masculinidad de acuerdo con las normas de género. Esto ha dejado de ser así desde hace décadas. Debido a una transformación en las relaciones de género y las estructuras de poder basadas en la dominación masculina promovida por el movimiento feminista y su institucionalización, las mujeres han conseguido irrumpir en el mercado de trabajo, ganando una independencia económica y un estatus profesional que las ha desligado de su rol tradicional femenino. Asimismo, el modelo de desarrollo neoliberal caracterizado por la precarización, la temporalidad y, consiguientemente, la inestabilidad laboral, también inciden en la pérdida de la autoridad social masculina.

La desestabilización del binarismo de género y con ello, la división del trabajo ha desdibujado los límites de lo que significa ser hombre y mujer, dejando atrás estereotipos, y también hombres perdidos, en crisis. O como diría Ranea (2021), resquebrajados.

En este contexto líquido (Bauman 2000) de identidades y roles, los hombres parecen no tener acceso a su lugar privilegiado de poder, el cual se piensa que ha sido invadido por mujeres y minorías. En su trabajo sobre masculinidades, Kimmel (2010) explica que en años recientes las actitudes de los hombres han cambiado y ya no muestran la caballerosidad típica de antaño, sino una 'resistencia defensiva', particularmente contra aquellos colectivos que han usurpado su lugar. En este sentido, el desmantelamiento de lo que una vez fue una sociedad de hombres los ha despojado de sus espacios exclusivamente masculinos y los ha dejado muy cabreados. ¿Cabreados con quién? Principalmente, con las mujeres y el feminismo.

Es esta rabia masculina la que encontramos en la denominada manosfera. La palabra 'manosfera' viene de la palabra inglesa *manosphere*, una contracción de *man* (hombre) y *sphere* (esfera). Así, cuando hablamos de manosfera nos referimos a un conglomerado de comunidades de Internet y espacios digitales como puede ser foros online, grupos de Facebook, cuentas de Twitter habitados por hombres y subculturas masculinistas que propagan ideas misóginas y antifeministas (Ging y Siapera 2018; Díaz Fernández y Mingo 2022). La manosfera es pues un espacio virtual heterogéneo donde se legitima el encabritamiento masculino contra el feminismo, el cual se ve como el enemigo de los hombres de occidente.



▼ Pero, ¿quién forma la manosfera y cuál es su objetivo? Las subculturas con mayor visibilidad mediática son: los *Incels*, del inglés: *Involuntary Celibates*, en español: Celibato Involuntario, los *MGTOw*, del inglés: *Men Who Go Their Own Way*, en español: *Hombres Que Siguen Su Propio Camino*, los *Activistas por los Derechos de los Hombres*, en inglés: *Men's Rights Activists* y *PUAs*, en inglés: *Pick Up Artists*, en español: *Artistas del Ligue* o *Gurús de la Seducción*. A pesar de esta diversidad de comunidades manosféricas y la pluralidad de posicionamientos ideológicos en ella, hay un denominador común que atraviesa todos los grupos que la conforman: su exacerbado antifeminismo.

En los círculos manosféricos, el feminismo se entiende como una institución totalizadora, autoritaria y dictatorial, que persigue a los hombres por el mero hecho de

serlo, a la vez que beneficia a las mujeres de la misma forma. Consecuentemente, desde la manosfera se lleva a cabo el cometido de deslegitimar y desprestigiar el feminismo a golpe de click mediante la producción de un conocimiento de género que 'desmiente' de manera objetiva y científica el feminismo. Desde compartir experiencias personales victimizadoras a manos del feminismo a publicar noticias sobre mujeres que asesinan a sus maridos e hijos (para contrarrestar la gran mediatización de violencia masculina, vista como una artimaña feminista), la manosfera tiene una gran capacidad de producción y difusión de su conocimiento de género antifeminista. Ideas como el síndrome de alienación parental, acuñado por comunidades de *Activistas de los Derechos de los Hombres* para combatir sentencias de maltrato hacia mujeres por parte de sus maridos, y que la violencia

de género es un invento ideológico, compartido de manera transversal por las diferentes subculturas, han llegado a permear en la sociedad, como ha demostrado el último barómetro de Juventud y Género realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la FAD en 2021. En él se muestra que uno de cada cinco jóvenes varones entrevistados considera que la violencia de género es un 'invento ideológico' y no existe.

Los discursos antifeministas de la manosfera están también haciéndose eco en esferas políticas, particularmente en el partido ultraderechista VOX, quien orgullosamente lidera la batalla contra la 'ideología de género'. Por consiguiente, la manosfera se sitúa al frente de las guerras culturales actuales que tienen como principal protagonista antagonista, el feminismo.

Además de la guerra cultural antifeminista, pero íntimamente ligado a ella, en la manosfera también se está llevando a cabo una reconfiguración de una identidad masculina basada en comportamientos violentos online, como la difusión de memes misóginos, el trolleo a figuras públicas feministas y el insulto constante a mujeres que osan habitar los espacios virtuales. Por ejemplo, en *Forocoches* se frecuenta el uso de *TDS_PTS* (*Todas Putas*) para referirse a mujeres en general, o el término *mangina* (hombre con vagina) para describir a hombres feministas. También es habitual que la masculinidad se reconfigure mediante la banalización de la violencia contra las mujeres, especialmente la violencia sexual. Por ejemplo, en comunidades de *Gurús de la Seducción*, se da una normalización del



▼
 acoso sexual con el fin de seducir donde las mujeres se reducen a meros objetos sexuales que dotan de masculinidad a los hombres al ser *forzosamente* 'seducidas'. Muchas de las prácticas empleadas en el ligue son altamente predatorias y en algunos casos se llega a hacer apología de la violación. Por ejemplo, en algunos manuales de seducción se recomienda proporcionar grandes cantidades de alcohol a las chicas que se quieren 'ganar' para facilitar un posible encuentro sexual.

Las masculinidades de la manosfera parecen estar enraizadas en un sentimiento no sólo de rabia masculina, sino también de venganza que encuentra su legitimidad en el victimismo. La victimización de los hombres se sustenta en dos ejes ideológicos íntimamente relacionados que atraviesan los discursos masculinistas de la manosfera: 1) la ruptura del contrato sexual; 2) el concepto de hipergamia femenina y; 3) la jerarquía socio sexual. El contrato sexual patriarcal consistía en el reparto de los roles de género tradicionales y en el matrimonio precoz y duradero a través del cual los hombres adquirirían derechos sexuales sobre ellas.

La hipergamia femenina se refiere a la convicción de que la sociedad actual está basada en un sistema social en el que las mujeres solamente buscan pareja sexual de alguien con un mayor estatus social que ellas, lo que da lugar a la jerarquía socio-sexual, un sistema que estratifica a los hombres en categorías arquetípicas basados en su atractivo sexual y estatus, donde sólo aquellos con buena posición salen ganando, es decir, se llevan a las mujeres. La yuxtaposición



de estos ejes se llega a la conclusión de que la Sociedad Española es de corte ginocentrista, puesto que beneficia a las mujeres mientras que oprime a los hombres y les limita su acceso al sexo, visto como un derecho inherente masculino (García Mingo, Díaz Fernández y Tomás Forte, 2022).

Por ende, la creencia del feminismo como maquinaria tiránica conlleva a la convicción de que los hombres son las víctimas reales de las sociedades modernas puesto que sufren la persecución y discriminación feminista que les tilda de 'violadores' y 'maltratadores'. El victimismo masculino que se construye en la manosfera sirve para justificar la venganza y la misoginia promovida. No es sorprendente encontrarse con posts en espacios manosféricos excusando los malos tratos (cuando no alentándolos) si las mujeres no se comportan como ellos consideran aceptable.

En vista de esto, cabe preguntarse, ¿qué es lo que está en crisis exactamente? ¿Es la masculinidad? ¿Los hombres? ¿O los privilegios masculinos que han empezado a cuestionarse gracias al avance de los movimientos sociales como el feminista, el LGBTQIA+ o el anti-racista? Lo cierto es que sí que hay una crisis, una de carácter misógino y antifeminista. Resulta imperativo prestar atención a la manosfera debido a la gran polinización que está teniendo en la esfera pública, estableciendo links con partidos políticos e influencia en marcos de interpretación jurídico-legal. Esto puede tener graves consecuencias para la sociedad, puesto que el antifeminismo y el reconfiguración misógina de las masculinidades no sólo está desmantelando el conocimiento crítico feminista, sino está iniciando un proceso de desdemocratización más amplio (Dietze y Roth 2020).✘





Enseñanzas de la pandemia



**JESÚS ESPINO
GONZÁLEZ**

@jesusespino

Director General de
Comunicación en
el Ayuntamiento de
Málaga

Este mes se cumplen tres años del inicio de la gestión de *crisis total* generada por la pandemia, marcado por la declaración del estado de alarma del 14 de marzo de 2020. Acabamos de dejar atrás el uso obligatorio de las mascarillas en el transporte público y se ha vuelto a celebrar con normalidad el Mobile World Congress de Barcelona, el primer gran evento cancelado por la irrupción de la covid-19. Aunque el virus continúa todavía entre nosotros y sigue siendo motivo de relativa preocupación en términos de salud, sus efectos sobre la comunicación política han remitido y es buen momento para reflexionar en frío sobre las enseñanzas que ha supuesto esta excepcional etapa, tan intensa como interesante.

Hay una lección que descuella sobre todas las demás: planificar es muy bueno, pero reaccionar correctamente, en tiempo y forma, es aún mejor. En un caso como éste, cualquier previsión queda desbordada. Resulta difícil seguir un plan de crisis cuando la crisis es el plan. Tocaba actuar sobre la marcha lo más juiciosamente posible –vísteme despacio, que tengo prisa–, transmitir serenidad en el intento de controlar la situación de incertidumbre. Este escenario no estaba recogido en los manuales al uso, en la mayor parte de la teoría prescrita. No había tiempo material de detenerse en el deber ser cuando lo acuciante, lo urgente, era hacer. Con precisión y cuidado.

La comunicación no sustituye a la gestión. La comunicación viene después de los hechos o los acompaña. Más *polcom* que *compol*: primero, política; después, comunicación. Los relatos se desvanecen en vacío y vender humo, además de ineficaz, puede resultar contraproducente. Los cimientos de la acción política no son, o no deberían ser, tácticas de comunicación: si todo lo que hacemos se fundamenta en su *rentabilidad comunicativa*, acabará habiendo gestiones desatendidas si no abandonadas. Admitamos –atrevámonos a hacerlo incluso quienes nos dedicamos a esto– que la comunicación, siendo crucial y determinante, no es lo más importante del proceso.

La información oficial tiene su público, más aún en condiciones extremas. La televisión fue en 2020 el principal medio para mantenerse al día sobre la evolución del virus –83,2% de los españoles–, seguida por la prensa digital –49,8%– e Internet –41,8%, entendiéndose como tal buscadores, webs y blogs, entre otros–, las redes sociales –35,5%–, la radio –29%–, las conversaciones personales –22%– y la prensa en papel –reducida al 9,5%–. Como concluyeron Montaña, Ollé y Lavilla al medir el impacto de la pandemia en el consumo de medios, los hábitos y tendencias se vieron drásticamente modificados, especialmente en los soportes electrónicos: las páginas vistas de los diarios digitales aumentaron un 45% y su tráfico se duplicó. También se duplicaron, de largo, la audiencia de la radio *on line* y la televisión *on line* en directo. Pero lo más relevante para nuestro aprendizaje es que los comunicados de fuentes oficiales se convirtieron en una referencia sólo superada por la televisión: el 50,3% de los ciudadanos recurrieron a las instituciones para informarse. Muchas comunicaciones institucionales, fiables, constituían una guía práctica más que una clásica nota de prensa.



Los gabinetes de prensa murieron: vivan los gabinetes de comunicación. Una crisis de semejante calado requería comunicación continua para alimentar la conversación pública y atender a las audiencias activas. Audiencias más activas y atentas que nunca a las pantallas durante el confinamiento, que nos puso al límite, entre el tedio y la desesperación o viceversa. Las administraciones se dirigieron a la población directamente, circunvalando a los medios de comunicación tradicionales, una tendencia acentuada y asentada en esta prolongada crisis. Las conferencias de prensa telemáticas, los comunicados y videocomunicados, las redes sociales corporativas o personales y las campañas de concienciación no dejaron de estar presentes en los medios de comunicación, pero éstos han acabado de perder el monopolio de la intermediación, con las implicaciones que ello conlleva, no todas negativas. El cambio de paradigma de la comunicación –de *uno a todos a todos a todos*– liquidó los gabinetes de prensa porque las redes sociales hicieron que los periodistas no fueran los únicos receptores del material que los gabinetes emiten. Ahora los medios de comunicación son receptores preferentes, pero ya no únicos, de dichos contenidos. Por eso en el nuevo paradigma no cabe hablar de gabinetes de prensa, sino de gabinetes de comunicación.

Incluso los boletines oficiales, del Estado primero y las comunidades autónomas después, se convirtieron sorprendentemente en un producto de consumo masivo, dado que publicaban las medidas que iban a entrar en vigor de forma inmediata al sucederse las distintas fases de la desescalada, aunque en un lenguaje difícilmente comprensible para lectores sin conocimientos jurídicos. Como afirmó Eva Belmonte, quien fue desentrañando en Civio lo que suponía la inminencia de cada medida a nivel estatal, “hasta que algo no llega al BOE y entra en vigor, sólo es propaganda”.





Los portavoces técnicos no son ignífugos. También se desgastan y fallan, sobre todo si se les da uso intensivo. Media España aplaudió a Fernando Simón, pero la otra mitad reenvió aquel meme: “No hay razón para preocuparse”. Aunque los temas técnicamente complejos deba explicarlos un experto cualificado, su voz nunca será tan *alta* como la del político que toma las decisiones y asume la responsabilidad final. Los portavoces técnicos seguirán siendo un recurso válido, por supuesto; pero el coronavirus nos ha dejado claro que dejan de ser efectivos si los quemamos. Es recomendable reservarlos o, como poco, dosificarlos.

No admitir preguntas o aceptarlas sólo con filtro es inadmisibles incluso en circunstancias extremas. Los políticos están obligados a responder a los periodistas y no pueden abusar de las declaraciones enlatadas. Los medios de comunicación hicieron bien en presionar a quienes se resistieron y las administraciones que pusieron impedimentos acertaron al corregir rápidamente el error. Hacer pasar las declaraciones unilaterales por *conferencias de prensa sin preguntas* –sin preguntas no son conferencias de prensa– frena la recuperación de la confianza en los políticos y es, claro que lo es, criticable.

El salto digital no era una opción. Por fortuna, el coronavirus nos pilló con la transición a la lógica 2.0, en general, hecha o muy avanzada. Las administraciones públicas y los políticos que las gobiernan deben estar en las redes sociales porque constituye una obligación cívica proyectar su voz. Es la única forma de segmentar adecuadamente los mensajes y

alcanzar a todos los públicos, empezando por los jóvenes que, desgraciadamente, tienden a huir de los productos periodísticos. En este sentido, hay que subra-



yar el papel de las redes sociales institucionales verificadas en la contención de bulos. La presencia de las administraciones y sus gestores en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn o TikTok permite publicar comunicaciones oficiales instantáneas capaces de cortar el paso a la desinformación que contamina y carcome las pantallas. Es evidente que la gestión de la pandemia ha sido mejor con estos recursos y resulta difícil imaginar una situación parecida sin disponer de esa capacidad de respuesta, con una mano atada a la espalda.

La potabilización de la conversación pública también depende de los medios de comunicación y es una tarea propia de los periodistas, como sostiene Fernando Garea. La prensa y los verificadores trabajaron a máximo rendimiento y despejaron dudas, por ejemplo en los primeros compases de la vacunación, cuando se puso en duda la efectividad de AstraZeneca e incluso se atribuyeron muertes a su administración –en marzo de 2021, esa vacuna pasó a llamarse Vaxzevria ante la pérdida de reputación generada por las inquietantes noticias sobre su falta de efectividad y sus efectos negativos, posteriormente desmentidas–.

Las administraciones, en un caso como éste de grave crisis sostenida, tienen la oportunidad de coordinar su comunicación, con independencia de los partidos que gobiernen, más allá de sus niveles y competencias. Concienciar a la población –desde el “quédate en casa” hasta la necesidad de mascarilla y vacunación, pasando por la aplicación de medidas de prevención elementales como distancia e higiene– pasa por multiplicar los mensajes y operar en red aplicando el principio de solidaridad institucional. En este sentido, el papel de las entidades locales ha sido esencial: sin los municipios, la divulgación de los mensajes lanzados por el Ministerio de Sanidad y las consejerías de Salud habría sido mucho más precaria, difícilmente habrían llegado al terreno.

Quizá en el aprendizaje que nos ofrece la pandemia esté entre lo más valioso el fracaso de la aplicación móvil Radar Covid, extinguida en octubre del año pasado, cuyas notificaciones de infección fueron



▼
residuales en un país donde hace mucho que hay más líneas móviles que personas. Gran parte del problema fue la falta de comunicación: apenas hubo explicaciones sobre su funcionamiento para ciudadanos que no dominan la tecnología y no se hizo una gran campaña para estimular su utilización. Como ha escrito Jordi Pérez Colomé, la tecnología que se desarrolló para aquella app servirá para hacer frente a futuras crisis análogas, así que para la próxima deberíamos tener un buen plan de comunicación preparado. Porque disponer de la herramienta no basta: hay que convencer a los usuarios

de teléfonos móviles –casi toda la población– de que la descarguen y notifiquen su positivo para que se produzca automáticamente el conveniente aviso a los contactos estrechos.

Contaba Laura Spinney en *El jinete pálido* que la mal llamada *gripe española* surgida en 1918, la mayor epidemia desde la Peste Negra medieval, fue la mayor causa de mortalidad del siglo XX: infectó a 500 millones de personas, una de cada tres; mató entre el primer y el último caso registrado –de marzo de 1918 a marzo de 1920– a entre 50 y 100 millones de personas, una

mortalidad superior a la I Guerra Mundial –17 millones– a la II Guerra Mundial –60 millones– y quizá a ambas juntas. Con la covid-19 todavía no es posible establecer cifras definitivas, aún se habla de olas y sigue habiendo incidencia, aunque moderada. Pero sobre la comunicación disponemos de perspectiva suficiente para extraer conclusiones valiosas.

Siguiendo a María José Canel, la covid-19 es “el caso de comunicación de crisis por excelencia”, ya que reúne todos los ingredientes de manual. Echar la vista atrás y contemplar lo ocurrido durante los tres últimos años, analizarlo a fondo, nos ofrece una visión muy completa y señala errores que habremos de evitar en el futuro. Aunque ese futuro sea –ojalá– lejano, investigar sobre lo que hemos hecho y contado resultará tremendamente útil para quienes tengan que tomar las riendas la próxima vez en una gestión de semejante envergadura.

Juan Carlos Losada, al abordar la gestión de la comunicación de crisis, apunta que los ciudadanos reclaman información sobre qué está pasando, sobre qué ha causado la crisis, sobre qué estamos haciendo para solucionarla. Y, finalmente, reclaman garantías de que no vuelva a suceder. Ciertas incidencias –como el rotundo fracaso de Radar Covid– no deberían repetirse si tomamos buena nota y el aprendizaje es completo.

Para que la gestión de crisis resulte exitosa, se requiere planificar la comunicación sobre las premisas de centralización, concisión, transparencia, responsabilidad y anticipación. Centralización porque varias voces pueden distorsionar el ►



▼
mensaje y administrar el silencio es tan importante como administrar la palabra. Concisión porque el mensaje debe ser claro, sencillo y preciso. Transparencia porque generar confianza significa poner a disposición de la ciudadanía la máxima información posible, de forma abierta y permanente. Responsabilidad porque las administraciones tienen la obligación de generar una conversación pública de calidad aportando información contrastada, contribuyendo con información oficial y perfiles verificados. Y anticipación porque las explicaciones tienen que llegar a tiempo para reducir la incertidumbre. Michael Ignatieff, en *Fuego y cenizas*, lo sintetiza con rotundidad: “Lo importante no es lo que quieres decir, sino lo que la gente entiende”.

¿Resulta exagerado o autocomplaciente defender que la comunicación política ha salido reforzada de la pandemia? Desde luego ha demostrado ser útil y eficaz, ha estado a la altura del enorme reto y de las exigencias de la sociedad. Porque los gabinetes de comunicación institucionales han funcionado como un servicio público esencial más, que lo son. En una *crisis total* como la que hemos vivido, la comunicación institucional crea opinión pública y cumple la misión de reducir la incertidumbre. Retomando a Canel, “tan importante es gestionar bien (por ejemplo, garantizar la atención y protección del personal sanitario) como comunicar adecuadamente (por ejemplo, dar los mensajes necesarios para que la población actúe como parte de la solución)”. Aunque no renunciemos a la idea de que la comunicación política es política antes que comunicación. O a la vez. 🗨️





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Alexandra Gil

@AlxandraGil | Periodista experta en terrorismo yihadista

"Hemos adquirido como propio el marco patriarcal hasta el punto de encontrar dificultades para asumir que una mujer puede perpetrar un atentado terrorista"



CLAUDIA ORTEGA
CHIVELI

@claudia_chvl

Con permiso de la invasión de Ucrania, que ocupa buena parte del foco mediático internacional, son muchas las noticias que en los últimos meses nos han hecho mirar, de nuevo, a la situación de la mujer en el mundo árabe. La muerte de Mahsa Amini el pasado 16 de septiembre en Irán por no llevar bien puesto el velo, las violaciones sistemáticas de los derechos de las mujeres en Afganistán tras la llegada de los talibanes al poder, las cada vez más mujeres nacidas en suelo europeo que terminan radicalizándose y uniéndose a las filas del ISIS, su posterior repatriación... Muchas y muy distintas situaciones, que a menudo nos llevan a generalizar y a no entender una realidad mucho más compleja que lo que nuestro imaginario colectivo, en Occidente, presupone.

En este especial de ACOP dedicado a la mujer, nos acercamos a ella de la mano de Alexandra Gil, periodista especializada en terrorismo y autora del libro 'En el vientre de la yihad' (Debate, 2017). Sus años como corresponsal en Francia le han llevado a tener un gran conocimiento sobre yihadismo y radicalización violenta.

Para Occidente es algo complejo de explicar y de entender. ¿Cómo ha evolucionado nuestra mirada en el papel que las mujeres desempeñan en el yihadismo?

Uno de los ataques que más conmovió a Europa en 2016 fue, sorprendentemente, un atentado que no llegó a prosperar: el atentado fallido de Notre Dame que tenía por protagonistas, en suelo europeo, a mujeres yihadistas. Y sorprendió precisamente porque, históricamente, las organizaciones terroristas yihadistas prevén una sociedad

dividida según estrictos roles de género. ¿Cómo imaginar a un grupo de mujeres (la cabecilla, Inés Madani, tenía 19 en el momento de los hechos) tratando de matar a inocentes en el corazón de Europa?

Pero hay efectivamente otra lectura. Hemos adquirido como propio ese marco patriarcal hasta el punto de encontrar dificultades para asumir que una mujer puede perpetrar un atentado terrorista. Y aquí también hay pendiente cierto ejercicio de honestidad con nosotros mismos: independientemente de los roles ▶

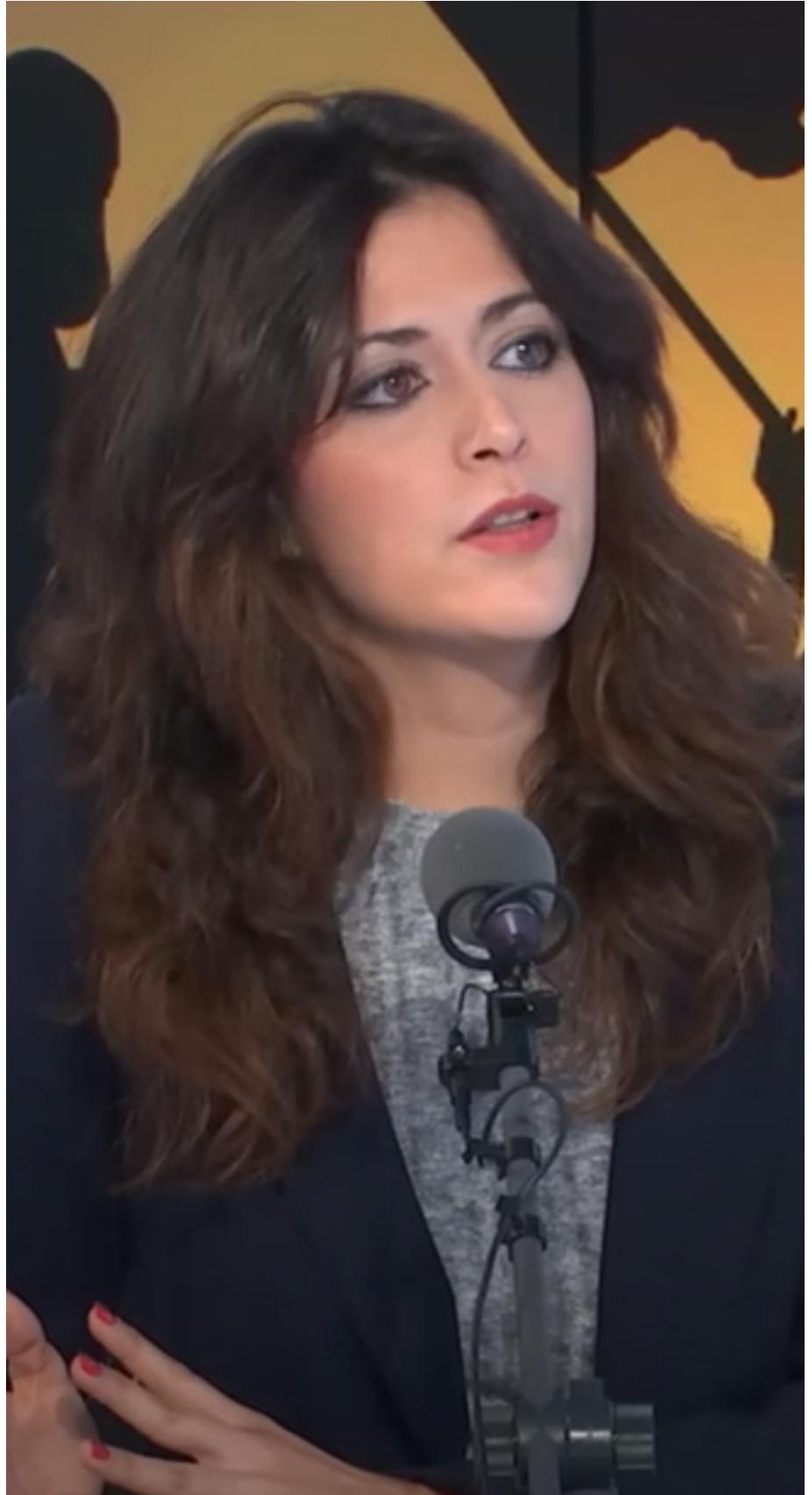


▽ que los movimientos yihadistas, cuya estructura es misógina, atribuyen a la mujer; nuestro asombro ante un intento de atentado con bombonas de butano frente a Notre Dame viene de nuestra incapacidad a la hora de asumir que estos actos también pueden cometerlos mujeres. Las últimas dos décadas han sido claves en la aparición de investigaciones en torno a la implicación de mujeres y la motivación que las lleva a participar en organizaciones misóginas que persiguen un proyecto que, de prosperar, todavía lo sería más.

“ *Nuestro asombro ante un intento de atentado con bombonas de butano frente a Notre Dame viene de nuestra incapacidad a la hora de asumir que estos actos también pueden cometerlos mujeres*”

Entonces, a la hora de estudiar este fenómeno y de comunicarlo, ¿pecamos desde Occidente en contar su historia desde una visión paternalista?

No es de extrañar que el enfoque que desde Occidente damos a esta cuestión esté siempre impregnado de una curiosidad por sus recorridos personales, esa micro-esfera que esperamos repleta de caos, desestructuración, soledad, trauma... algo que nos permita continuar manteniendo a





las mujeres yihadistas en un trato inferior en cuanto a su capacidad de decisión. Y lo cierto es que la ideología yihadista prevé un proyecto de sociedad en el que hay mujeres que participan de él, lo mantienen, lo protegen, lo promueven y, lo más importante, lo perpetúan.

La forma de reclutar a hombres no es la misma que la que usa el yihadismo con mujeres, ¿explotan nuestros propios estereotipos para su beneficio?

Por supuesto, hay factores socioeconómicos que explican que la propaganda yihadista dirigida a mujeres sea distinta a la que rodea a los hombres. No es de extrañar que la maquinaria propagandística del terrorismo yihadista ahonde en la victimización y trate de convencer a mujeres occidentales de que signos religiosos que anulan su existencia incluso escondiéndolas físicamente, como el burka, son en realidad una suerte de signo de empoderamiento contra Occidente. Las organizaciones yihadistas alinean las motivaciones ideológicas de cada grupo a las experiencias personales que les presuponen. Ahí reside, por ejemplo, la diferencia en las técnicas de reclutamiento entre hombres y mujeres.

¿Qué papel desempeñan entonces las mujeres dentro de estas organizaciones?

Que las tareas que atribuyen a las mujeres no se encuentren, históricamente, en el último eslabón de la cadena (es decir, en la materialización del atentado en sí mismo) no significa que sus acciones no sean primordiales para



la supervivencia del proyecto terrorista: han sido y son esposas y madres de las futuras generaciones, radicalizadoras de estas familias, facilitadoras, agentes intermediarios en la financiación de proyectos terroristas, reclutadoras de futuras mujeres de combatientes, y un largo etcétera.

“Que las tareas que atribuyen a las mujeres no se encuentren, históricamente, en el último eslabón de la cadena no significa que no sean primordiales para la supervivencia del proyecto terrorista”

Estos equilibrios en torno a la implicación de la mujer en la yihad permiten, por ejemplo, mantener la jerarquía, perpetuar los roles de género y seguir contando con el apoyo popular de quienes dentro de sus estructuras ven con reticencia la equiparación entre hombres y mujeres en el grupo terrorista. Al mismo tiempo, estas organizaciones asignan a la mujer un rol que, sin duda, puede variar en función de las necesidades del proyecto terrorista y que, por encima de todo, brinda al yihadismo la posibilidad de explotar estratégicamente los estereotipos que nosotros mismos mantenemos en este aspecto, por ejemplo, otorgando a las mujeres misiones de vital importancia para la comisión de un atentado en Occidente a sabiendas de que, siendo mujeres, sus movimientos esquivarán la sospecha.



▽



La narrativa yihadista hacia las mujeres europeas ha estado anclada en una romantización que les ha eximido, a ojos de la opinión pública, de su responsabilidad, implicación y determinación”

¿Hemos contribuido desde Occidente de alguna manera a atribuir a las mujeres, por error, un rol “menos relevante”? ¿Hay algún error en nuestra lectura de su implicación?

La narrativa yihadista hacia las mujeres europeas en las que ha terminado calando esta ideología ha estado anclada en una romantización que les ha eximido a ojos de la opinión pública de su responsabilidad, implicación y determinación. El error ha consistido en no diferenciar dos procesos que, aunque complementarios, son independientes entre sí; por una parte, la maquinaria desplegada por los grupos terroristas para llegar a sus reclutados/as. Es evidente que la narrativa yihadista ha sabido identificar los males y transmitir que la ideología islamista venía a completar y reforzar su identidad. En cambio, privilegiando la victimización de las mujeres en estos procesos de radicalización, se ha dejado a

menudo de lado la segunda vertiente: la voluntad personal y política, entendiendo esta como la implicación en un proyecto que va mucho más allá de un anhelo propio, hacia un fin común.



La tarea de engordar las filas de la organización terrorista para engendrar a las próximas generaciones de terroristas no parece menos relevante que la implicación de sus maridos”

Siempre se alude a problemas de integración en los países a los que antes emigraban y en los que ahora ya, en muchos casos, nacen. ¿Qué tiene más peso actualmente en la radicalización de estas mujeres?

Es complejo determinar o generalizar sobre los motivos que pueden hacer que la implicación de estos terroristas (mujeres y hombres) termine materializándose en un atentado suicida. Mi experiencia a través de las madres de yihadistas europeos que marcharon a Siria, murieron allí o regresaron, sí me acerca a la teoría de una desconexión (paulatina en algunos casos, en otros, frontal) de los mecanismos de pensamiento que les regían cuando todavía vivían en Europa. En algunos casos, el grado de conexión a esta ideología y

a las misiones que se les atribuyeron en combate ha dependido del grado de radicalización que la organización -a través de reclutadores o de redes sociales por poner solo dos ejemplos- había logrado en los jóvenes antes de que se decidieran a emprender este viaje.

No obstante, en mi trabajo pongo de relieve casos de jóvenes que parecían poco convencidos del proyecto al marcharse y que terminaron de adherirse a él de una forma mucho más abrupta y repentina, en un periodo muy reducido de tiempo, e influenciados por su presencia en el territorio. Esto sucede con las jóvenes adultas que se marcharon por voluntad propia, (solas o acompañando a sus parejas). Independientemente de que la misión inicialmente atribuida en la propaganda las relegara a un plano alejado del combate, la tarea de engordar las filas de la organización terrorista para engendrar a las próximas generaciones de terroristas no parece menos relevante que la implicación de sus maridos en misiones, por ejemplo, de vigilancia o propagandísticas. Tareas que también les alejan del campo de batalla y no por ello se les ha considerado menos implicados en el proyecto terrorista. Esa es la visión que, a mi modo de ver y hasta que han comenzado a aflorar a través de la judicialización de los casos paradigmas de mujeres europeas determinadas en su ideología yihadista, ha faltado en el imaginario colectivo y, en consecuencia, en la creación de correctas contranarrativas. ✘

¡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

Mujeres líderes: inteligencia emocional y herramientas de autocuidado frente al gaslighting, el acoso y la desacreditación



**VIRGINIA GARCÍA
BEAUDOUX**

@virgbeaudoux

Dra. en psicología,
consultora e investigadora
especializada en
comunicación política y
liderazgo con perspectiva
de género

@communicatioxxi

Integrante de la
Red de Politólogas
#NoSinMujeres

*"Fight for the things that you care about,
but do it in a way that will lead others to
join you."*

Ruth Bader Ginsburg

Ningún periodista se atrevería a preguntar a dos primeros ministros hombres si se reúnen porque "son similares en edad y tienen otras cosas en común". Sin embargo, esa fue la pregunta que sin ruborizarse un reportero dirigió en una conferencia de prensa a la primera ministra de Finlandia Sanna Marin y a su entonces par de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern. La respuesta, simple y directa, puso en evidencia lo obvio: "nos reunimos porque somos dos primeras ministras, y si fuésemos hombres no nos estarías haciendo esta pregunta". No es noticia que los espacios de liderazgo y de toma de decisión continúan siendo territorio desnivelado y hostil para las mujeres. La presencia femenina está subrepresentada y sujeta a un trato desigual.

En la XV Conferencia Regional sobre la Mujer organizada el pasado noviembre por CEPAL y ONU Mujeres, se enfatizó el derecho de las personas "a cuidar,

ser cuidadas, y ejercer el autocuidado". En el caso de las mujeres líderes y políticas, las habilidades de autocuidado son cruciales porque a menudo transitan escenarios minados, caracterizados por un significativo diferencial de poder inclinado en su contra, por expectativas y demandas diferentes de las que enfrentan los hombres, y por diversas formas de acoso y desvalorización.

Una habilidad central del autocuidado es la inteligencia emocional, la capacidad para gestionar las propias emociones y evitar la parálisis o la huida; poder transformar en motor de cambio las emociones negativas producto del estrés, las crisis, los enfrentamientos, las traiciones, las presiones y los conflictos que inevitablemente sucederán. Autoauditarnos para aprender a reconocer en qué contextos nos invaden ciertas emociones, así como nuestros patrones más habituales de respuesta, para comenzar a cambiar hábitos. Autocuidado es también:

- Elegir las batallas y administrar la energía.
- Hacer "triage". Jerarquizar con mirada estratégica objetivos, tareas, problemas, interlocutores y enemigos.
- Decir que no, elegir en qué proyectos participar y en cuáles no hacerlo porque no abonan a nuestros objetivos y nos drenan energía, aunque decir que no conlleve costos.
- Aceptar que es imposible complacer a todos, sin importar cuánto nos esforcemos.
- No angustiarse en exceso por hacer algunas concesiones, porque forma parte normal de cualquier negociación.
- Entender que no es correcto anteponer siempre los deseos y necesidades de los demás –compañeros de trabajo, de partido político, jefes, hijos o parejas– a los propios.
- Entrenar los hábitos de dormir bien, pausar para tomar distancia y tener perspectiva de los problemas, y realizar ejercicio físico.



- Elegir a qué medios de comunicación dar entrevistas; en qué situaciones de exposición pública vale la pena participar y en cuáles es mejor abstenerse de hacerlo. Entender que más exposición no siempre es mejor.

- Establecer el límite de las preguntas que merecen una respuesta, saber que no hay obligación de responder a todo, y que es importante proteger el espacio de la vida privada de la excesiva o innecesaria exposición pública.

- Poder identificar cuándo una situación refuerza estereotipos indeseables, y cuándo cruza la línea y constituye violencia política.

- Saber que no hay que callar ni ocultar las agresiones, hay que visibilizarlas y hablar públicamente de la violencia recibida.

- Aprender a pedir ayuda, conocer los canales de denuncia, y usarlos. Conocer los propios derechos y ejercerlos.

- Bajar los niveles de crueldad, una autoexigencia y controlar lo que llamo "síndrome de la perfeccionista".

- Tejer redes con personas aliadas, buscar mentoras y mentores que nos compartan su experiencia, interlocutores que nos ayuden a decodificar lo que está sucediendo.

Reaprender e incorporar nuevos hábitos no sucede de un día para el otro, y requiere la intención consciente de hacerlo. Es trabajoso, pero no imposible. Desarrollar habilidades de autocuidado es importante para plantar cara a los habituales intentos de desacreditación y control contra las lideresas que se ejercen de diferentes maneras, tales como:

- Preguntarles qué aportan por el hecho de ser mujeres y por qué deberían participar –como si no fuera un derecho–, lo que no se pide a sus pares hombres.

- Evaluarlas de modo exageradamente crítico por lo que hacen o por lo que omiten hacer, aún en los asuntos más triviales. Decirles "no estás a la altura", "deberías haberlo hecho mejor", "te están usando y no te das cuenta".

- A las que se resisten a ser controladas u obedecer, castigarlas con la "trampa de la culpa" mediante comentarios como "te dimos la oportunidad y ahora nos pagas así" o "me debes".

- Cuando no ceden, realizarles amenazas de penalización al estilo "si no haces lo que te pedimos, habrá consecuencias" o "no continúes en este camino, no te irá bien".

- Ejercer contra ellas "gaslighting", forma de manipulación psicológica por la que una persona logra que otra dude de sí misma por medio de la negación de hechos que ocurrieron; o de invertir la culpa de lo sucedido cargándola sobre la víctima; o de acusarla de ser demasiado sensible, de estar imaginando cosas, malinterpretando una situación o comentario; de ser emocional, irracional o exagerada.

- Tergiversar el sentido de sus palabras o la intencionalidad de sus acciones.

- Sexualizarlas y realizar toda clase de comentarios acerca de su apariencia física.

- Volverlas objeto de violencias, insultos, difamación, e intimidaciones. ▶



No me cansaré de insistir en que debemos tomar conciencia de que vivimos en entornos plagados de prejuicios y dobles raseros, caracterizados por una señalética cotidiana que indica que las mujeres no tenemos suficientes aptitudes para liderar, que las que lideran “son todas iguales”, que el liderazgo es “cosa de hombres”, que en política los varones lideran mejor que las mujeres, y que las que se atreven a liderar tienen que “aguantarse” las consecuencias. Eso no es gratuito. Tiene altos costos para las mujeres. Impacta de manera directa en la autoconfianza, y puede llevar a cuestionarse la elección de carrera y los propios talentos. Las creencias y prácticas aprendidas desde la socialización temprana, se traducen en barreras psicológicas. Con el tiempo, identifiqué que algunas se repiten con alta frecuencia entre las mujeres líderes y políticas, y las clasifiqué poniéndoles nombres de “síndromes” (haciendo gala de su habitual sentido del humor, una lideresa me dijo: “Mi caso es grave, creo que los tengo todos”).

- El “síndrome de la chica inmaterial” o la tendencia a minusvalorar el propio trabajo.
- El “síndrome de la número dos” o la creencia de que es mejor ponerse en segundo plano, no destacar y ceder los espacios de visibilidad a los hombres para evitar los conflictos.
- El “síndrome de no estoy preparada aún” o dejar pasar oportunidades por creer que no estamos a la altura del desafío y que nos falta preparación.
- El “síndrome de la ambiciosa” o no tomar crédito ni comunicar los

propios logros por temor a ser juzgadas públicamente con etiquetas negativas.

- El “síndrome de la exitosa culpable” o sentir culpa por los éxitos logrados y los espacios ocupados en buena ley.
- El “síndrome de la perfeccionista” o la creencia de que todo nos debe salir perfecto desde el primer intento, sin oportunidad de recalcular, ni derecho al ensayo y al error.
- El “síndrome de ponerse en modo supervivencia” o la tendencia psicológica a negar o relativizar la violencia sufrida, como un mecanismo para sobrevivir dentro de los espacios de poder mientras se batalla por ideas y decisiones. Suele ser más fácil identificar la violencia ejercida contra otras mujeres, que la padecida en carne propia.



Se estima que la igualdad de género en las altas esferas de la política demandará 130 años. No es un tema menor: la igualdad sustantiva, clave para el desarrollo sostenible, implica la participación y la presencia de liderazgos de mujeres

en todos los sectores estratégicos económicos, sociales, ambientales y políticos. Junto con los cambios en la cultura, en la distribución de los recursos, del poder, del uso del tiempo y de la organización social de las tareas de cuidado cuya carga material y mental recae de manera desproporcionada sobre las mujeres limitando su autonomía económica y crecimiento en la vida pública, se requiere el desarrollo de las capacidades de autocuidado.

Hasta el momento, hemos sido capaces de identificar múltiples desafíos en los que debemos trabajar porque impactan negativamente en las posibilidades de las mujeres para liderar. Entre ellos, destacan las dificultades para obtener financiación para sus campañas y proyectos, la violencia política en razón de género, la cobertura estereotipada que reciben en los medios de comunicación, y la percepción pública prejuiciada que existe sobre los liderazgos femeninos. Un nuevo desafío se suma a los anteriores: avanzar en la promoción de herramientas de autocuidado. La educación de la inteligencia emocional y la superación de los patrones culturales negativos inconscientemente interiorizados, es tanto o más importante que el estilo cognitivo para afrontar las tareas.

La participación política y el liderazgo no deberían suponer para las mujeres los altos costos y peajes que aún hoy les cobra el ejercicio de esos legítimos derechos. Entrada la tercera década del siglo XXI, persisten prejuicios y prácticas muy resistentes al cambio que debemos erradicar, para que deje ser habitual que a los liderazgos de las mujeres se les exija el doble y se les perdone la mitad. ✘



La política también va de nosotras



IRENE NÚÑEZ

@Irenuqui

Asesora de
comunicación política
en el Ayuntamiento
de Alcobendas

Cada vez está más en boga el concepto del liderazgo femenino. ¿Cómo es?, ¿quién y cómo lo ejerce?, ¿facilita el diálogo y las negociaciones? El liderazgo, como cualquier otra habilidad, no entiende de género. El liderazgo va de inspirar y transformar, y se puede practicar y construir con el tiempo. Ahora bien, es indiscutible que las mujeres tienen más dificultades para que su liderazgo sea reconocido.

En política se empiezan a entrever nuevas formas de liderar o, lo que es lo mismo, surgen lideresas que apuestan por un estilo y presencia completamente diferentes al instaurado por el imaginario colectivo. Es un liderazgo que no oculta lo femenino y para poder analizarlo debemos situarnos en la misma casilla de salida: la política asume rasgos predominantemente masculinos. Esto no es casual. La mujer sigue infrarrepresentada en el tablero político.

Según datos de Naciones Unidas, en 1975 las mujeres representaban el 10,9% de los parlamentarios de todo el mundo. Diez años más tarde ese porcentaje solo había aumentado un punto. Y aunque en los últimos cuarenta años la presencia de la mujer se ha incrementado de forma paulatina, sigue siendo aún muy escasa su representación. Como consecuencia, es comprensible que las pioneras en el ámbito de la política, como las que encabezaron el movimiento sufragista del s. XIX, eligieran una actitud corporal y atuendos masculinizados, pues carecían de otros referentes.

Con el paso del tiempo más mujeres han pasado a primera línea de la política apostando por su propio estilo de liderazgo, ya sea más masculinizado (sobra mencionarlos de Ángela Merkel o Margaret Thatcher) o más femenino. Una vez reconocidas y validadas ambas formas, vamos a poner el foco en el denominado "liderazgo femenino", ese que dirige desde la serenidad, que descarta la agresividad o la competitividad extrema y que se visualiza en una presencia menos rígida y más armónica. Un liderazgo en el que hay espacio para la gestualidad y la elegancia, y que se apoya inteligentemente en la moda como elemento transmisor de ideas y mensajes. Pasamos a verlo con ejemplos:

1. Alexandria Ocasio-Cortez (El Bronx, Nueva York, 1989). Hizo historia al convertirse en la congresista más joven de EEUU con 29 años. Ha sabido conectar con la población joven y latina a través de una imagen fresca y desenfadada en las redes sociales, donde la hemos visto bailando (recordemos que algunas dirigentes han sido cuestionadas por ello) y apelando a sus seguidores con vídeos autograbados en los que explica sus posicionamientos políticos. También ha roto esquemas en su comunicación "off line": en la Gala MET lució un reivindicativo vestido que decía "impuestos a los ricos".





2. Camila Vallejo (Chile, 1988). En diez años ha pasado de ser un icono de la revuelta estudiantil a diputada y, posteriormente, ministra en el actual Gobierno de Chile. Ha sabido mantener su estilo y esencia, adaptando su comunicación tanto al medio como al momento. Su imagen y contenidos digitales refuerzan una de las principales características del ejecutivo: la juventud viene pisando fuerte. Además, la mayoría de sus prendas provienen de diseñadores nacionales, un gesto que transmite su orgullo por la marca chilena.



3. Yolanda Díaz (España, 1971). Desde su nombramiento como vicepresidenta del Gobierno de España en 2021, su liderazgo e imagen han evolucionado de forma contundente hasta marcar su propio estilo y forma de liderar, muy diferentes a las que transmitía su antecesor. La hemos visto salir de arduas negociaciones con una sonrisa por delante y una imagen dulce, pero firme. Transmite los mensajes con un tono claro y conciliador y apuesta por una vestimenta de tonos pastel y blanco predominante para transmitir confianza y serenidad. 🗣️





La educación va alineada con el respeto



NOEMÍ FERNÁNDEZ

@NoeFerGomez
Asesora Política

Alguien muy inteligente me dijo una vez que lo más grande que puedes sentir hacia una persona es amor. Lo mínimo es respeto. Por esto cuando hablamos de grupos de personas, el contenido mínimo que debemos trasladar hacia el oponente es el respeto.

Todo esto viene porque en la comunicación política nos encontramos, cada vez más a menudo por desgracia, que los oponentes no respetan al contrario, ni sus ideas, ni sus tiempos, ni sus formas. Creo que podemos estar de acuerdo en que, cuando pensamos en el clima existente desde hace unos años, la crispación está al orden del día.

Si estamos de acuerdo, digo, en que los discursos son cada vez más irrespetuosos, estamos conformes también con que la educación y el saber estar brillan por su ausencia. A la hora de comunicar circunstancias, situaciones o exponer proyectos, confrontarse al que tenemos enfrente es la tónica general.

La realidad en la que vivimos últimamente tampoco ayuda. La crisis sanitaria primero y económica después nos tiene a todos revolucionados. Los nervios, las tensiones y la polarización hacia tendencias cada vez más radicales es algo común a nivel mundial. Estoy pensando en eventos tan desagradables como el asalto al Capitolio, las protestas en Lima o las quejas públicas en China.

Creo que ambas situaciones son coincidentes. Por una parte la comunicación política se ha convertido en un campo

de batalla y por otra la población siente que no tiene otra forma de hacerse oír si no es mediante las protestas callejeras o los altercados.



Entiendo perfectamente que cuando hablamos de nuestra ideología política nos calentamos. Que alguien nos lleve la contraria, nos enciende. Que otra persona piense diferente a nosotros nos sube la temperatura. Pero la comunicación política tiene dos vertientes; por una parte utilizamos la comunicación para llegar a los otros; por otra parte la política, que como una de sus acepciones dice: Politeia, Paideia = educación. Esta última acepción se está perdiendo (espero que no sea definitivamente). ▶



▼

A veces tengo la sensación de que en vez de debates políticos veo programas del corazón. Aunque en estos casos veo poco corazón y mucha casquería. Creo que hay que cambiar el prisma mediante el que nos acercamos al que tenemos en frente; que sea un oponente no significa que sea un enemigo (puede ser un socio), que lleguemos a acuerdos no quiere decir que hayamos perdido la batalla (trabajamos para conseguir un bien común), que entendamos al otro no quiere decir que estemos alineados con sus creencias (te comprendo, aunque no lo comparto).

Deberíamos tener claro que nuestro objetivo es que la información llegue a nuestro votante/potencial votante, que confíe en nosotros, que nos apoye y en última instancia que nos vote. Si nuestro discurso es agresivo, atacante, autocrático y poco conciliador estamos adoctrinando y alineándonos con seguidores tipo hooligans, que también existen y son necesarios, pero no ampliaremos el radio de influencia de nuestras ideas. Creo que esta visión de la política es cortoplacista y poco efectiva.

En la era de las comunicaciones del Siglo XXI, de la época del "Wonderful Life", slow food, estilos de vida saludables y mindfulness, estar permanentemente reñidos con nuestro competidor, enfadados porque nos cuestionan las cosas, y discutir por todo, no tiene sentido. Practiquemos la empatía en la vida diaria, pues mejorará las relaciones con los demás.

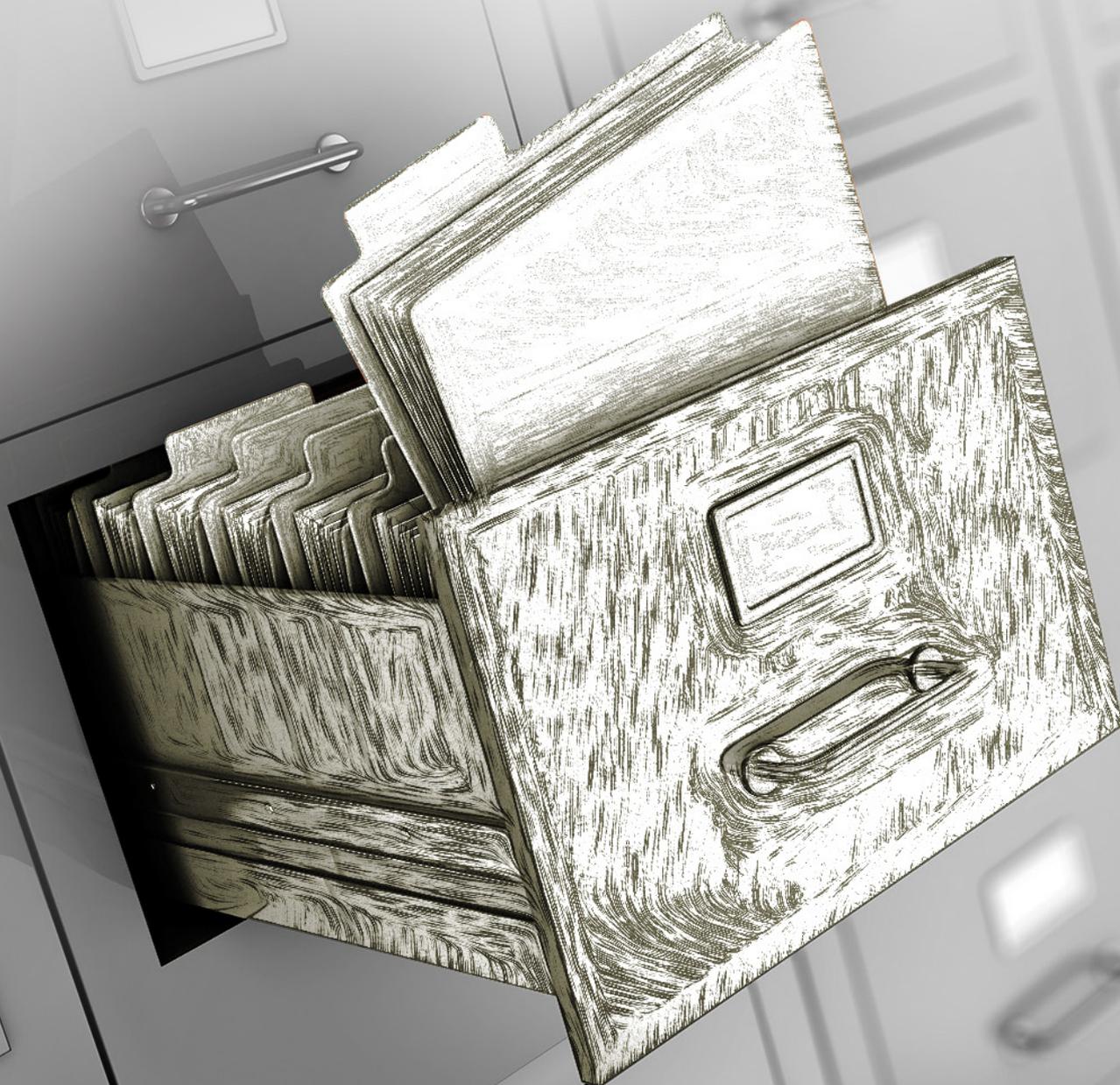
En política no es diferente, ser conciliadores, negociadores y empáticos nos hará llegar más lejos. Ser educados y respetuosos conseguirá que nuestro discurso llegue a más gente y que, además, se sientan escuchados y simbolizados con nuestras acciones. ✎





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

X Arranca la campaña



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5

Politóloga y
socióloga.

Consultora de
comunicación

Según la Junta Electoral Central, la campaña electoral comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria, y su duración es de quince días. A partir de ese anuncio de convocatoria, en la actualidad, nuestro día a día se convierte en campaña política.

Si callejeas por tu barrio, muy probablemente te encuentres con autobuses con la imagen de la candidatura de turno. Si revisas tu buzón, entre la última factura de luz, seguro te encontrarás con el folleto de la candidatura del partido al que seguramente no vayas a votar. Si decides pasar un rato con el móvil, puede que incluso te encuentres con el nuevo perfil de ese candidato del que nunca has escuchado hablar. Hasta ahora.

En esos momentos se hace incuestionable que no hay dos campañas electorales igual, como no hay dos candidaturas idénticas. Hay candidatos que, por los motivos que sea, han aterrizado en un municipio tratando de salvar a su partido. Hay candidatas que, por los motivos que sea, son conscientes de que están

en campaña en el momento en el que se oficializa la misma. Estos últimos son los que deciden reaccionar sin pensar, lanzar mil balas sin mirar dónde van a caer, pensando que así llegarán a más personas y que eso se traducirá en resultados positivos.

En la práctica, el anuncio de una convocatoria de elecciones en ámbito autonómico o municipal ya significa para la gran inmensa mayoría de candidaturas el pistoletazo de salida a una infinidad de estrategias, algunas veces meditadas y sosegadas, otras, sin embargo, a trompicones, guiadas por el viento.

Y es que, aunque los ingredientes para una buena campaña son distintos dependiendo de muchos factores, hay bastante de cierto en aquello que dicen de que una campaña electoral debe empezar el día después de que se cierren las urnas. Algunas de esas candidaturas que se activan tras la convocatoria olvidan que la campaña electoral puede impulsarte, darte a conocer o frenarte, pero las tendencias, que son las que marcan los grandes rumbos, se avistan desde muchos meses antes. ■



Calendario electoral

MARZO - ABRIL



JAVIER PINTADO PÉREZ
@JavierPintadoP

Mientras **Estonia** y **Micronesia** conforman su Parlamento y Congreso respectivamente en los primeros días de marzo, Montenegro tiene una cita en las urnas para elegir presidente. **Milo Djukanovic**, actualmente en el cargo e histórico en las instituciones montenegrinas, presentó a finales de febrero su candidatura para la reelección. La tramitación del país para su entrada en la Unión Europea está, incluso, en peligro, debido al desacuerdo y la inestabilidad política, retos que en el nuevo mandato deben ser resueltos en mayor o menor medida para continuar con el proceso.

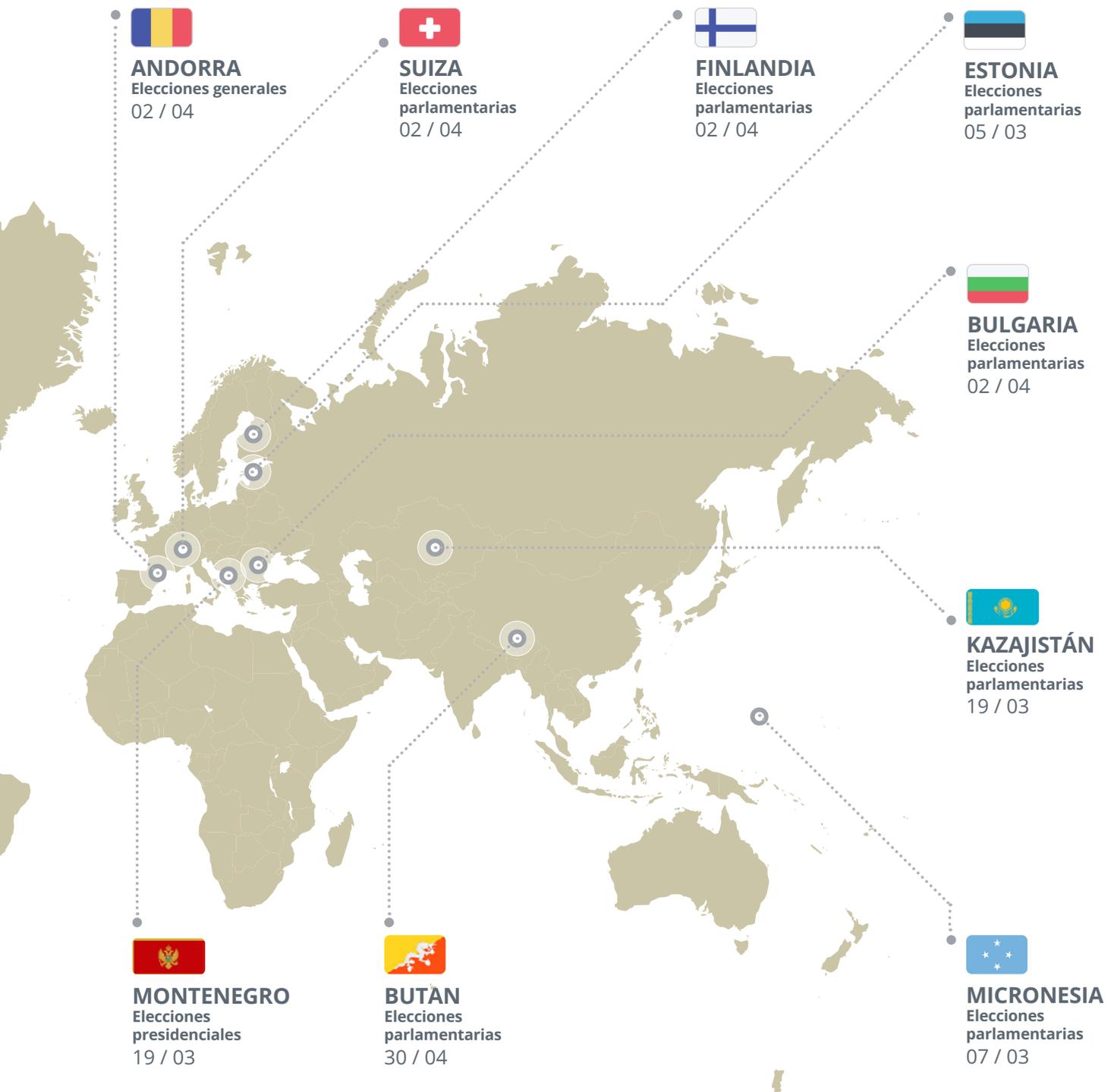
Abril abre con distintos procesos electorales concentrados en su primer domingo. En **Finlandia** las votaciones configurarán un nuevo Parlamento tras un año convulso para la actual primera ministra, **Sanna Marin**, quien, tras la publicación de unos vídeos privados de fiesta, tuvo que enfrentarse a un debate público sobre el derecho a disfrutar de su tiempo de ocio, con explicaciones públicas de por medio. Las encuestas señalan una pugna entre la extrema derecha finlandesa, los socialdemócratas actualmente en el poder y la Coalición Nacional, partido definido como liberal-conservador y que actualmente conserva cierta ventaja.

Bulgaria decide el mismo día a su Asamblea Nacional tras el intento fallido de los socialistas de formar gobierno. Serían las quintas elecciones en tan solo dos años, con un parlamento fraccionado entre euroescépticos y el resto de formaciones, lo



que dificulta la gobernabilidad de un país que está a la espera de adoptar el euro como su moneda y sumido en una crisis económica que polariza cada día más su arco parlamentario.

Suiza elegirá los miembros de las cámaras alta y baja a la espera, en diciembre, del cambio de su ▶



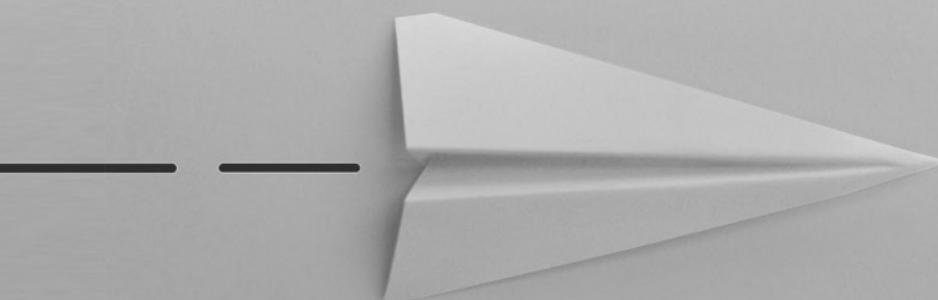
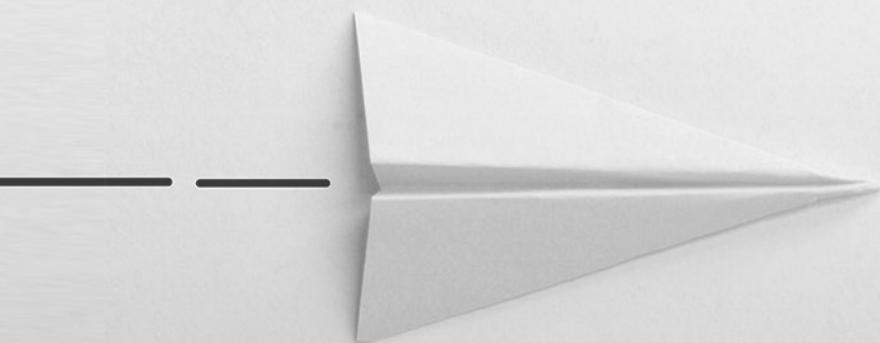
▼ Consejo Federal y, por tanto, su gobierno. Sin demasiados movimientos en las encuestas, se espera que los conservadores repitan su resultado anterior y vuelvan a dominar el legislativo. También **Andorra** acude a los comicios en elecciones generales para renovar su Consell General y formar un nuevo ejecutivo.

Y cierra el mes **Paraguay**, que vota un nuevo presidente y pone fin al mandato de **Abdo Benítez**. Con las primarias ya celebradas, Santiago Peña y Efraín Alegre serán quienes se disputen el puesto. Ambos tienen a sus espaldas el haber dirigido un ministerio y es el primero a quien la demoscopia otorga la victoria por el momento. 🗳️



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Poster de la campaña de
Beto O'Rourke al Senado por Texas, en 2018



Reseña destacada

Manual de comunicación política local. Claves para diseñar una campaña electoral y gobernar en un municipio



IGNACIO MARTÍN GRANADOS
@imgranados

El próximo 28 de mayo se celebrarán las elecciones autonómicas y locales en España. En los 8.112 municipios del país se elegirán a más de 67.000 concejales y las urnas también se citarán con todas las comunidades autónomas, exceptuando aquellas que se encuentran fuera del régimen común (Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y Castilla y León), aunque las de la Comunidad Valenciana también están pendiente de conocerse la fecha. Será la gran cita electoral que preludiará las generales que, probablemente, se lleven a cabo antes de que finalice el año.

Por tanto, el libro que reseñamos hoy podríamos decir que ha salido en el momento idóneo. Escrito por Charo Toscano, consultora de comunicación política e institucional, periodista con amplia

experiencia en el ámbito local y especializada en nuevos métodos de comunicación online para el sector público y en el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones, aúna en esta obra una herramienta imprescindible para conocer cómo se desarrolla la actividad política en el ámbito local y cuál es el papel que juegan las personas candidatas a un cargo público.

Esta publicación aúna conocimientos sobre comunicación aplicados al ámbito político con la experiencia en el campo de las campañas electorales y la comunicación institucional. El libro se divide en cinco capítulos que buscan responder al subtítulo de la obra: claves para diseñar una campaña electoral y gobernar en un municipio.

En el primer capítulo se aproxima a la política desde el ámbito local, paseando por temas como el liderazgo y la marca personal, el entrenamiento ante los medios, la importancia de tener un buen equipo y qué pedirle a un consultor, saber actuar frente a una crisis o pedir perdón a tiempo.

El segundo capítulo Toscano lo dedica específicamente a la campaña electoral bajando al detalle para facilitar al lector o candidato desorientado algunas claves para prepararla. Así aborda cuestiones como el equipo de campaña, las encuestas, la estrategia y el mensaje, por qué votamos y tipos de electores, las campañas negativas y de contraste, los debates electorales, la organización de activistas e *influencers*, la política pop e incluso el día después de las elecciones, hayamos ganado o perdido las mismas.

También confiere especial importancia a lo relativo con el discurso, que aborda en el capítulo tercero. Aquí nos habla de neuropolítica, storytelling, la emoción y leyes de la persuasión política e incluso del valor del silencio. ▶

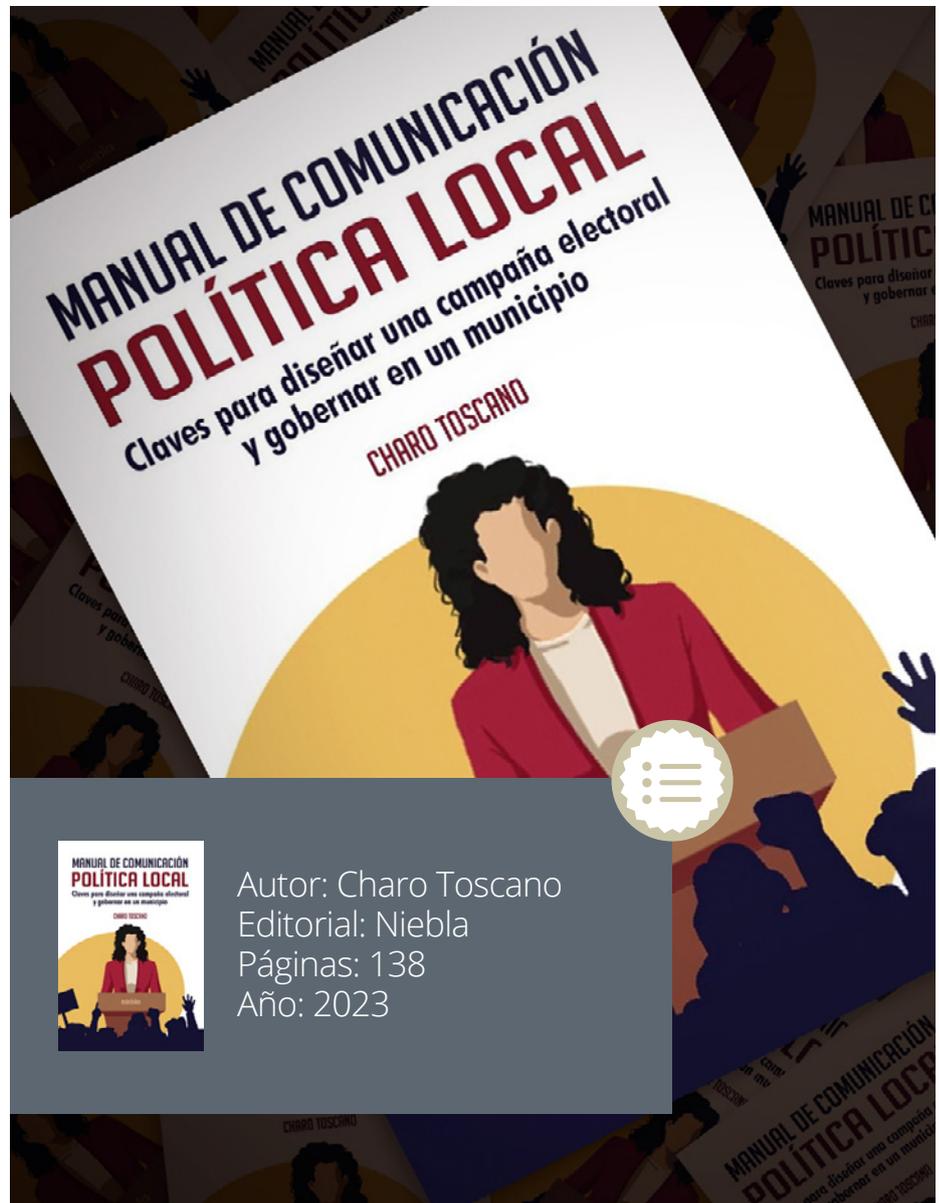


Como en la política actual todo comunica -como nos encargamos de recordar hasta la extenuación quienes nos dedicamos a estas cuestiones-, en el capítulo cuarto plantea lo relacionado con la imagen. Cuestiones que debemos tener en cuenta para mejorar la imagen de una persona candidata como el aspecto físico, la belleza como factor de éxito, el poder de la sonrisa e incluso cómo saber si un político nos está mintiendo a través de sus gestos. Y finaliza con un último capítulo dedicado a cómo mejorar las relaciones con los distintos públicos a través de las posibilidades que ofrece la tecnología para entender y persuadir a los electores gracias a la comunicación digital, las redes sociales y la narrativa transmedia en el ámbito municipal.

El libro hace justicia a su nombre porque realmente se trata de un manual, una guía práctica, que compila múltiples situaciones en las que puede verse un político local ofreciendo soluciones para resolverlas, lo cual será de gran utilidad tanto para aquellos que se inician en estas lides como para aquellos que puedan tener más experiencia pero deseen mejorar otras capacidades o anticiparse a una situación inédita en el desarrollo de su actividad política.

Escrito con un lenguaje cercano, sencillo y directo, la autora salpica sus recomendaciones con multitud de ejemplos actuales lo que permite acercarse a este libro también desde un objetivo puramente divulgativo de la comunicación política.

Además, son recurrentes las referencias a otros libros, artículos, documentales, series y películas sobre la materia, por lo que el lector puede continuar ampliando conocimientos. De igual manera, aparecen citados lo



Autor: Charo Toscano
 Editorial: Niebla
 Páginas: 138
 Año: 2023

más granado de la consultoría política, lo cual no solo es un acto de generosidad académica y profesional, sino de estar bien informada y poner sobre la pista a aquellos que se acerquen por primera vez al campo de la #compol.

En definitiva, se trata de una herramienta de utilidad para las agrupaciones locales de los partidos políticos, para alcaldes y concejales y para los profesionales de la comunicación

política e institucional. Pero sobre todo, como afirma Toscano en el epílogo del libro, es un "canto al ennoblecimiento de la política local y a la dignificación del trabajo de los profesionales de la comunicación en este ámbito", así como "un reconocimiento a la generosa dedicación" de los miles de concejales que trabajan por sus vecinos muchas veces sin medios ni directrices. El 28M todos ellos se citan en las urnas y este libro contribuye a llenar ese vacío.✘



Lapidarium **Zoom Out, sin pasarse**

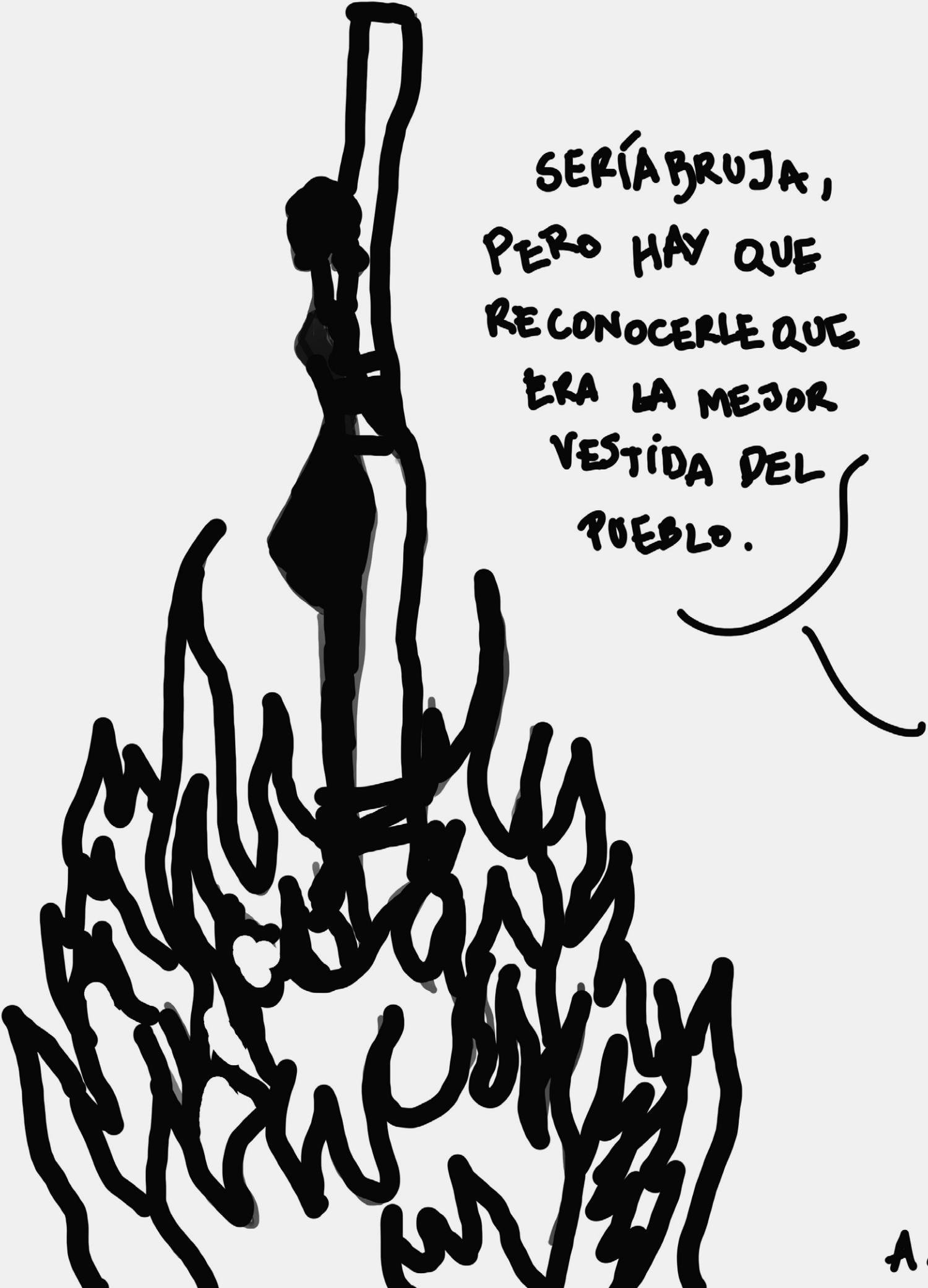


ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

En el año 1840 se celebró en Londres “The World Anti-Slavery Convention”, un lugar que congregaría grupos abolicionistas americanos y europeos para discutir acerca del problema de la esclavitud y potenciar así el impacto internacional del movimiento. Un cruce de caminos en la vida de dos mujeres hizo que en la actualidad, se recuerde esta convención como una pieza clave de la historia del feminismo, pues fue donde se conocieron Elizabeth Cady Stanton y Lucrettia Mott, que formaron parte de los inicios del movimiento por los derechos de las mujeres americanas. Lucrettia Mott nació, seguramente con frío, el 3 de enero de 1793 en Nantucket, Massachusetts. En el seno de una familia cuáquera, muy pronto comenzó a darse cuenta de que el hecho de ser mujer la desfavorecía en muchas situaciones. No le salían las cuentas cuando empezó a dar clases en un internado como *alumni*, y se dio cuenta de que a la hora de ser remuneradas, por gestionar la misma carga de trabajo las mujeres estaban cobrando menos que los hombres. Unos 200 años después, Global Gap Gender Report publicaba un informe en 2022 afirmando que la brecha salarial de género global asciende al 68.1% y preveía que harían falta unos 130 años para alcanzar la paridad. Lo que parece indicar que Lucrettia se estaba dando de bruces con un problema que no nos viene de lejos, sino que va para largo.

Con 47 años, Lucrettia Mott conocería a Elizabeth Cady Stanton, una chica de bien, lista y muy educada, hasta donde se le permitió, pues en aquella época las mujeres tenían vetado el acceso a las universidades. Aunque había cierta diferencia de edad entre ellas pronto entablaron buena relación. Mott, que tenía una carrera formada y era públicamente reconocida como abolicionista, se convertiría en los inicios en el referente de Cady y juntas desarrollarían la primera convención por los derechos de las mujeres en Seneca Falls, Nueva York. Recordemos que el Día Internacional de la mujer no empezaría a conmemorarse el 8 de marzo por la ONU hasta 1975, lo que significa que, desde que Mott y Cady firmaron la Declaración de los Sentimientos en 1848, pasarían 50 años hasta que a comienzos del s.XX América y Europa se movilizasen lo suficiente para que se instaurase una conmemoración, apoyando las protestas que exigían del derecho de las mujeres al voto, a la formación profesional o el derecho a ocupar cargos públicos.

Alejamos el plano, ¿y qué vemos? Un problema de raíces muy profundas que nos perjudica casi sin que nos demos cuenta, y que además necesita tiempo para ser corregido, lo que implica que, dada su corta trayectoria histórica, la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres es todavía un tema sobre el que nos queda mucho por hacer. Todo indica que quedan muchas capas por sacarle a nuestra sociedad y maneras de mejorarla. Por lo que no caigamos en el “ni feminismi ni machismi”, tampoco en la politización de las causas. A veces se nos olvida que el hecho de que un movimiento social necesite de la política para llevar a cabo sus causas, no significa que pueda pertenecer a un único partido político y convertirse en un vagón al que te subes o no. 



SERÍA BRUJA,
PERO HAY QUE
RECONOCERLE QUE
ERA LA MEJOR
VESTIDA DEL
POEBLO.



Música y política

60 años de "Al vent", antecedente de la canción protesta contra el franquismo




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

A veces, las canciones no tienen por qué tener un contenido explícito para convertirse en reivindicativas por parte de quienes se la apropian. Hoy contamos la historia de un himno de la transición, de una canción que cumple 60 años y que encierra en sí misma muchas paradojas. Estamos hablando de "Al vent", de Raimon.

Compuesta en 1959 y grabada para su primer disco que se publicaría en 1963, la canción obtuvo desde el principio una gran popularidad. Por aquel entonces, su compositor, un joven de Xàtiva de 19 años, estudiante de historia en Valencia, ni siquiera se llamaba artísticamente Raimon, sino Ramón Pelegero Sanchís.

Su autor sitúa la génesis de "Al vent" ("Al viento") en una mezcla de acontecimientos que vivió a partir de marzo de 1959, cuando la Universidad de Valencia celebró el quinto centenario de la muerte de Ausiàs March. En este acto declamó unos versos del poeta más importante del Siglo de Oro valenciano, pero también sintió el rechazo que había a la lengua en las universidades porque te consideraban de pueblo. También bebió de las lecturas del existencialismo contracultural que emergía en Europa (Sartre y Camus)... y de un viaje en motocicleta -yendo de paquete-, en el que sintió cómo el viento le golpeaba la cara, inspirando en ese preciso momento una metáfora de sensación de libertad que le provocó aquel viaje.

Al vent,
la cara al vent,
el cor al vent,
les mans al vent,
els ulls al vent
al vent del món.

I tots,
tots plens de nit,
buscant la llum,
buscant la pau,
buscant a déu,
al vent del món.

La vida ens dóna penes,
ja el nèixer és un gran plor:
la vida pot ser eixe plor;
però nosaltres
al vent...

Al viento,
la cara al viento,
el corazón al viento,
las manos al viento,
los ojos al viento,
al viento del mundo.

Y todos,
llenos de noche,
buscando la luz,
buscando la paz,
buscando a Dios,
al viento del mundo.

La vida nos da penas,
nacer es un gran llanto:
puede que la vida sea ese llanto;
pero nosotros
al viento...



La letra no sólo fue interpretada como las ansias de libertad de la juventud española, sino también como una reivindicación de la cultura catalana, siendo precursora de la rebeldía contracultural de la década de los sesenta y setenta que dio paso a la 'Nova cançó' ("Nueva canción catalana"). Este movimiento artístico y musical catalán impulsaría, en pleno franquismo, la reivindicación de la normalización del uso del catalán en el mundo de la canción a la vez que denunciaba las injusticias de la dictadura franquista. A imagen de este movimiento, nacerían movimientos paralelos en Galicia, Asturias, Aragón, Castilla y País Vasco (Euskal Kantagintza Berria).

Curiosamente, Raimon compuso más tarde otras canciones protesta más explícitas como "Diguem no", "Quatre rius de sang", "D'un temps d'un país" o "Indesiderter". Sin embargo, "Al vent" se convertiría en el mayor grito de esperanza, de libertad, de rebeldía y de lucha por la democracia de una generación que encontró en una sencilla canción, sin aparente intención política, la inspiración para oponerse a la dictadura.

BONUS TRACK

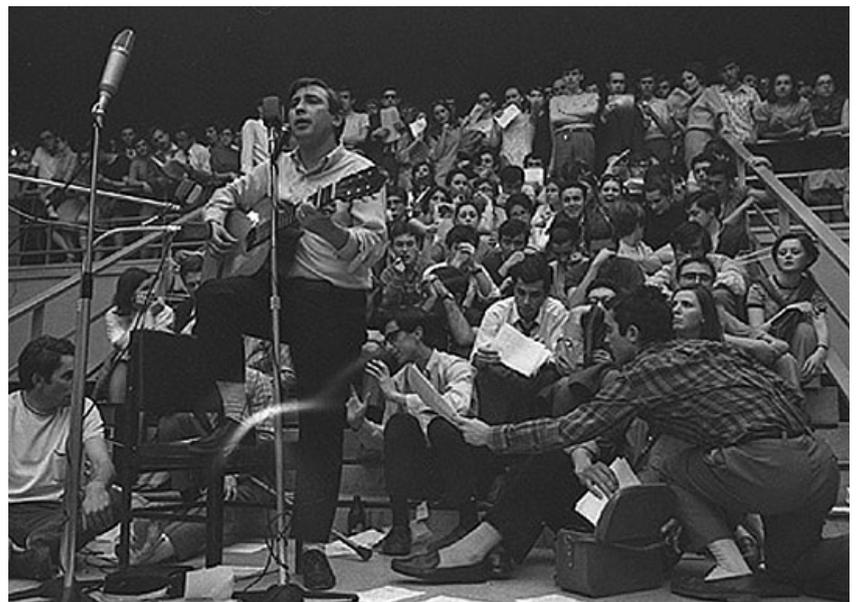
Raimon había ido ganando protagonismo hasta convertirse en una referencia original por sus textos poéticos de múltiples lecturas. En paralelo a los acontecimientos que se estaban produciendo en lo que después se conocería como el "Mayo francés", el 18 de mayo de 1968 Raimon actuó en la facultad de Económicas de Madrid (hoy la actual facultad de Geografía e Historia de la Complutense). Allí se darían cita 6.000 estudiantes en el que sería el recital más emblemático del antifranquismo. Un episodio que sería recordado por Ismael Serrano en la canción "Papa cuéntame otra vez" de su primer disco (1997).

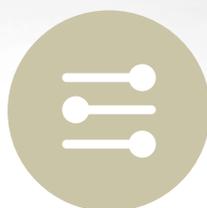


Ficha Técnica

- **Artista**
Raimon
- **Compositor**
Ramón Pelegero Sanchís
- **E.P.**
Al Vent, La Pedra, Som, A Cops
- **Discográfica**
Edigsa
- **Año**
1963
- **Duración**
1:48

Canción AL VENT





Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



TECNOPOLÍTICA

Cinco errores en redes sociales políticas



DANIEL RUIZ
@danielcompol

Trabajar con políticos implica tener que transmitirles - de la forma más educada posible- tu criterio profesional a la hora de valorar lo que dicen, lo que escriben, lo que comunican. Ya es muy complicado para el común de los mortales mantenerse alejado de las últimas tendencias y del impulso natural de comentar el #topic del día, la última noticia, el comentario de nuestro adversario, en definitiva, de poner puertas al campo, como para esperararlo de quienes se dedican precisamente a eso, a comunicarlo todo.

Podríamos hacer un ranking de los errores más comunes a la hora de comunicar con los votantes. No olvidemos que las redes sociales son una ventana directa a ellos y, todavía peor, a los periodistas

que nos siguen para hacerse eco de nuestras opiniones. Muy válidas todas, seguro, pero la mayor parte de las veces constituyen armas de doble filo.

Mantenernos al margen de entrar en todos los barrizales políticos es una tarea ardua; estar atento a la actualidad y posicionarse en el momento adecuado, sin embargo, constituye una proeza que muy pocos son capaces de lograr. Se llega demasiado tarde, demasiado pronto, no se llega o cuando se llega, es a nuestro adversario, presto a encontrar contradicciones, puntos débiles, comentarios inoportunos.

He aquí algunos ejemplos de lo que NO debes hacer si te interesa ingresar en ese oscuro mundo de la ciencia electoral:



1. NO CONOCER LA PLATAFORMA

¿Conoce ud. la palabreja “segmentación”? Es el abc de la comunicación política, y consiste en dirigirse a cada colectivo de forma diferente, ofreciendo una propuesta cuanto más ajustada a sus intereses objetivos, mejor.

Ahora bien, #TikTok ofrece muchas posibilidades y sus usuarios son 9 millones en España, pero su target son los jóvenes. El 42% del total de usuarios tiene entre 18 y 24 años, y el 23% entre 25 y 34. Esos datos están ahí pidiendo que alguien los use a gritos.

Un vídeo de una comisión del Congreso de los Diputados de 2´24 minutos no es momento ni lugar, Percival.



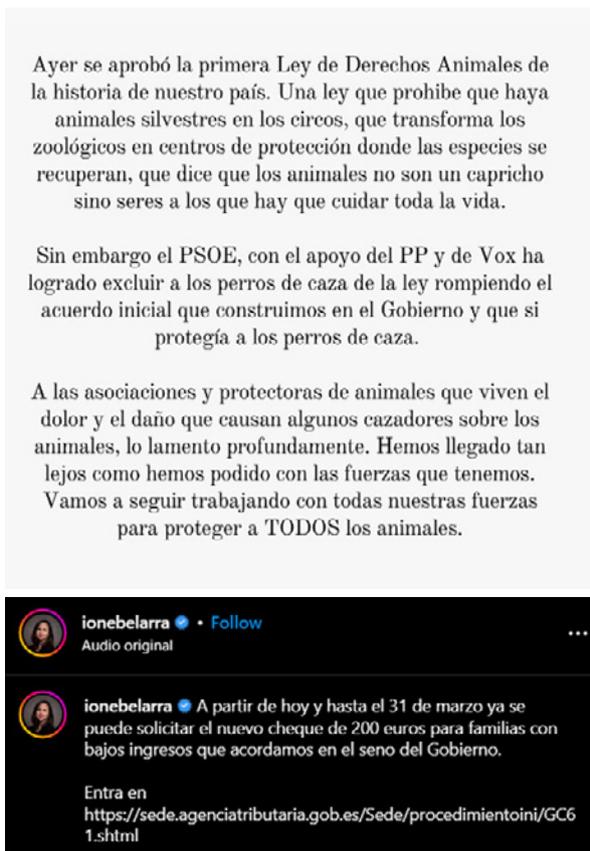
2. RESPONDER EN TODAS PARTES A TODOS LOS ATAQUES

Cada momento tiene su red fetiche. Instagram es la red de los buenos deseos y propósitos de Año Nuevo. En líneas generales en política podemos distinguir dos grandes campañas de comunicación: La propositiva y la negativa. La primera es una campaña donde la expectativa tiene que ilusionar al votante. Es aquí donde entra en liza Instagram. Podemos encontrar contenido propositivo de sobra en infografías que resuman algún punto del programa electoral, por ejemplo. Lo que no tiene sentido es usarla para lo segundo, como ha hecho la presidenta de Baleares, Francina Armengol.



3. MUCHOS MENSAJES, POCO TIEMPO

El timing, el control de los tiempos si preferimos no usar los perversos anglicismos tan comunes en compol, es esencial. Este error es sutil pero muy común. Consiste en no manejar el tiempo de reacción de la opinión pública ante un tema (topic de campaña) que está teniendo un impacto severo. Es el caso de los ministerios de Podemos. Tres proyectos de ley y un Real Decreto han sido las puntas de lanza de su agenda social: La ley del sólo sí es sí, la ley trans, la ley de Derechos Animales y el cheque de ayuda de 200 euros. Al margen de las consecuencias y la valoración política de cada quién, no se puede anunciar medidas estrella que se pisan las unas a las otras en pocas semanas. Gestión del tiempo político: Esta es para nota.





4. USO EXCESIVO DE JERGA POLÍTICA

¿Les suena el “Síndrome de la Moncloa”? Es un término utilizado por periodistas para definir la lejanía que muchos presidentes del gobierno han experimentado con respecto a sus votantes. Es aplicable a ministros también. Twitter no es una nota de prensa. Tampoco es LinkedIn. Los encuentros en el marco de las instituciones europeas no forman parte del día a día de los ciudadanos ni tampoco duran dos segundos en el scroll de sus dedos pulgares cuando se acercan a consultar sus teléfonos. Es comprensible que el Ministerio de Hacienda no sea la institución más dada a tratar temas amables con el común de los mortales, pero en muchas ocasiones menos es más.



5. ¡SIEMPRE NEGATIVO, NUNCA POSITIVO!

La negatividad puede ser una herramienta efectiva en la política, pero si se usa en exceso, se acaba asociando a tu imagen. Nadie que se precie buen comunicador político puede ser un cenizo. La oposición es dura, sí. Pero brinda grandes oportunidades para darle un enorme empujón a la ilusión y las expectativas de propios y ajenos. 🗣️





Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





II Foro Autonómico de Comunicación Local

El próximo 31 de marzo celebraremos en Mérida, en la sede de la Asamblea de Extremadura, el II Foro Autonómico de Comunicación Local ACOP 2023, que inaugurará el presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara. El acceso es libre hasta completar aforo y también se podrá seguir por *streaming* a través de nuestras redes sociales.

ACOP vuelve a Extremadura. En la primavera de 2021 se celebró en la comunidad extremeña el I Foro de Autonómico de Comunicación Local. Una cita que ha pasado a formar parte del calendario global de actividades relacionadas con la comunicación política que organiza nuestra asociación.

Con su puesta en marcha, desde ACOP nos planteamos poner en valor la comunicación que se hace desde los parlamentos

autonómicos y las administraciones locales. Por ello, y a propuesta de la delegación de ACOP Extremadura, se va a celebrar este II Foro Autonómico de Comunicación Local en Mérida (Badajoz). Propuesta que además pretendemos enmarcar en la conmemoración de los 40 años del Estatuto de Autonomía.

La jornada está programada en sesión de mañana y tarde con la organización de tres mesas de debate y contará en el acto inaugural con la presencia de Guillermo Fernández Vara, presidente de la Junta de Extremadura. La primera mesa se centrará en '40 años de Autonomía' y contará con la participación de diferentes presidentes de cámaras territoriales de España. Junto a esta cuestión, el foro de ACOP planteará también un debate sobre 'Extremadura y el Estatuto' y finalizará la jornada con una reflexión sobre 'Autonomía y municipalismo'. [✎](#)

#MujeresComPol: conquistas y desafíos de la igualdad en la comunicación política

ACOP, junto con la Universidad de Comillas y EgaleCo Lab - Consultora de Igualdad, hemos organizado una mesa redonda el próximo 22 de marzo en la que compartiremos experiencias, investigaciones y apreciaciones sobre los desafíos de la introducción de la perspectiva de género en el ámbito profesional de la comunicación política.

Participarán la vicepresidenta de ACOP, Paloma Piqueiras, Ángela Paloma y Beatriz Llanos. El acceso a la jornada es libre y gratuito, solo requiere inscripción previa. Comenzará a las 12:00 horas y se celebrará en el Campus de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Pontificia Comillas (C/ Universidad Comillas, 3-5, Madrid). En nuestras redes sociales os informaremos de más detalles sobre este y otros eventos.

Inscripciones [aquí](#) [✎](#)



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

MARZO 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	83 %	Levada	Febrero 2023	▲ +2
López Obrador - México	62 %	Mitofsky	Febrero 2023	▲ +2
Abinader - R. Dominicana	60 %	ABC Marketing	Enero 2023	
John Lee - Hong Kong	59 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Febrero 2023	▲ +2
Albanese - Australia	53 %	Essential Report	Febrero 2023	▼ -2
Luis Arce - Bolivia	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Octubre 2022	▲ +4
Martin - Irlanda	51 %	Irish Times	Noviembre 2022	
Meloni - Italia	50 %	Istituto Ixe	Febrero 2023	
Petro - Colombia	49 %	CELAG	Febrero 2023	▲ +2
Sánchez - España	48 %	CIS	Febrero 2023	▼ -1
Lacalle - Uruguay	44 %	Equipos	Diciembre 2022	
Trudeau - Canadá	43 %	Angus Reid	Diciembre 2022	
Biden - EE. UU.	42 %	Gallup	Febrero 2023	▲ +2
Lula Da Silva - Brasil	41 %	EXAME/IDEIA	Enero 2023	
Scholz - Alemania	38 %	Infratest Dimap	Marzo 2023	▼ -2
Macron - Francia	32 %	Ifop-Fiducial	Febrero 2023	▼ -2
Boric - Chile	32 %	Cadem	Febrero 2023	▲ +5
Guillermo Lasso - Ecuador	29 %	CEDATOS	Diciembre 2022	
Rishi Sunak - Reino Unido	24 %	Redfield & Wilton	Febrero 2023	▼ -2
Costa - Portugal	24 %	Aximage	Enero 2023	▼ -7
Boluarte - Perú	18 %	Ipsos	Febrero 2023	▼ -2
A. Fernández - Argentina	11 %	Universidad de San Andrés	Noviembre 2022	

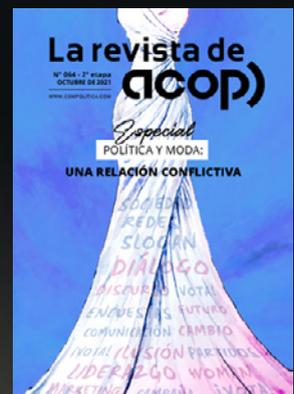
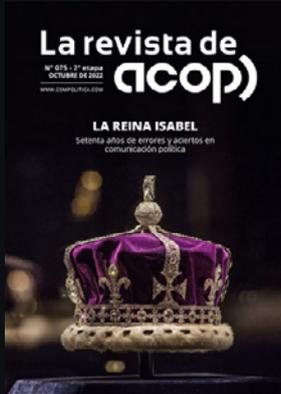
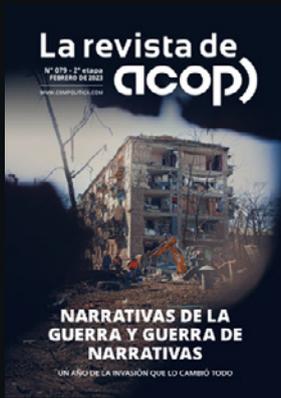
*Sin mediciones
() no se dispone de nuevas mediciones.



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



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de acop)