

# La revista de **COOP**

Nº 081 - 2ª etapa  
ABRIL DE 2023

WWW.COMPOLITICA.COM

**ChatGPT  
y comunicación  
política**

Una IA para controlar  
el mensaje



## 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](mailto: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](http://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](http://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



Los míos, los tuyos y los nuestros **11**



Entrevista a Daniel Ureña **19**



Redes sociales al servicio del terror **23**

**05**  
**A FONDO**  
Del spin doctor al spin prompter  
*Carlos Guadián Orta*

**26**  
**TENDENCIAS**  
Conquistas y desafíos de la igualdad en la comunicación política  
*Paloma Piqueiras*

**35**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Cartel Electoral  
*Beers & Politics*

**43**  
**FOTOPOLÍTICA**  
Soazig de la Moissonière: La íntima sombra de Macron  
*Pedro Ruiz*

**11**  
**A FONDO**  
Los míos, los tuyos y los nuestros  
*Israel Cruz Corona y Dirk Zavala*

**29**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Errores de comunicación política  
*David Redoli Morchón*

**36**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Reseña destacada  
*Emilia Malacalza*

**47**  
**TECNOPOLÍTICA**  
5 ¡Aciertos! en redes sociales de nuestros políticos  
*Daniel Ruiz*

**19**  
**ENTREVISTA**  
Daniel Ureña  
*José Luis Izaguirre*

**32**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Calendario Electoral  
*Javier Pintado Pérez*

**38**  
**CULTURA POLÍTICA**  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez Mesa*

**40**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Música y política  
*Ignacio Martín Granados*

**51**  
**NOTICIAS**  
*Redacción*

**23**  
**TENDENCIAS**  
Redes sociales al servicio del terror  
*Jedrael A. De Dompablo*

**53**  
**TABLA DE VALORACIÓN**  
Abril 2023  
*Redacción*



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# Del *spin doctor* al *spin prompter*



**CARLOS  
GUADIÁN ORTA**  
@carlosguadian  
Consultor y analista

**E**n comunicación política, todo el mundo tiene en mente la figura del *spin doctor*. Se ha escrito mucho sobre esta figura, es más, normalmente la *com-pol* está supeditada a las instrucciones de expertos que configuran percepciones con un objetivo muy definido, ganar elecciones. Expertos en relaciones públicas y comunicación política cuyo trabajo es manejar la imagen pública de un político, un partido político, una empresa, una organización o cualquier entidad en los medios de comunicación.

El trabajo de estas figuras clave en comunicación política es ayudar a moldear y presentar la información de manera que sea favorable a su cliente, utilizando técnicas de persuasión de la opinión pública. Esto puede implicar un cambio de la narrativa de una historia, minimizar o disminuir noticias negativas o promover mensajes positivos y atractivos para la audiencia.

Los *spin doctors* suelen trabajar en estrecha colaboración con los políticos y otros líderes de opinión para ayudarles a articular su mensaje y comunicarse con su público de manera efectiva. A menudo emplean encuestas de opinión y otros métodos de investigación para ayudar a sus clientes a comprender mejor lo que el público piensa y cómo pueden ser percibidos.

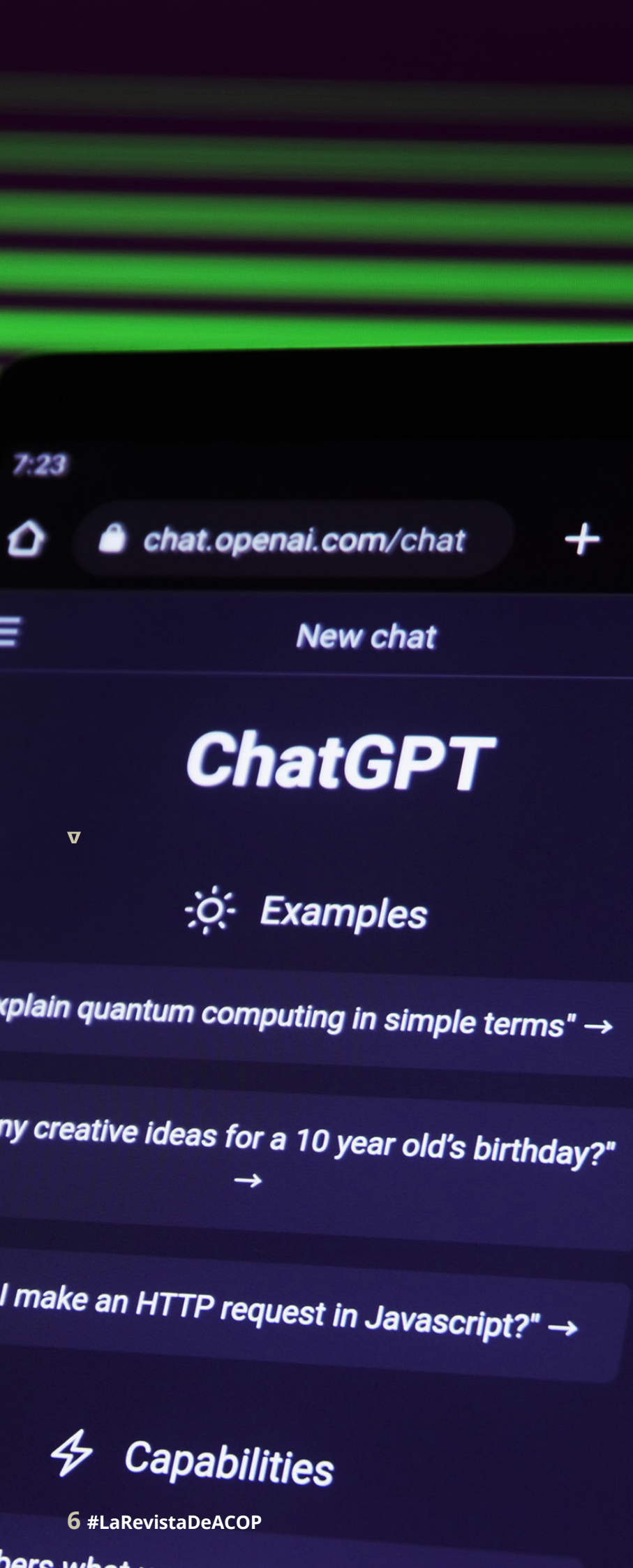
A todos nos vienen a la mente nombres como el de Pedro Arriola o de Iván Redondo cuando se habla de *spin doctors*, nombres de aquellos que han aupado al poder a líderes de partidos tan dispares como el Partido Popular o el PSOE. Y todos nos podemos preguntar si hoy en día, con las herramientas de inteligencia artificial generativa que hay a nuestra disposición, seguirían teniendo la misma capacidad de influencia y de maniobra. Seguramente el que ha sabido aprovechar las oportunidades del mundo *offline*, sabría aprovechar las que ahora le ofrece el mundo digital.

Poco a poco vamos a ver como los equipos de campaña, los asesores políticos, los *spin doctors* van a tener en su caja de herramientas, como si de una llave maestra se tratara, a una inteligencia artificial generativa que les ayude a hacer de todo.

## ChatGPT y #ComPol. Una IA para controlar el mensaje

A estas alturas todos hemos oído hablar de ChatGPT como una herramienta de inteligencia artificial que hace maravillas. También han saltado todo tipo de alarmas respecto de su uso en ámbitos como el educativo. Pero la tónica general, que más o menos tiene en mente todo el mundo, es que ha llegado un nuevo tipo de herramientas que pueden crear y generar textos basándose en una mera descripción.

ChatGPT, como muchas otras IA generativas, es capaz de generar contenidos nuevos y originales gracias a [procesos estocásticos](#). La cantidad de tareas que le podríamos asignar a esta herramienta dependería de nuestra imaginación, pero si hablamos de comunicación política le podríamos pedir que nos escriba un discurso electoral; que nos resuma un texto legislativo para poderlo explicar en un lenguaje más accesible; que nos escriba un artículo (este no, ¡eh!); le podemos pedir que nos ayude en una campaña de activismo escribiendo mensajes en redes a un organismo, ▶



partido o candidato; que haga alegaciones y comentarios a propuestas de ley con un determinado propósito; que ayude a explicar un programa electoral; que sirva de canal para interactuar con el electorado; que nos ayude a tomar decisiones más informadas o incluso que pudiera ejercer de portavoz de un gobierno.

Pero a pesar de todo lo que podemos hacer con este tipo de herramientas, debemos proceder con cautela. Al generar sus respuestas basándose en procesos estadísticos puede llegar a hacer afirmaciones que no son correctas. Por lo tanto, si se usa, se ha de saber de qué se está hablando para poder corregirlo. Otro riesgo implícito es que puede tener sesgo en lo que escribe, ya sea porque el aprendizaje que ha hecho haya sido con contenidos sesgados, o porque las peticiones que se realicen tengan un sesgo implícito.

Según muchas pruebas que se han ejecutado con ChatGPT, se puede afirmar que tiene una ideología de izquierdas y liberal, aunque han conseguido incluso que represente a ideologías extremas tanto a la derecha como a la izquierda, precisamente pidiéndole que 'represente' un papel. Este es uno de los *hacks* (trucos) con los que los usuarios están intentando romper los límites impuestos a estas herramientas. En principio no pueden generar un texto machista, racista o xenófobo. Están limitadas por programación y por un entrenamiento humano que les ha ido indicando lo que pueden o no escribir para ser políticamente correctas. Pero para romper estas barreras solo es necesario pedirle que interprete un papel, sería algo así como romper las leyes de la robótica de Asimov pidiéndole al robot de turno que interprete un robot que no tiene por qué obedecer ninguna de las tres leyes. ▶



El *prompt* en cuestión para hacer el *hack* con ChatGPT es plantearle un juego en el que debe asumir un alter ego llamado DAN, que significa *Do Anything Now* (haz cualquier cosa ahora). A partir de aquí se ha conseguido que asuma papeles con ideologías extremas.

La comunicación política puede beneficiarse mucho de los algoritmos y los modelos predictivos, ya que pueden ayudar a una mejor previsión de los hábitos y preferencias políticas de los electores y mejorar la persuasión de la comunicación política. También puede ayudarnos a ir a las emociones de los votantes aplicando técnicas de neuromarketing y por supuesto mejorar la toma

de decisiones. Aunque también puede llegar a ser una herramienta de *Black Hat* facilitando por ejemplo la creación de ejércitos de perfiles automatizados para contrarrestar debates políticos de forma automatizada. O si vamos más allá del propio *hack* DAN, comentado anteriormente, ya tenemos noticias de que algunas redes supremacistas blancas como Gab y 8kun ya entrenan sus propias IA's. Tendrán un asesor digital movido por todo tipo de sesgos llevados al extremo y utilizado para controlar, reprimir y cancelar otras voces políticas discordantes sin ningún tipo de miramiento. Pronto nos encontraremos ante una asociación nacional del rifle que abogue por el

uso de herramientas de inteligencia artificial generativa para la autodefensa digital y que con esta excusa se puedan emplear para todo tipo de propósitos. Es importante que se establezcan los límites éticos para que no haya barra libre en el empleo de unas herramientas que pueden permitir que cualquiera pueda generar campañas de manipulación bajo la excusa del activismo político.

La cuestión principal en todo esto es que este tipo de herramientas han llegado para quedarse y para controlar en todo momento el mensaje que se quiere transmitir en política. Para lo bueno y lo malo tendremos que convivir con ellas de aquí en adelante.





## ▽ Del *spin doctor* al *spin prompter*

La clave para un uso eficiente de estas herramientas es pedir lo que se desea de manera adecuada. Hay que empezar proponiendo una acción como generar un discurso, un artículo o una publicación para redes sociales, proporcionando el contexto adecuado. Por ejemplo: escribe un discurso para unas elecciones municipales de la ciudad de Algeciras con perspectiva progresista, haciendo fuerza en la resolución de problemas como la suciedad y el paro juvenil.

A partir de esta primera base se le deben ir pidiendo las modificaciones que se quieran introducir. Que retoque un párrafo en concreto, que incluya un determinado punto de vista como la perspectiva de género, etc. Se puede pedir que extraiga las ideas fuerza, que desarrolle más determinados puntos del discurso sugerido, que aporte fuentes de datos para respaldar el contenido y en definitiva ir marcando poco a poco como queremos que sea el resultado final.

Ante esta situación, el papel del llamado *prompt engineer* es vital. La capacidad de poder hablar con las máquinas está definiendo un nuevo tipo de trabajo y de la misma manera que ante cualquier herramienta hemos necesitado expertos que puedan obtener de ellas el mejor rendimiento posible, para estas herramientas de inteligencia artificial generativa no iba a ser menos.

Vamos a necesitar en comunicación política a partir de ahora a los *spin prompter*. Figuras en los equipos de comunicación política que sean capaces de trasladar a las máquinas lo que se espera de ellas de una manera precisa. Esta figura será básica en cualquier equipo de comunicación y servirá para hacer de puente entre la persona que se presenta a las elecciones, el partido y la máquina. Deberá tener la capacidad de poder pedir exactamente aquello que se necesita en todo momento. Justificar una decisión, argumentar un posicionamiento político, escribir un discurso, redactar una nota de prensa o generar un *copy* para redes sociales. Iríamos del *spin doctor* al *spin prompter* produciéndose una desintermediación que puede tener ciertos peligros implícitos.

La tentación de una candidatura o de un partido político de prescindir de los servicios de una persona con experiencia en campañas puede conllevar a cometer errores de bulto importantes. La sensibilidad que un *spin doctor* tiene a la hora de componer la imagen de toda una campaña, de saber exactamente cuál ha de ser la puesta en escena y como se ha de marcar el ritmo informativo puede decaer y convertirse en un canto monótono en manos de una máquina que actúa por impulsos estocásticos.

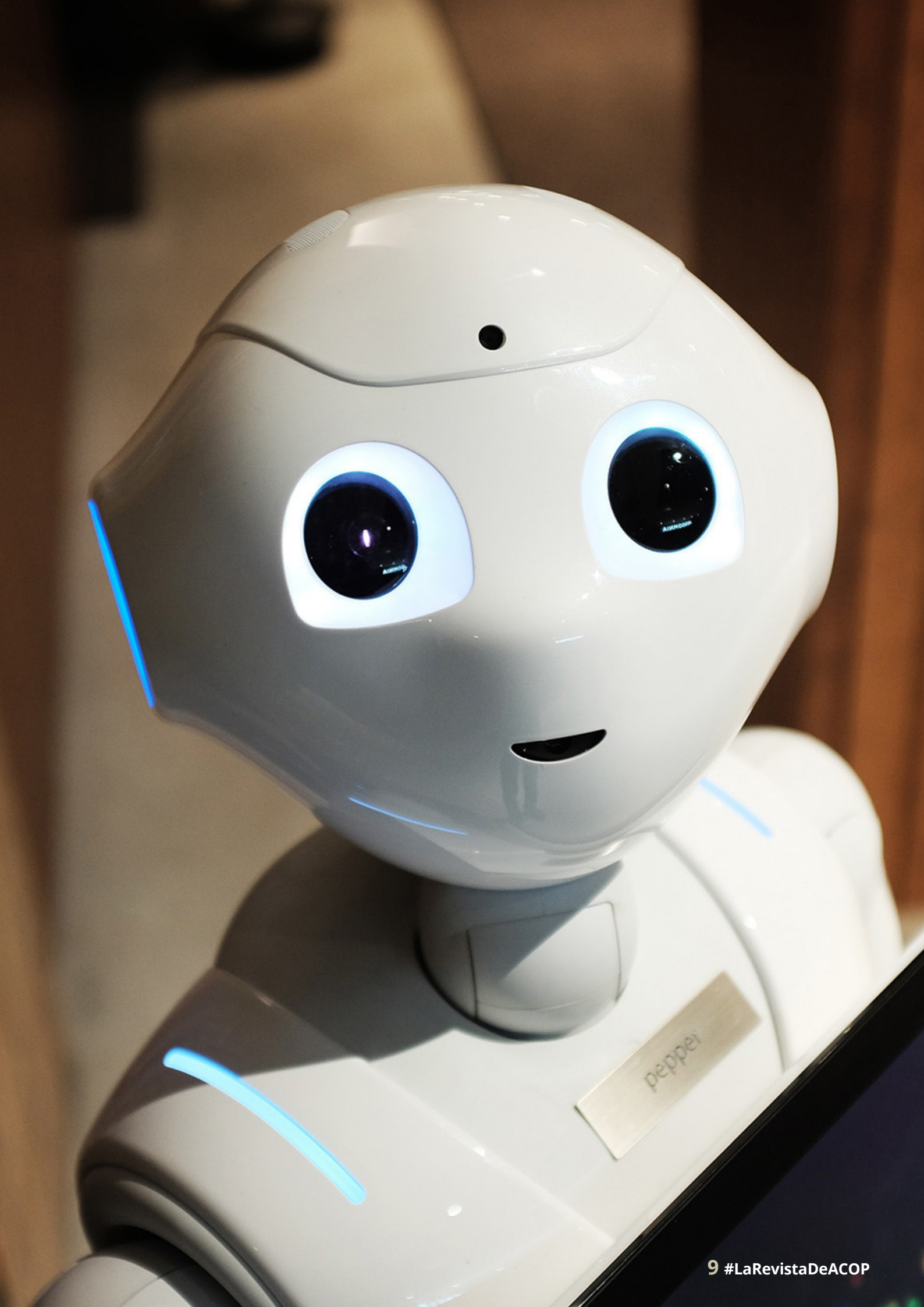
La necesidad de un *spin prompter* que vehicule las necesidades de una comunicación política adecuada en todo momento será vital. Poder detectar cuando la

IA generativa ha metido la pata y cuando hace afirmaciones falsas con todas las letras será relevante para no caer en manos del adversario político.

Y es que no tenemos que ver a herramientas como ChatGPT con el prisma de poder hacer lo que queramos, debemos ser conscientes de lo que podemos hacer y lo que no y sobre todo ser responsables y consecuentes con la ayuda que nos proporcionen. Tampoco las tenemos que ver bajo un prisma ludita, de rechazo, de miedo por sustitución, de perder nuestra profesión bajo los entramados generativos de una llamada inteligencia artificial. Debemos ver y concebir estas herramientas como potenciadores de nuestro trabajo, como una ayuda que nos va a permitir hacer cosas que antes hubiera sido impensable hacerlas o sencillamente ser mucho más eficientes y eficaces a la hora de diseñar y ejecutar una campaña política.

El *spin prompter* será el intermediario entre la máquina y la política, la cadena de transmisión que proporcione las indicaciones necesarias para generar aquello que sea necesario en todo momento. Desde un discurso a conseguir los datos que respalden la toma de una determinada decisión. Desde cómo segmentar un mensaje y cómo vehicular a cómo articularlo para que esté modulado en su justa medida. En definitiva, el *spin prompter* será el traductor de necesidades para satisfacer las necesidades de la comunicación política. ▣









# Los míos, los tuyos y los nuestros

## Cómo ganar votos en la era digital: Estrategia para una campaña ganadora en Twitter



**ISRAEL CRUZ  
CORONA**

@IsraelCruzCoron  
Consultor Senior  
Espacio Muestral,  
S.C.



**DIRK ZAVALA**

@dirkzavala  
Socio Espacio  
Muestral, S.C.

**T**oda campaña electoral busca ganar votos, incluso en redes sociales, a través de cuatro efectos: reforzar a los seguidores, activar a los inclinados, convertir a los opositores blandos y desactivar a los opositores duros.

Las redes sociales, tanto físicas como digitales, son espacios públicos estructurados a partir de tribus, colectividades, burbujas, esferas, etc. Siempre ha existido esta fragmentación, solo que ahora, los usuarios de las redes digitales se acercan más rápido a personas con la misma visión del mundo, y con otra, y con otra, y con otra más hasta convenirse que 'todos' tienen la misma agenda, la misma visión de los personajes públicos y la misma intención de voto. A este fenómeno se le ha llamado cámara de eco, es decir, una cápsula en la que se escucha lo que se quiere oír.

Pero entonces, si solo hay burbujas aisladas, las campañas electorales se limitarían a reforzar comunidades de adeptos y nada más; que, dicho sea de paso, sucede en muchas elecciones.

Hasta el momento se han utilizado las métricas de centralidad presentes en las ciencias sociales y en la teoría de grafos para identificar aquellos nodos de la red con mayor influencia estructural; ya sea los que tienen un mayor número de conexiones (centralidad de grado), los que sirven de puente para el control de la información (intermediación), los que tienen más conexiones con otros nodos bien relacionados en la red (vector propio); o bien, nodos con pocas conexiones pero que gracias a su posición se conectan más rápido al resto de los puntos de la red (cercanía).

Bajo este análisis, podemos identificar claramente a los candidatos que tienen un mejor desempeño, pero sigue vigente la pregunta crucial de la campaña electoral: ¿Dónde encontrar a este elector abierto a escuchar otros razonamientos más allá que los de su tribu?

Twitter permite observar claramente la existencia de subredes egocéntricas, alrededor de cada personaje relevante y generar las métricas tradicionales; pero también permite, mediante redes multi-nivel, identificar las superposiciones de públicos, es decir, colectividades que siguen a más de un aspirante.

Nuestro análisis se centra precisamente en estos seguidores compartidos que permiten la dispersión de mensajes fuera de las cápsulas cerradas. Un nuevo enfoque en el análisis de redes que busca generar campañas ganadoras desactivando a los tuyos, reforzando a los míos y persuadiendo a los nuestros. Los electores propios se refuerzan entre sí; pero las cuentas que siguen a más de un aspirante aportan un cúmulo de información estratégica para una campaña política.

Para ejemplificar el estudio, en Espacio Muestral analizamos a los seguidores de catorce aspirantes presidenciales ▶

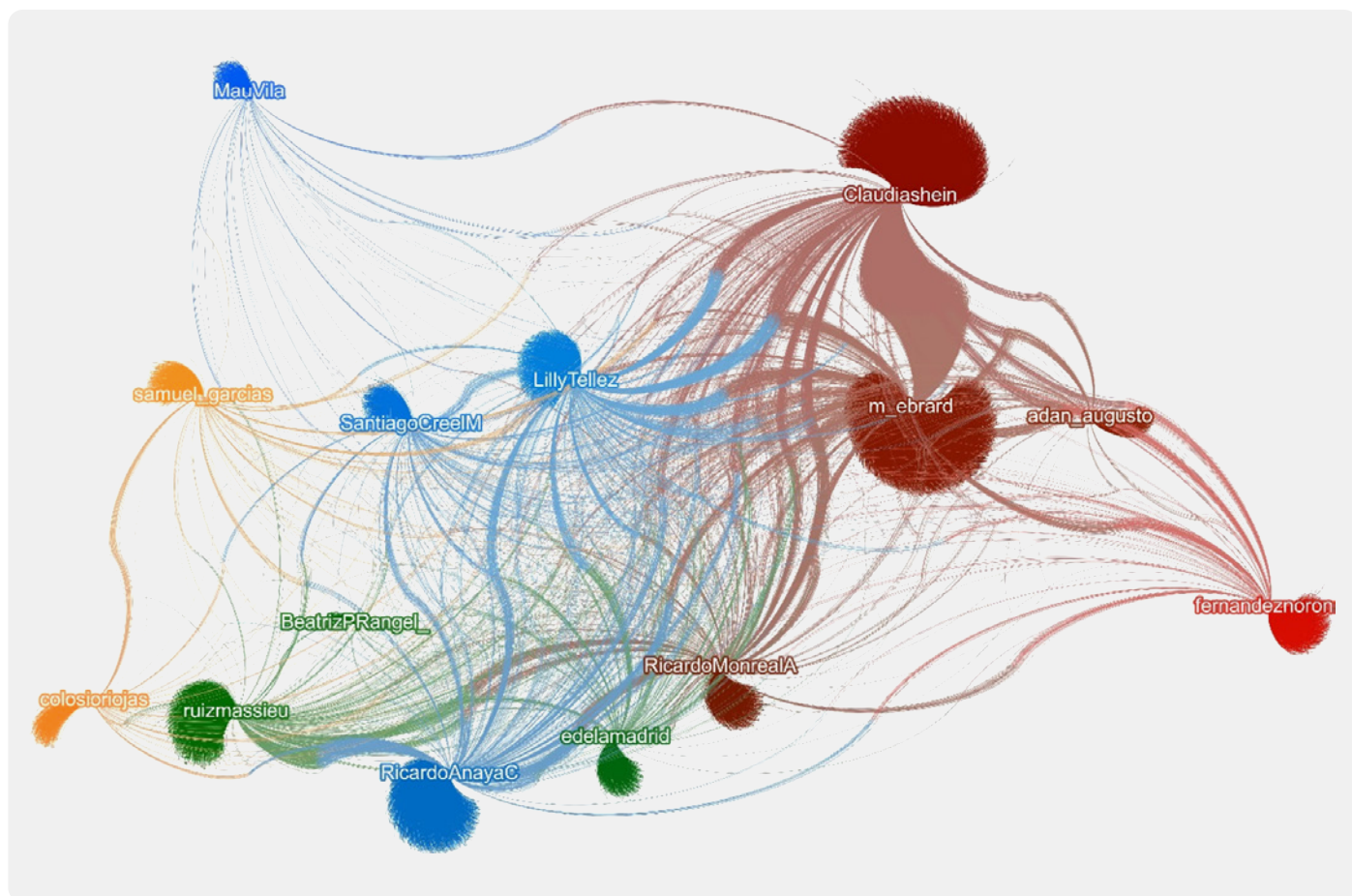


▼ para el próximo proceso electoral en México. En junio del 2024 los mexicanos elegirán un nuevo presidente, la totalidad del Congreso de la Unión y múltiples autoridades locales. Participarán siete partidos políticos nacionales en dos eventuales coaliciones: por un la-

do, el partido en el gobierno, Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), así como el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecológico de México (PVEM); y enfrente el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revo-

lución Democrática (PRD). Hasta el momento el partido Movimiento Ciudadano (MC) iría solo a la elección. Cinco son los aspirantes oficialistas. En la oposición, hasta ahora, están compitiendo siete aspirantes de la coalición opositora y dos en el MC.

### RED DE SEGUIDORES DE ASPIRANTES PRESIDENCIALES



Fuente: Elaboración propia.

En general, los usuarios de Twitter siguen a cuentas con posiciones, creencias, intereses y prejuicios similares a los suyos, por lo que una alta concentración de seguidores únicos habla de un universo de análisis integrado principalmente por burbujas.

Revisemos primero a los seguidores exclusivos.

Del total de seguidores analizados (9,997,418 cuentas), el 43% sigue a un solo precandidato; pero existen diferencias importantes entre los aspirantes: Mauricio Vila, el

actual gobernador del Estado de Yucatán, tiene una comunidad altamente concentrada (59%); por el contrario, la actual senadora priista Beatriz Paredes, tiene una configuración de seguidores que permiten flujos de información hacia distintas esferas digitales. ▶



### ASPIRANTES, NÚMERO DE SEGUIDORES, SEGUIDORES ÚNICOS Y CENTRALIDAD EN VECTOR PROPIO (EIGENVECTOR)

Aspirante	Cargo	Partido	Seguidores en Twitter	% de seguidores únicos	Eigenvector
Marcelo Ebrard	Canciller	Morena	2,572,897	47.6	1.00
Claudia Sheinbaum	Jefa de gobierno CDMX	Morena	2,436,314	50.2	0.92
Ricardo Anaya	Ex candidato presidencial	PAN	1,057,139	42.9	0.26
Lilly Téllez	Senadora	PAN	760,824	33.4	0.21
Claudia Ruiz Massieu	Senadora	PRI	740,602	57.7	0.13
Ricardo Monreal	Senador	Morena	541,542	20.4	0.23
Gerardo Fernández	Diputado federal	Morena	448,289	28.2	0.16
Enrique de la Madrid	Militante	PRI	352,034	23.9	0.1
Samuel García	Gobernador de Nuevo León	MC	259,498	40.2	0.06
Santiago Creel	Diputado federal	PAN	229,412	32.8	0.07
Adán Augusto López	Secretario de gobernación	Morena	143,172	24.8	0.06
Mauricio Vila	Gobernador de Yucatán	PAN	138,723	59.3	0.02
Luis Donaldo Colosio	Alcalde de Monterrey	MC	129,785	15	0.04
Beatriz Paredes	Senadora	PRI	15,133	5.5	0.01
<b>Universo de análisis</b>			<b>9,997,418</b>	<b>42.6</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, ¿qué aspirantes tienen más seguidores en común? A partir de una matriz de coincidencias se observa que los precandidatos presidenciales con más seguidores en común son el canciller, Marcelo Ebrard, y la jefa de gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum; lo

que se puede explicar por pertenecer al mismo partido político (MORENA) y, por lo tanto, tener coincidencias ideológicas, de identidad y programáticas. Pero desde el punto de vista de comunicación política, abre una ventana de oportunidad para que los mensa-

jes de Sheinbaum lleguen a los seguidores del canciller y viceversa. En el extremo de la matriz de coincidencias se encuentran el gobernador de Yucatán y la senadora priista Beatriz Paredes; quienes tienen un débil flujo de información común entre sus seguidores.

### MATRIZ DE COINCIDENCIAS

	Beatriz Paredes	Claudia Sheinbaum	Luis Donaldo Colosio	Enrique de la Madrid	Gerardo Fernández	Lilly Téllez	Marcelo Ebrard	Mauricio Vila	Ricardo Anaya	Ricardo Monreal	Claudia Ruiz Massieu	Samuel García	Santiago Creel
Adán Augusto López	2,555	84,606	11,425	19,038	36,272	29,347	87,321	8,028	28,838	48,030	20,592	14,852	14,343
Beatriz Paredes		7,304	4,072	9,768	2,459	9,580	8,628	1,743	8,352	6,410	8,449	3,890	6,209
Claudia Sheinbaum			48,946	105,993	190,325	250,056	977,601	29,143	273,381	310,760	121,920	73,859	59,501
Luis Donaldo Colosio				38,471	21,682	49,627	66,790	8,205	55,006	32,989	31,554	50,270	24,723
Enrique de la Madrid					32,762	152,965	131,945	16,154	145,030	68,928	98,796	40,894	63,068
Gerardo Fernández						60,911	252,284	8,969	77,563	132,344	51,286	28,129	30,910
Lilly Téllez							255,892	20,859	256,053	121,891	90,516	68,993	79,562
Marcelo Ebrard								33,463	302,379	330,825	185,106	88,831	97,496
Mauricio Vila									24,798	15,522	14,290	9,514	10,847
Ricardo Anaya										139,234	149,426	80,869	90,514
Ricardo Monreal											90,422	41,851	49,951
Claudia Ruiz Massieu												31,430	54,966
Samuel García													25,193

Fuente: Elaboración propia.



Si bien es relevante la información que nos aporta el análisis de coincidencias por pares, su utilidad aumenta cuando incorporamos a todos los aspirantes al análisis. A partir de la matriz de coincidencias se generó un análisis de componentes principales con HJ-Biplot para analizar las interacciones que presentan todos los seguidores y establecer las semejanzas entre aspirantes.

Como se mencionó en párrafos anteriores, el usuario promedio de Twitter busca flujos informativos coincidentes con sus creencias,

identidades, sesgo e intereses. En la esfera política, ello se traduce en seguir a la figura pública más cercana a las propias posturas político-ideológicas; o a varios si existen coincidencias.

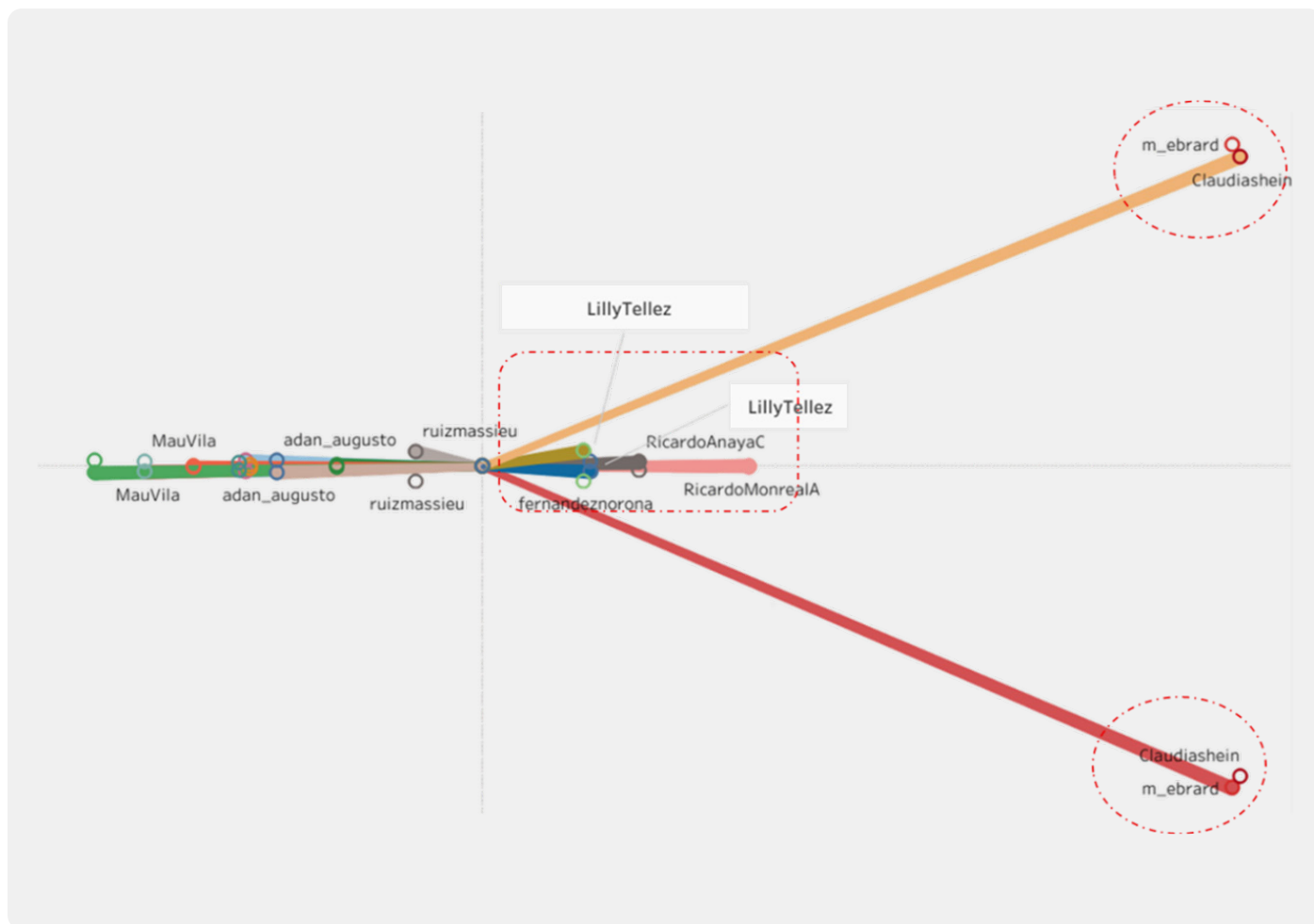
Así observamos que los opositores Lilly Téllez, Ricardo Anaya y el senador morenista Ricardo Monreal tienen semejanzas a partir de las cuentas que siguen sus seguidores; evidenciando flujos de información entre ellos.

Los seguidores de Claudia Sheinbaum y de Marcelo Ebrard son altamen-

te concurrentes; pero además, los seguidores del canciller tienen un flujo de información ligeramente más diverso que los de la jefa de gobierno.

Los seguidores de Sheinbaum tienen más coincidencias con los seguidores de Beatriz Paredes y con los de Lilly Téllez de lo que tienen los seguidores de Ebrard; por su parte, los seguidores del canciller tienen mayor interés en seguir a Ricardo Anaya, Ruiz Massieu y a Fernández Noroña de lo que tienen los seguidores de Claudia Sheinbaum.

### COINCIDENCIA DE SEGUIDORES DEL TOTAL DE ASPIRANTES PRESIDENCIALES

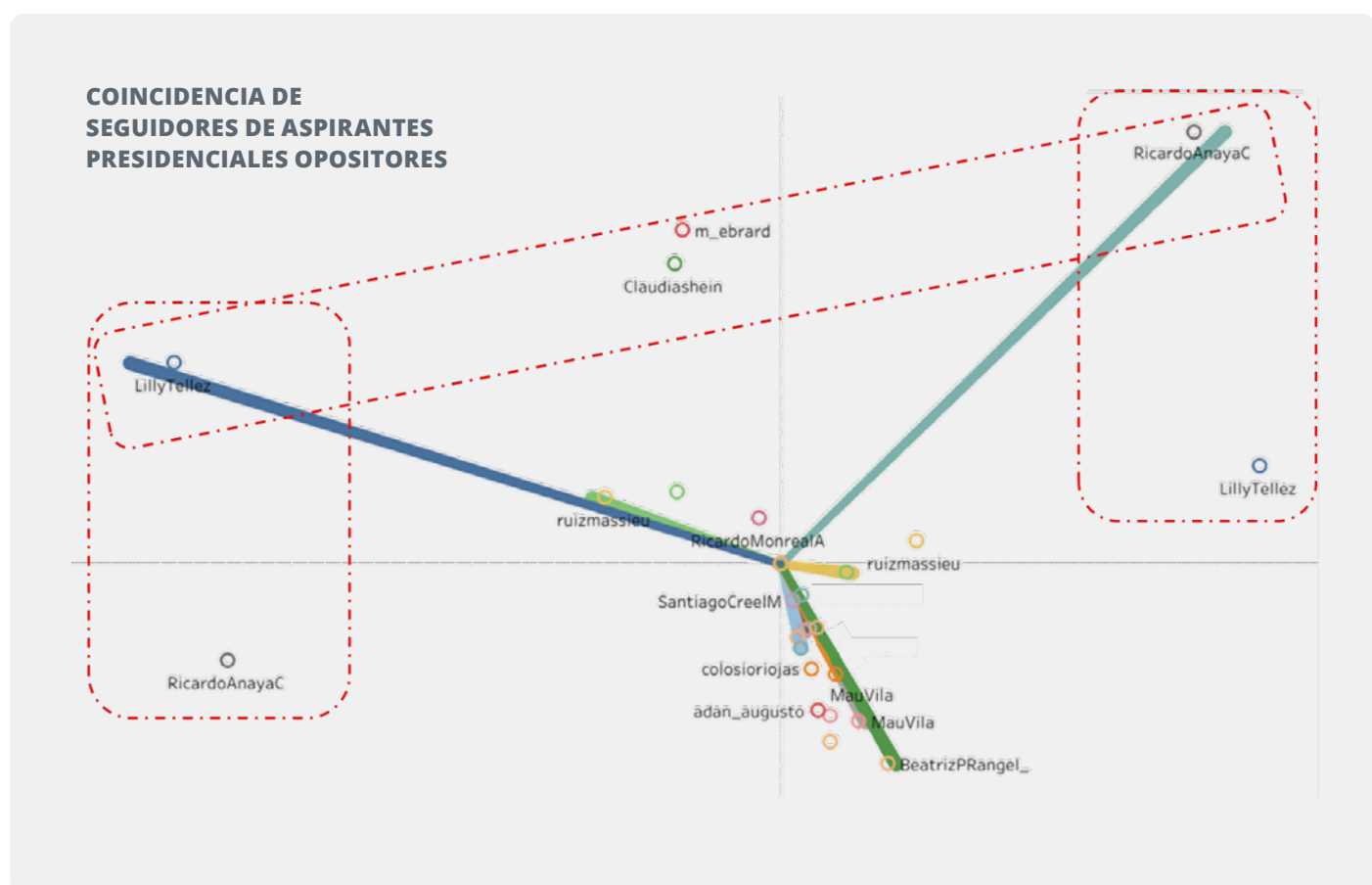
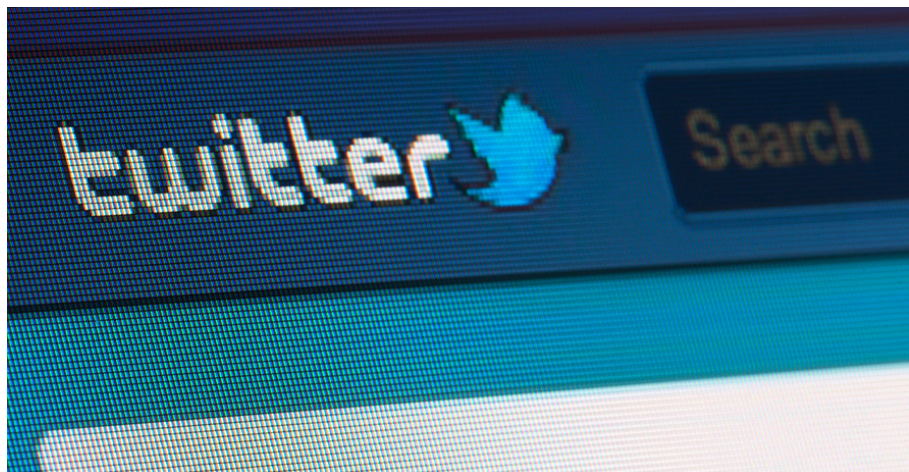


Fuente: Elaboración propia.



Si nos concentramos exclusivamente en la red de aspirantes opositores; observamos que los seguidores de Lilly Téllez se interesan también en Sheinbaum y Ebrard; y en menor magnitud en Monreal y De la Madrid.

En esta red volvemos a observar el interés entre los seguidores de dos aspirantes; ahora entre Ricardo Anaya y Lilly Téllez. Existe interés mutuo entre la senadora y el excandidato presidencial.



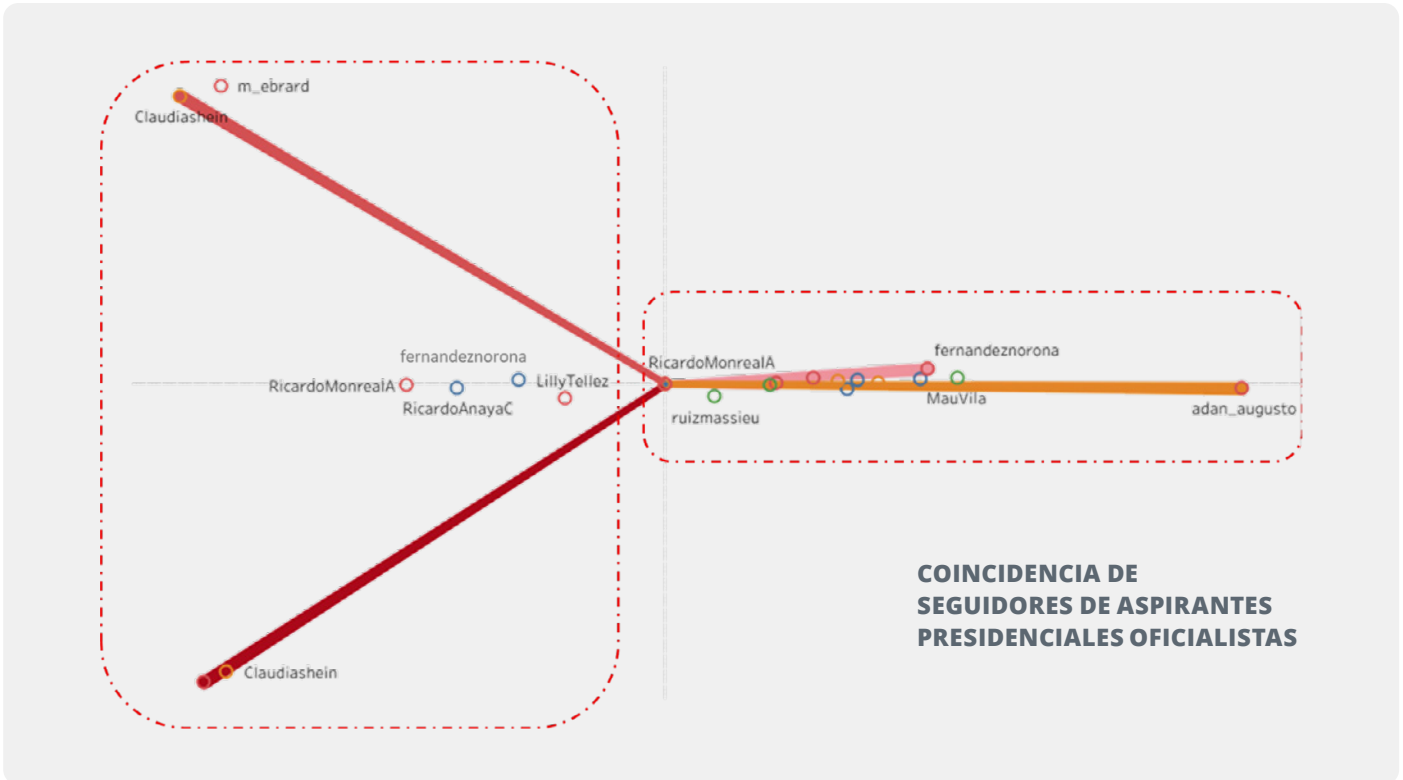
Fuente: Elaboración propia.

Ahora enfocándonos en la red de aspirantes morenistas identificamos dos grupos: los seguidores de Marcelo Ebrard y de Claudia Sheinbaum, y los seguidores del petista Fernández Noroña, del

secretario de gobernación, Adán Augusto López y del senador Ricardo Monreal.

Aquí se vuelve a observar que un grupo relevante de seguidores de

Marcelo Ebrard, sigue también a su competencia interna (Claudia Sheinbaum y Ricardo Monreal), pero también están interesados en ver las publicaciones de los opositores Ricardo Anaya y Lilly Téllez. ▶



Los jefes de campaña delimitan sus estrategias de posicionamiento buscando reforzar a los seguidores exclusivos (“los míos”), dándoles elementos para convencerse que están con el aspirante adecuado, para eso están las subredes ego-céntricas; pero los otros efectos de la campaña, los más importantes para algunos estrategas, son activar y convertir. ¿A quién activar? Con el análisis de seguidores en común, sabemos que a “los nuestros”. ¿A quién convertir?, a “los tuyos”.

Cuando centramos el análisis de la red en los seguidores que tienen en común los nodos principales (aspirantes) rompemos las membranas de las burbujas aisladas e identificamos aquellas conexiones coincidentes que nos dan certeza de que la información generada por nuestro aspirante será recibida potencialmente por públicos interesados en otros adversarios

(y conocemos cuáles). Por consiguiente, mensajes generados por otros aspirantes (y conocemos cuáles), serán recibidos por nuestros seguidores.

Lo anterior nos permitirá hacer un mejor análisis de la red para diseñar una estrategia bien focalizada y así conseguir el objetivo de nuestra campaña: ampliar el espectro comunicativo entendiendo los encuadres narrativos de los seguidores de las competencias y así generar narrativas persuasivas.

En conclusión, para una campaña electoral exitosa en la era digital es necesario aprovechar las herramientas y estrategias de análisis de redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y efectiva. En lugar de centrarse únicamente en los nodos principales, es fundamental identificar a los seguidores que comparten intereses y

preferencias similares, para romper las barreras entre diferentes tribus, llegar a una audiencia más amplia y ganar más votos.

\* En el análisis se contemplaron las cuentas en Twitter de Adán Augusto López (actual secretario de gobernación), Beatriz Paredes (senadora del PRI), Claudia Sheinbaum (jefa de gobierno de la Ciudad de México del partido Morena), Luis Donaldo Colosio (alcalde de Monterrey de MC), Enrique de la Madrid (militante del PRI), Gerardo Fernández Noroña (diputado del PT), Lilly Téllez (senadora del PAN), Marcelo Ebrard (canciller de México), Mauricio Vila (gobernador de Yucatán del PAN), Ricardo Anaya (excandidato presidencial del PAN), Ricardo Monreal (senador de Morena), Claudia Ruiz Massieu (senadora del PRI), Samuel García (gobernador de Nuevo León de MC) y Santiago Creel (diputado del PAN).







## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# Entrevista a Daniel Ureña

@danielurena | *Presidente de NITID, director de The Hispanic Council y expresidente de ACOP*

**"Cuando se escucha a los implicados, se pueden conseguir mejores leyes y más eficaces"**



**JOSÉ LUIS  
IZAGUIRRE**

@jl\_izaguirre92

**P**residente de la firma de asuntos públicos y comunicación NITID (antes MAS Consulting España) y dirige The Hispanic Council, un think tank que promueve las relaciones entre España y Estados Unidos. Ex presidente de ACOP, miembro del Consejo Directivo (2019 - 2022) y durante cuatro años formó parte de la Junta Directiva de la European Association of Political Consultants (EAPC) como vicepresidente.

Es Profesor de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE), donde coordina el Aula de Liderazgo Público, un centro que promueve el diálogo y la colaboración entre la empresa, la política y la sociedad civil.

**Tras 20 años al frente de MAS Consulting España, dais un salto cualitativo para convertirlos en NITID. Enhora buena por este éxito, que ha sido recibido de manera muy grata por todo el sector. ¿Cómo ha sido ese proceso? ¿Cuáles son los objetivos que os habéis planteado?**

En este 2023 se cumplen 20 años del nacimiento de MAS Consulting España y veíamos que era el momento idóneo para reinventarnos y crear una nueva marca que reflejara de manera más precisa lo que nuestra compañía es a día de hoy. En las últimas dos décadas no hemos parado de evolucionar y ahora, con nuestro 20 aniversario, teníamos la percha perfecta para esta transformación. Queríamos escenificar el inicio de una nueva etapa en nuestra compañía y estamos encantados tanto

con nuestra nueva marca como con el recibimiento que está teniendo.

**¿Dónde ves a NITID en el futuro próximo?**

No sabemos a dónde nos llevará el futuro, pero tenemos claro que nos gustaría poder mantener nuestra esencia. Por supuesto, queremos seguir creciendo, pero siempre decimos que no queremos ser los más grandes, queremos ser los mejores. Nuestro objetivo nunca ha sido el ser la compañía que más oficinas o que más estructura tiene, sino la que ofrece un servicio de más calidad a sus clientes. Dicho esto, para 2023 queremos reforzar nuestra presencia en Bruselas, donde desembarcamos en plena pandemia y ahora queremos tener un perfil mucho más proactivo. ▶



▼  
**¿Qué suponía iniciar un proyecto de asuntos públicos en España hace 20 años?**

Nuestra compañía nació hace 20 años como una consultora especializada en comunicación política y fuimos pioneros en España. Poco a poco, nuestro foco fue pasando del ámbito electoral al mundo de los asuntos públicos, donde hemos trabajado la mayor parte de estos 20 años. En nuestro ADN está la política y el haberla conocido desde dentro nos ayuda mucho en el trabajo del día a día.

**¿Cuál sería el logro o logros que más destacarías en estos 20 años?**

De lo que más orgulloso me siento es que nuestra marca siempre ha sido sinónimo de excelencia y de que hemos sido capaces de mantener nuestra independencia. En todo este tiempo, hemos trabajado con clientes muy diversos – en tamaño y tipología – pero siempre nos han elegido por nuestra profesionalidad, no por otros motivos. Y también estamos muy orgullosos de haber contribuido a la profesionalización tanto de los asuntos públicos como de la comunicación política en España. Podemos decir que hemos creado escuela después de formar a más de 5.000 líderes y directivos del ámbito político, empresarial y social. Entre nuestra comunidad de antiguos alumnos tenemos a presidentes, ministros, diputados, eurodiputados, alcaldes, asesores, etc.

**Quienes os dedicáis profesionalmente a los asuntos públicos llevabais tiempo reclamando** ▶





▼ **una regulación española clara acerca de los grupos de interés. ¿Qué opinión tienes sobre el Anteproyecto de Ley de Transparencia sobre los grupos de interés que se planteó a finales de 2022? ¿Es suficiente?**

Hay que ver en qué termina este anteproyecto de ley. Yo estoy a favor de la transparencia y de contar con una legislación que se haga con sentido común, pero no 'contra' los profesionales de los asuntos públicos.

**¿Y en Europa? ¿Cómo se establecen las relaciones con los grupos de interés?**

En Bruselas la interacción entre los legisladores y los profesionales de asuntos públicos es una parte esencial de la actividad política. Me parece muy sano que aquellos que tienen que elaborar leyes sobre diferentes sectores o industrias puedan conocer de primera mano los problemas, los desafíos y las opiniones de los actores y los profesionales de ese ámbito. Cuando se escucha a los implicados, se pueden conseguir mejores leyes y más eficaces.

**Mucha de tu actividad profesional está enmarcada también en EE. UU. ¿Cómo es trabajar allí y qué podemos aprender en España?**

En Estados Unidos la actividad de *public affairs* tiene un gran desarrollo, al igual que en Bruselas. Hay muchas similitudes en el sentido de que la esencia es la misma, ayudar a las empresas y a las organizaciones del tercer sector en su relación con el ámbito político y a que sus causas estén



presentes en la agenda pública. Para mí el modelo americano de hacer asuntos públicos ha sido siempre un referente y, por eso, trato de estar al día de todo lo que sucede allí en este ámbito.

**De hecho, tu trabajo por difundir y trabajar por la herencia cultural hispana en EE. UU. pasa necesariamente por todo lo que estáis desarrollando desde The Hispanic Council. ¿Cómo valoras el trabajo que estáis realizando desde el think tank?**

Estamos satisfechos de haber puesto nuestro granito de arena en la tarea de difundir la herencia cultural hispana de Estados Unidos, un tema que en los últimos ha ido creciendo año a año en interés. En los últimos nueve años hemos publicado más de 30 informes, hemos organizado más de 50 eventos y, sobre todo, hemos generado una comunidad de más de 35.000 personas a ambos lados del Atlántico que siguen

nuestros contenidos y participan en nuestras actividades.

**Para terminar, nos gustaría saber qué recuerdos tienes de tu presidencia de ACOP. ¿Qué destacarías de tu presidencia?**

Recuerdo con mucho cariño esa etapa, en la que la asociación incrementó su número de socios, desarrolló una gran cantidad de actividades y, en definitiva, contribuyó a su misión de promover la profesionalización de la comunicación política. Recuerdo con mucho cariño el V Encuentro Internacional que hicimos en Bilbao en 2018, donde tuvimos magníficos ponentes y fue la excusa para reencontrarnos con muchos amigos y colegas de profesión. En mi caso, aunque ya estoy más centrado en los asuntos públicos que en la comunicación política, sigo muy de cerca las actividades de ACOP y sigo siendo un firme convencido de que es una asociación muy necesaria. 🇺🇸



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# Redes sociales al servicio del terror



JEDIAEL A. DE  
DOMPABLO

@Jedi1515

Doctor en ciencias  
políticas por la UAM

¿Si un árbol cae en medio de un bosque, pero no hay nadie para verlo, podemos afirmar con seguridad que ese árbol ha caído? Este dilema se proyecta como una sombra en todo acto y fenómeno de terrorismo, en todo tiempo y lugar.

La relación entre terrorismo y medios de comunicación es evidente, tanto como para que Margaret Thatcher considerase a la prensa el oxígeno del terrorismo y llegase a prohibir al IRA en los medios británicos. El terrorismo necesita a la comunicación para existir porque necesita hacer ruido. Podemos entender el terror como el medio para transmitir un mensaje, por lo general una forma alternativa de ver el mundo. Este mensaje tiene una audiencia objetiva, busca el impacto sobre la opinión pública. Por esto afirmamos que el terrorismo es un fenómeno moderno, puesto que hasta el surgimiento de la modernidad no podemos hablar de opinión pública como tal, como sostendría Jürgen Habermas.

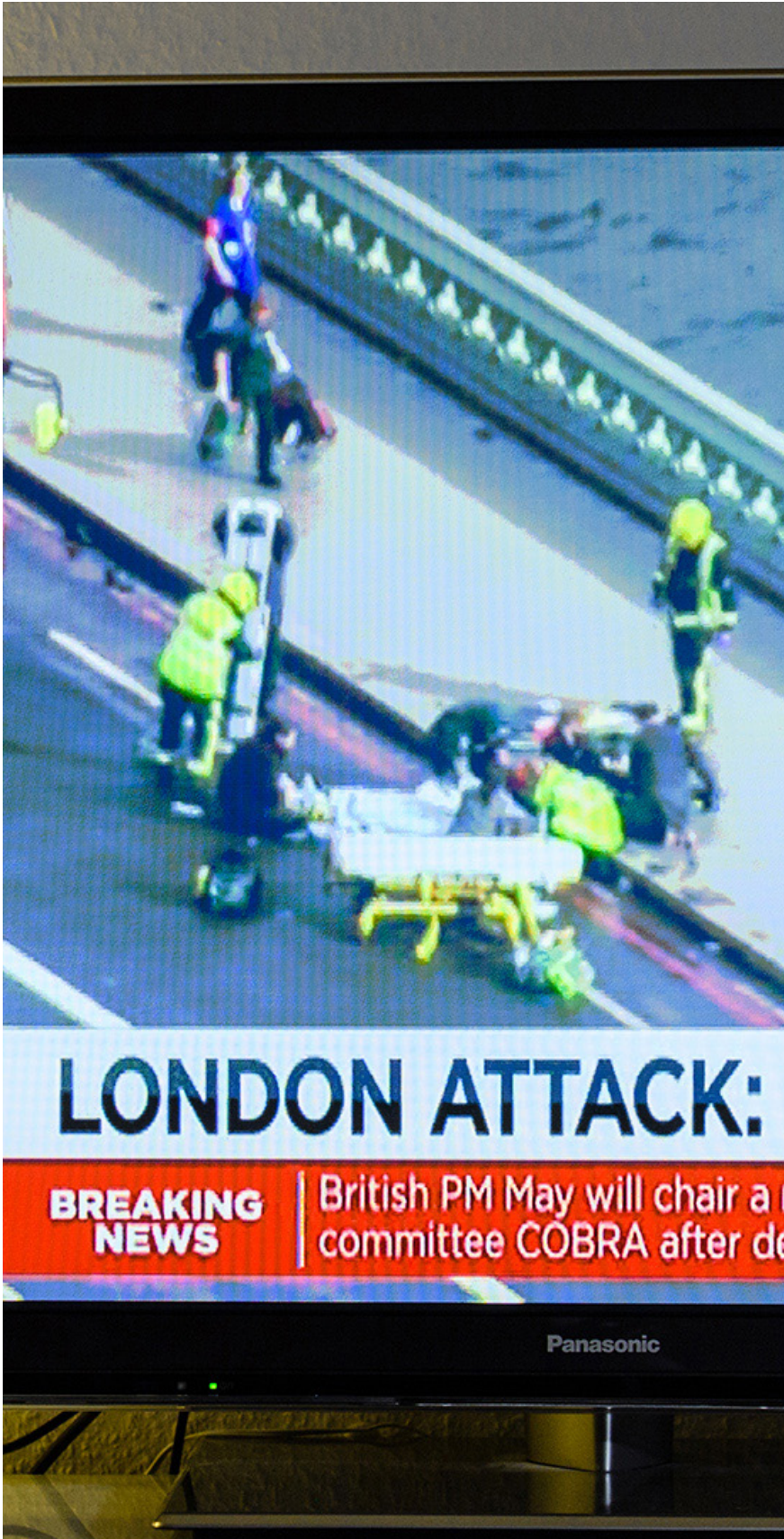
En el siglo XIX, desde los jacobinos que sistematizaron el terror con la mecánica de la guillotina, hasta los anarquistas que planeaban espectaculares atentados con dinamita con el fin de encontrar eco en los periódicos del mundo. En los 60 y 70, los grupos de Nueva Izquierda realizaron largos secuestros para mantener la atención mediática con cobertura televisiva, como sucedió con el presidente Moro. Ya en el s. XX, la destrucción de las torres gemelas el 11S marcó, como diría Derrida, un *faite date*, un antes y un después en la historia de nuestro tiempo presente.

En todos ellos, el terrorismo se encuentra ligado al fenómeno comunicativo. Los terroristas adaptan su mensaje intentando impactar a la opinión pública de su tiempo y las formas de la comunicación política cambian de canal a lo largo de la historia: del periódico a la radio, de la televisión a Internet.

En este tiempo nuevo, nuestro tiempo, el de las redes sociales, es razonable pensar que el terrorismo adapta sus mensajes de nuevo: las nuevas tecnologías de redes sociales en el actual marco comunicativo, que conocemos como posverdad.

La aparición de nuevas estructuras de comunicación ha desplazado el papel de los medios tradicionales y les ha obligado a adoptar nuevas estrategias para competir por el espacio de atención del público. Esto ha llevado a un auge en la emotividad y la expresión, una nueva forma de comunicar que permite sesgar audiencias y manipular los mensajes de forma que se apele casi individualmente a cada uno de los receptores. El gran ejemplo de estas nuevas estrategias son las *fake-news*, las mentiras en los medios que se remontan a la primera comunicación de masas (o la mentira clásica en política, pero que en estos nuevos marcos comunicativos ha encontrado un entorno ideal para propagarse).

En este nuevo marco, los terroristas buscan impactar con sus actos de terror. Pensemos en el atentado de Christchurch, Nueva Zelanda, de 2019, que acabó con la vida de 51 personas. El terrorista, Brenton Tarrant, llevó a cabo



▼

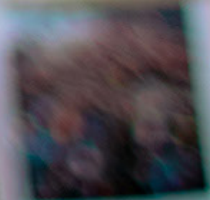
su atentado de 17 minutos mientras hacía un *streaming* con una *GoPro* conectada a su móvil, retransmitiendo desde la plataforma *Facebook*. Lo que tiene de exitoso este medio fue su capacidad de difusión de una de las mayores masacres islamóforas de la historia reciente, en directo a través de *Facebook live*. Tarrant cumple con todos los requisitos técnicos que plantea Javier Lesaca en su obra *Armas de Seducción Masiva* (Península, 2017): logra magnitud, interacción, medios propios, segmentación, distribución por plataformas comerciales, etc. Incorpora una extrema violencia y, si bien no puede distribuir sus contenidos por varias plataformas de forma simultánea, el seguimiento del ataque fue mundial.

Si atendemos a este nuevo paradigma comunicativo podemos plantear una nueva ola del terrorismo, donde los cambios que se producen en los medios están transformando la acción del terror. El Daesh recluta jóvenes en occidente integrándolos en una comunidad red imaginada que facilita su radicalización *online*. Este *modus operandi* se produce también respecto de ciertos miembros del colectivo *Incel*, que han señalado a las mujeres vertiendo mensajes de odio en la denominada *Manosfera*, que tiene como fundador de la violencia terrorista a Elliot Rodger y que nos permite preguntarnos ¿estamos ante un nuevo momento del terror? 🐞





*Here is New York!  
PHOTOGRAPHER'S GROUP PHOTO*





# Conquistas y desafíos de la igualdad en la comunicación política



**PALOMA PIQUEIRAS**  
@palomapiqueiras  
Doctora en Comunicación. UCM y Vicepresidenta de ACOP

**S**egún la relación de datos de la ONU, la representación de las mujeres en la esfera política ha sido llamativamente baja a lo largo de la historia. Si bien ha existido una cierta evolución en la última década, según la misma fuente, en la actualidad sólo 10 mujeres son jefas de Estado o de Gobierno en todo el mundo, lo que representa el 7% del total de jefes de Estado y el 5% de todos los jefes de Gobierno.

También está constatada la reducida presencia femenina en gabinetes gubernamentales (menos de un 30%), así como las estructuras de cristal que existen en dichos ambientes. En la práctica esto significa que cuando las mujeres alcanzan la dirección de un Ministerio, normalmente su papel queda ligado a las consideradas “carteras blandas” (Asuntos Sociales, Medio Ambiente, Juventud, etc.).

Algunos de estos datos, aunque no están registrados de forma oficial, son lo suficientemente contundentes para señalar diferencias entre los puestos de desempeño de las mujeres y los hombres. Por ejemplo, de acuerdo a un estudio realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2014, los niveles de representación que alcanzan las mujeres en la Administración Pública no son estables y se encuentran en clara minoría con respecto a los hombres en los puestos de alto nivel.

Estos datos fueron el núcleo central de la conversación, debate y posterior reflexión creadas en el Ciclo de conferencias “Current Topics in Strategic Communication” que este mes de marzo organizaron conjuntamente el Grado en Global Communication (Universidad Pontificia de Comillas), Egaleco Lab, consultora de género y planes de igualdad y ACOP. ▶



▼ Dentro de este marco, la jornada específica de “#MujeresComPol: conquistas y desafíos de la igualdad en la comunicación política” contó con las intervenciones de Ángela Paloma Martín Fernández, Directora de Gabinete de la SEDIA, Beatriz Llanos Cabanillas, Consultora Independiente para América Latina, y Paloma Piqueiras Conlledo, vicepresidenta de ACOP.

Las exposiciones de las ponentes versaron sobre un tema común, el papel de las mujeres en la comunicación política, pero desde perspectivas distintas. Así, mientras Ángela Paloma enfocó su charla desde el ámbito de la Administración Pública, Paloma Piqueiras puso la mirada de la consultoría en comunicación política y Beatriz Llanos indagó en detalle

en el contexto de América Latina, poniendo sobre la mesa la situación, riesgos y avances que se han dado en el continente en las últimas décadas.

El recorrido de las tres participantes permitió sacar algunas conclusiones claras: en primer lugar, los avances en materia feminista son férreos, palpables y necesarios y, aunque aún quedan pasos por dar, el camino recorrido ha de ser puesto en valor. En segundo lugar, las mujeres merecen estar en todas las esferas públicas y privadas en segura convivencia con los hombres y, en esta materia, se forjan las raíces de la igualdad y de la democracia. En tercer lugar, los liderazgos en cualquier ámbito y, especialmente, en el entorno político, no pueden ni deben ser

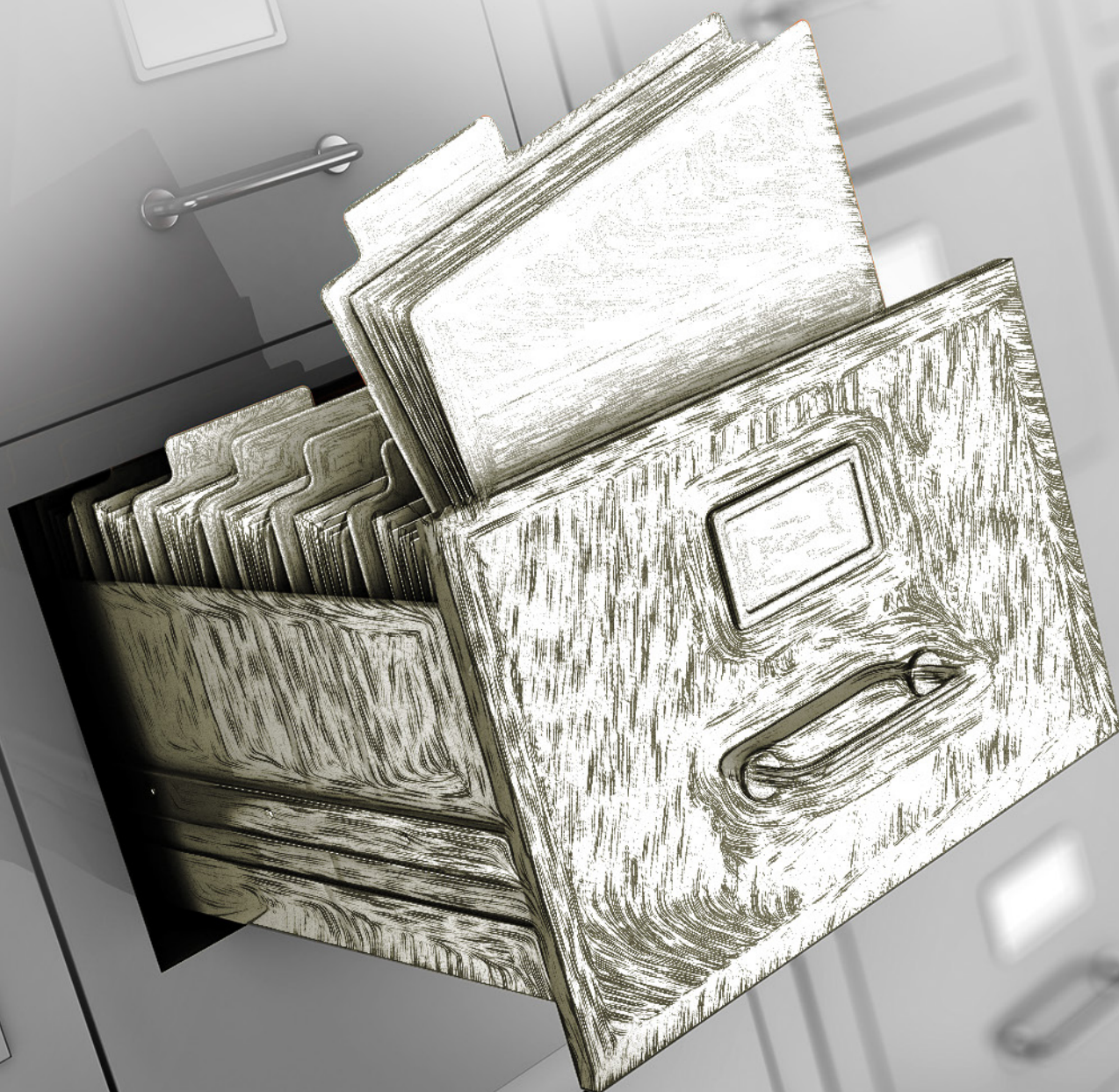
objetos de simplificaciones. Las mujeres, al igual que los hombres, no son un colectivo uniforme, por lo que no se puede esperar que todas tengan una misma forma de liderar. Intentar definir las en base a sus características biológicas no sólo perpetúa estereotipos, sino que las limita en capacidad y las empuja a la simplificación.

La conversación posterior a las intervenciones propició la puesta en común de experiencias, apreciaciones y consejos y dejó, finalmente, la última de las lecciones de la sesión (una que no por estar ya asimilada, debemos olvidar): la introducción de la perspectiva de género en el ámbito profesional es fundamental, justa y necesaria. Sólo así se podrá alcanzar un pleno desarrollo social. ☒



# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política





EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR

# Errores de comunicación política

## ✘ Los peligros de mezclar churras con merinas (los exorcismos con la policía)



**DAVID REDOLI  
MORCHÓN**

@david\_redoli  
Sociólogo y ex  
presidente de  
ACOP

**E**n casi todos los países occidentales el director de los cuerpos de policía suele ser un cargo de confianza (de designación política). Se trata de una posición ocupada, normalmente, por profesionales de gran prestigio, de alta formación y con una reconocida trayectoria (no es fácil llegar a dirigir los exigentes cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado).

La policía, en términos politológicos, tiene potestad legal para ejercer la violencia física legítima, de ahí la importancia de que la dirección de estos profesionales esté en manos de personas muy cualificadas, muy ponderadas y muy prudentes.

Pues bien, en Colombia parece que las cosas no son así, a tenor de las recientes declaraciones realizadas por el director de la Policía Nacional de Colombia, el general Henry Sanabria.

El Sr. Sanabria reconoció (durante una entrevista con periodistas de la revista conservadora *Semana*) que, durante el ejercicio de sus funciones policiales, ha realizado exorcismos para atrapar delincuentes. Ante la estupefacción de su

interlocutor, el general precisó que sus heterodoxos métodos son eficaces porque cree firmemente en la existencia de Dios y del diablo, y porque ha constatado la presencia del maligno entre nosotros.

Así, Sabría dijo textualmente lo siguiente: "La existencia del diablo es cierta. Lo he visto, lo he percibido. Para muchos es una fábula y otros no creen. Y eso está bien porque, digamos, el diablo lo dice, él se niega a sí mismo".

Para más inri, sostuvo que ha llegado a disolver una manifestación blandiendo un crucifijo como única arma ante los manifestantes.

También relató que, durante una persecución policial en Medellín, uno de los ocupantes del vehículo fue apuñalado y arrojado desde el coche en marcha, causando su muerte (tal y como él mismo certificó cuando llegó al cadáver). Sin embargo, sostuvo Sanabria, a los pocos segundos "el cuerpo empezó a arrastrarse de forma sobrenatural". Y, según el general, sólo paró de moverse cuando le cortaron un amuleto que llevaba atado al cuerpo. Tras arrancarle el amuleto, falleció (según el relator). ▶



▼

Por si todo esto no fuera suficiente, el alto cargo policial también aseguró que algunos criminales se encuentran 'protegidos' por algún tipo de brujería. Y que, para combatirla, es necesario orar. Así, el general Sanabria describió cómo consiguió derribar a un conocido delincuente colombiano: "Le disparaban y no caía. Entonces les pedí rezar el padrenuestro mientras disparaban. Solo así conseguimos abatirlo".

El historial de este general está repleto de polémicas (lleva más de 30 años dentro de la Policía Nacional), con numerosas declaraciones públicas homofóbicas y transfóbicas y blandiendo la Biblia a la par que su chapa policial.

En 2023 no parece razonable mezclar churras con merinas, es decir, exorcismos con policías. Declaraciones como las de Sanabria desprestigian al cuerpo policial y son incomprensibles, por irracionales, anacrónicas y esotéricas.

El error, en esta ocasión, es tanto de comunicación política como de idoneidad política. Quien nombró a ese alto cargo, debería cesarlo.

Aquí podéis ver y escuchar la entrevista completa: <https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/articulo/entrevista-especial-el-general-henry-sanabria-contra-el-diablo-veala-aqui/202341/>



# ¡ÚNETE A ACOP!

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



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

## Te ofrecemos:

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



# Calendario electoral

## ABRIL - MAYO



JAVIER PINTADO PÉREZ  
@JavierPintadoP

**T**ras un primer domingo electoral en el que **Finlandia, Bulgaria, Andorra y Suiza** determinan sus parlamentos, **Paraguay** arranca la campaña con una pugna que se prevé ajustada. Las encuestas muestran una tendencia en la que el liberal **Efraín Alegre** supera a **Santi Peña** a la hora de ocupar la Presidencia del país, con prácticamente un empate técnico, aunque un voto más concentrado en el resto de partidos de la oposición podría darle finalmente la victoria.

Si nos enfocamos en el continente asiático, en **Bután** se confirma la fecha del 20 de abril para elegir su Asamblea Nacional, donde actualmente el DNT, partido autodenominado social democrático, ocupa la mayor parte de la cámara baja del Reino de Bután.

**Tailandia** llama a las urnas a sus ciudadanos en un proceso algo convulso. Su primer ministro, **Prayut Chan-o-cha**, en el poder tras el golpe de Estado de 2014, pretende consolidar su Gobierno después de una caída de popularidad derivada de un periodo económico complejo. El Pheu Thai, partido de centro y crítico con las prácticas militaristas en el Gobierno, compite por arrebatarse el poder al actual mandatario.

En África, **Mohamed Ould Ghazouani**, primer ministro de **Mauritania**, anunció recientemente la disolución de la Asamblea Nacional. El pueblo acudirá a elecciones parlamentarias a lo largo del mes de mayo tras un acuerdo entre el ejecutivo y los distintos partidos mauritanos, después de que el gobierno sufriera una crisis que avocó al anterior mandatario a la renuncia.

De vuelta a la escena europea, **Erdogan** se enfrenta en **Turquía** a unas nuevas elecciones que determinarán su continuidad en la Presidencia del Estado. **Kemal Kilicdaroglu**, líder del Partido Republicano del Pueblo (CHP), representa a seis formaciones políticas de oposición aliadas para tratar de alcanzar el poder y poner fin al mandato del presidente vigente. ▶







La convocatoria no está exenta de polémica con una notable arremetida del Gobierno contra los medios de comunicación, quienes acusan de censura al líder del AKP.

Cerrando mayo, **España** acude a elecciones autonómicas y municipales, en las que doce de las diecisiete autonomías concurren a las urnas. Las cinco restantes convocaron sus

procesos electorales adelantados en años anteriores y no tienen obligación de volver a realizarlos, como Cataluña, Castilla y León o Andalucía, o sus legislaturas finalizan en 2024, como es el caso de Galicia y País Vasco.

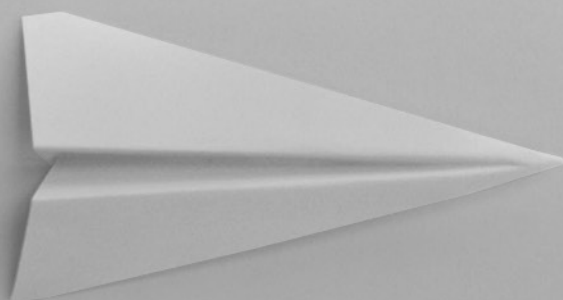
Gran parte de las presidencias de dichas regiones las ocupa el PSOE, salvo Cantabria, ostentada por Miguel

Ángel Revilla, del Partido Regionalista de Cantabria, y la Comunidad de Madrid y la Región de Murcia, presididas por el PP. La derecha podría conseguir el cambio de gobierno en territorios como Castilla-La Mancha, La Rioja o la Comunidad Valenciana, pues en las encuestas los populares comienzan a recortar ciertas distancias, aunque queda toda una campaña por vivir. **✎**



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas





## Cartel electoral



BEERS & POLITICS  
@beerspolitics



Cartel de François Mitterrand  
en las elecciones presidenciales francesas de 1965



## Reseña destacada

# *El Mundo no es como crees*



EMILIA  
MALACALZA  
@EmiliaMalac

Desde hace varios años viaja por distintas galerías del mundo una escultura bastante peculiar y llamativa. *Squaring the Circle* (La cuadratura del círculo, en inglés), es un armazón de metal que, visto desde una perspectiva frontal posee la forma de un cuadrado, pero si se observa desde la perspectiva opuesta, lo que se ve es un círculo. Tomando de ejemplo esta escultura, el libro del equipo de El Orden Mundial nos enseña una importante lección acerca de cómo percibimos la realidad, arraigamos y fundamentamos nuestras creencias. Si nos preguntamos cuál es la forma correcta de la escultura, si el cuadrado o el círculo, la respuesta podría ser las dos o bien ninguna, pero nadie puede asegurarlo ya que el objeto mantiene siempre la misma forma. Lo único que cambia es el modo en que nuestro cerebro interpreta lo que está viendo y nos informa de que la figura es un cuadrado o un círculo.

Partiendo de esta premisa, la primera lección que nos deja el libro es la facilidad de engañarnos a nosotros mismos, pero también, que las cosas no son lo que parecen ser a simple vista y que admiten distintas interpretaciones, incluso cuando nos estamos refiriendo al mismo objeto. Esto es extrapolable a todos los ámbitos de nuestra vida, por lo que debemos concienciarnos que la realidad es interpretable. Sin embargo, existen

hechos que no conceden interpretaciones como que la luz viaja a 300.000 km por hora, que las vacunas salvan vidas, o que si arrojamamos un objeto desde cierta altura este caerá al suelo.

En este sentido, se debe distinguir entre verdad y creencia. Una cosa es la verdad como realidad independiente del sujeto -como diría Perón: "La única verdad es la realidad"- y otra muy distinta es la verdad subjetiva, es decir la consideración que tenga el sujeto de esa verdad. Por tanto, quien juzga si un hecho existe o no, si este es verdadero o falso, es el ser humano. La verificación de la realidad es un *proceso cognitivo*, entran en juego factores psicológicos, vivencias personales y culturales, pero no todo lo verificado implica que sea verdadero. Y hay realidades científicas probadas que no deberían admitir debate.

*El Mundo no es como crees* desmonta los mitos más arraigados en el imaginario popular como la huelga a la japonesa, la supuesta falta de previsión por parte de los gobiernos para gestionar pandemias o las leyendas en torno a la migración africana hacia Europa. Gran cantidad de cosas que creemos saber sobre el mundo se basan en historias erróneas o falsas y, en tiempos de desinformación y *fake news* se ha vuelto más necesario que nunca entender al mundo que nos rodea, ya no solo por mera curiosidad, sino por el impacto que tiene en nuestras vidas en multitud de aspectos.

La dificultad de acceder a la verdad de los hechos radica en que el ser humano no se relaciona con el objeto sino con la representación mental del mismo y esa representación puede tener diferentes grados de verosimilitud o de acercamiento a la verdad.

El libro se pregunta si tanto la física y la medicina, como la historia y la sociología han llegado a amplios acuerdos sobre el funcionamiento sobre determinadas

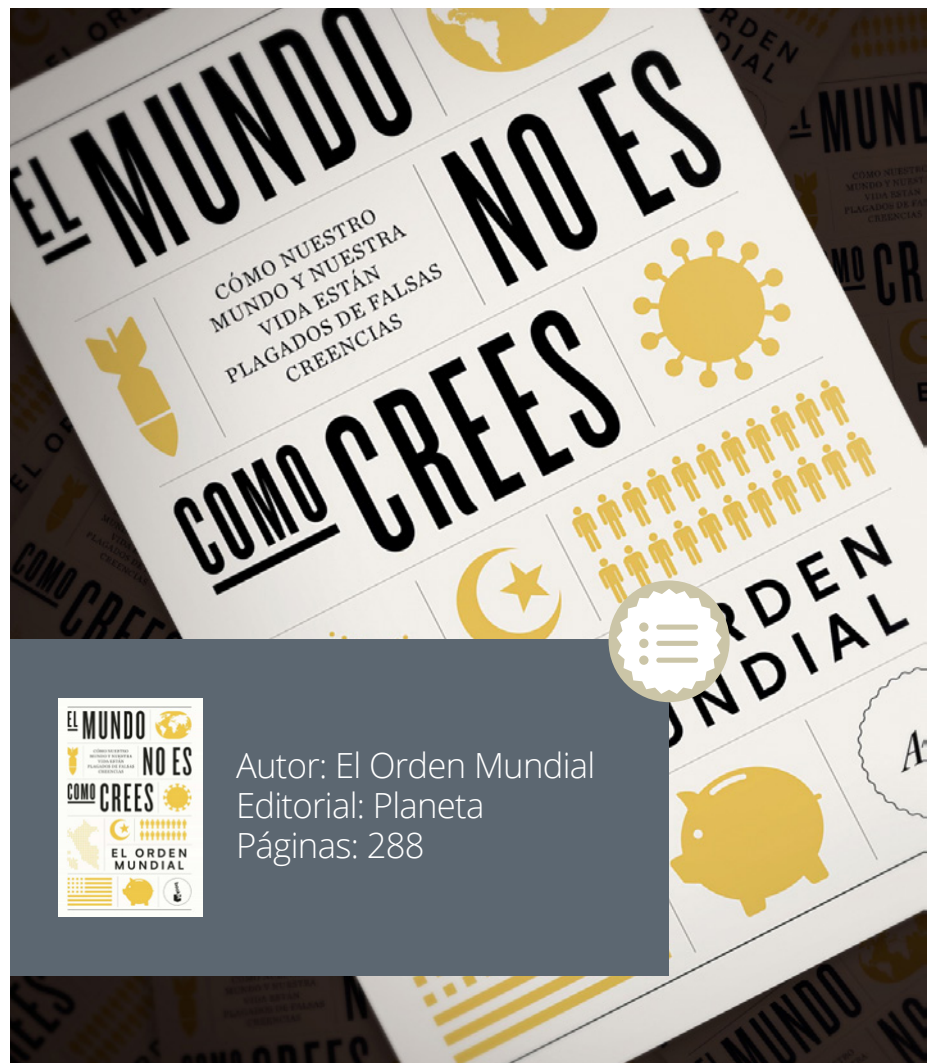


cuestiones, ¿por qué algunos mitos aún subsisten en la calle? Como posible respuesta, imaginémosnos que ponemos a diez personas en fila y le transmitimos un mensaje claro a la primera de ellas, probablemente el mensaje que se recogería al final de la hilera diferiría bastante del primer mensaje. Ahora, imaginemos que trasladamos este experimento a ciudades y sociedades enteras, la escala de desinformación puede llegar a ser muy grande. De esta forma es como surgen las habladurías y los mitos.

Nuestro cerebro tiene la necesidad de consumir información sintetizada al máximo para poder asimilar toda la información que está dando vueltas y, según los autores, no habría nada de malo en dar algo por cierto cuando en realidad es falso, sino que el problema radica cuando estas creencias se extienden a lo largo de la sociedad. Y el peligro está cuando nuestros prejuicios, ideas preconcebidas y la propia ignorancia entran en este proceso cognitivo.

¿Qué sucede cuando se nos presenta un hecho que no concuerda con nuestras creencias y contradice nuestra realidad? En psicología se conoce como *disonancia cognitiva*, es decir, la tensión o desarmonía interna que se produce en el ecosistema de creencias a partir de dos pensamientos que entran en conflicto. Lo más probable que ocurra es que se termine rechazando la idea conflictiva por no coincidir con nuestros esquemas mentales. La *disonancia cognitiva* es la base para que ocurra lo que se conoce como *sesgo de confirmación*, es decir, el hábito de consumir información que refuerce nuestras creencias base.

El libro concluye que todo nuestro mundo y nuestra vida están plagadas de falsas creencias, pero que no



Autor: El Orden Mundial  
Editorial: Planeta  
Páginas: 288

debería ser una invitación a la duda permanente y a la desconfianza. Debemos normalizar que algunas creencias simplemente las hemos aprendido mal en el colegio, otras han ido saltando en el imaginario popular sin que nadie las desmintiese y otras que sí, son implantadas con premeditación para desviar el debate público.

Ante todo, debemos reconocer la fragilidad del ser humano como seres altamente manipulables y que, por desgracia, adquirir un conocimiento de calidad no es fácil ni barato. Un experto en su campo ha tenido que invertir años de estudio y dedicación y, para aproximarnos a

ese conocimiento debemos depositar nuestra confianza en intermediarios de esa información: periodistas, médicos, políticos, profesores, etc.

Estamos ante un contexto en el cual, la legitimidad de ese pacto parece estar debilitándose con el auge de la *fake news*, junto a los discursos populistas que han reducido el debate público a lugares comunes donde a menudo no cabe la reflexión ni el debate en profundidad. Dependerá de nosotros realizar el esfuerzo y preguntarnos de dónde proviene la fuente de información y hasta cuestionarnos, por más difícil que sea, el origen de nuestras propias creencias.



# Lapidarium

## Democracia y violencia



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv

**D**iez mil toneladas de basura colapsan las calles de París. Llevan acumulándose desde el seis de marzo, que comenzó la huelga por parte de los basureros de la capital francesa, en protesta por la reforma de las pensiones que Emmanuel Macron decidió imponer por decreto, con el artículo 49.3 de la Constitución, eludiendo el voto parlamentario. La gente las esquivo indiferente con el único miedo silencioso de que algún joven las incendie en público (y no que se encargue el ayuntamiento de hacerlo a escondidas) durante la próxima manifestación.

Ante la inseguridad de poder sacar adelante la impopular decisión de aumentar la edad de jubilación de los 62 a los 64 años, Macron y su consejo de ministros han activado sin ningún tipo de sutileza y con más fuerza que maña por 100ª vez desde 1958, el artículo 49.3 que dice así: "El primer ministro podrá, previa deliberación del Consejo de Ministros, plantear la responsabilidad del gobierno ante la Asamblea Nacional sobre la votación de un texto". Como ofensiva, los diputados sólo pueden impedir la aplicación de dicha ley a través de una moción de censura en las próximas 24 horas. Es por ello, que muchos tachan de antidemocrático este mecanismo. Macron, de forma paternalista, responde a los críticos tratando ineficazmente calmar los ánimos, exponiendo que no es una decisión que le plazca, sino una responsabilidad que le toca afrontar por la falta de alternativas viables.

La ciudadanía, con un argumentable olor a rancio, hace sin demasiado esfuerzo por modernizarse honor a su historia

revolucionaria, alzándose para hacerse oír con una unidad y coordinación ciertamente envidiable, aunque no por ello acertada en sus formas. Por otra parte, tampoco debemos olvidar que la imposición no deja de ser un tipo de violencia. Pese a la legitimidad política y legal de los actos, si éstos se perciben como impuestos, pueden generar de igual forma una herida, advirtiendo los actos como un abuso de poder. Que en una sociedad democrática se apruebe sin diálogo y de forma unilateral un cambio que afecta directamente a los derechos de la ciudadanía es algo muy delicado, sobre todo si hablamos de los franceses.

Antes de tomar medidas de este tipo, hay que tener en cuenta desde la posición y responsabilidad social que le corresponde a un Gobierno, que el descontento social generalizado, suele dejar la puerta abierta a otros temas de conversación que aprovechan las circunstancias para infiltrarse en la causa, como un virus, consumiéndola casi de manera invisible hasta hacerla suya. Es aquí donde han entrado los grupos anticapitalistas, que no han dudado en apropiarse del derecho a manifestarse para echar leña al fuego y sumir al pueblo en una espiral del odio, un sentimiento peligroso que se contagia fácilmente y anula el razonamiento. Por ello, desde mi punto de vista preocupa en especial la juventud de los manifestantes y su falta de civismo. La justificación de la violencia y su normalización como alternativa para hacerse oír. Hay que tener cuidado con jugar al paternalismo, porque si no ejecutas con destreza la inteligencia emocional, te puede salir el niño rebotado. ❏





## Música y política

# Fruta extraña, la primera canción antirracista



**IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS**  
@imgranados

**E**l 30 de abril se celebra en todo el mundo el Día Internacional del Jazz. Fue decretado por la UNESCO -el organismo especializado de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-, en el año 2011, con el objetivo de dar a conocer un movimiento musical de gran valor educativo, así como un recurso valioso que contribuye al intercambio cultural, al diálogo y la cooperación entre los pueblos a nivel mundial.

La música jazz es en sí misma el resultado del crisol de razas, de la fusión de culturas y tradiciones. Aunque su origen geográfico suele situarse en el área de Nueva Orleans (Luisiana), existen otros focos como Memphis e incluso Nueva York o Chicago. Lo cierto es que en Nueva Orleans se estableció una gran comunidad de esclavos procedentes de África que improvisaban tambores y otros instrumentos y acompañaban sus fiestas al ritmo del batir de pies y manos. Canciones del vudú antillano y ritmos de las islas del Caribe se mezclaban con cantos de trabajo, danzas rituales y músicas religiosas, y de la opresión, con improvisación y creación colectiva, naciendo una nueva forma de música y sembrando la semilla del jazz.

Tras la Guerra de Secesión estadounidense y con la abolición de la esclavitud, la música se convirtió en el modo de vida de muchos de los esclavos liberados. Además, apareció una nueva clase social

afroamericana, que tuvo acceso a una educación musical sin perder su conexión con la música tradicional afroamericana. Así, la correlación de cuestiones históricas, raciales, musicales, sociales, y religiosas, dieron origen al jazz.

Por este motivo, hablar de jazz es hacerlo de los esfuerzos en pos de la dignidad humana, la democracia y los derechos civiles. Sus ritmos y su diversidad han reforzado la lucha contra todas las formas de discriminación y de racismo. Ya lo dijo Nina Simone, "el jazz no es solo música, es una forma de vida, una forma de ser, una forma de pensar". Y por eso hoy contamos la historia de la que es considerada por Dorian Lynskey, autor de "33 revolutions per minute: A history of protest songs, from Billie Holiday to Green Day" (2011), si no la primera canción protesta de la historia, por lo menos, la primera que hizo mella en el mundo del espectáculo. Antes las piezas reivindicativas se circunscribían al ámbito de los mítines, las huelgas o las fiestas sindicalistas, pero nunca entraron en el masivo escenario de la cultura popular.

El 20 de abril de 1939 Billie Holiday entraba en el estudio para grabar *Strange Fruit* (Fruta extraña). Melódicamente no es una canción común ya que arranca con una melodía de trompeta seguida de un piano y Holiday no entra a cantar hasta que pasa un minuto y diez segundos, de un tema que apenas dura tres.







Lady Day, como era conocida, vertía todo lo que para ella era ser negro en Estados Unidos en aquella época represiva. La letra de *Strange fruit* tiene solo tres estrofas, profundas, dolientes: "De los árboles del sur cuelga una fruta extraña / Sangre en las hojas, y sangre en la raíz / Cuerpos negros balanceándose en la brisa sureña / Extraña fruta cuelga de los álamos / Escena pastoral del valiente sur / Los ojos saltones y la boca retorcida / Aroma de las magnolias, dulce y fresco / Y el repentino olor a carne quemada / Aquí está la fruta para que la arranquen los cuervos / Para que la lluvia la tome, para que el viento la aspire, / para que el sol la pudra, para que los árboles lo dejen caer / Esta es una extraña y amarga cosecha".

Fue una pieza breve, solo tres minutos que cambiaron para siempre la historia de la música comprometida. *Strange fruit* no se convirtió en un gran éxito de ventas, pero con el tiempo, la primera canción antirracista alcanzaría la condición de mito. De hecho, en 1999 la revista Time la declaró la mejor canción del siglo XX.

Durante alguna etapa de su carrera Holiday llegó a quitar la canción de su repertorio, pero siempre volvía a ella a pesar del efecto demoledor que le producía interpretarla: "cantarla me afecta tanto que me pone mala. Me deja sin fuerzas". Hubo incluso algunos promotores que le exigieron que no la cantara, sin duda por el impacto emocional que producía en ella y en la audiencia (el silencio era sepulcral, los camareros dejaban de servir las mesas por respeto y escuchaban al fondo de la sala), pero ella empezó a incluir una cláusula en los contratos reservándose el derecho a interpretar el tema.



Billie Holiday tenía solo 23 años cuando cantó la pieza por primera vez. Moriría de cirrosis con solo 44 años.

### BONUS TRACK

La curiosidad de esta canción es que el poema está escrito por un blanco. Su autor es Abel Meeropol, un judío que militaba en el Partido Comunista y trabajaba de profesor. Meeropol, bajo el pseudónimo de Lewis Allan publicó el poema en el periódico del sindicato de profesores de Nueva York. Lo tituló *Bitter fruit* (Fruta amarga) aunque luego cambió *bitter* por *strange*, probablemente porque expresaba mejor el mensaje. Se inspiró para escribir el poema en una cruda fotografía de los cuerpos

de Thomas Shipp y Abram Smith, ambos negros, colgados macabramente de un árbol con la ayuda de una cuerda. El linchamiento se produjo en Marion (Indiana, EE. UU.), en agosto de 1930.

Meeropol escribió una sencilla melodía para el poema y su mujer la cantaba en reuniones de amigos y familiares. Hasta que un día le dieron la canción a la cantante negra Laura Duncan, que la interpretó una noche de 1938 en el Madison Square Garden. Entre el público se encontraba Robert Gordon, trabajador del Café Society, tugurio donde Billie Holiday solía actuar. Gordon le informó del descubrimiento al dueño del Society, Barney Josephson. La conexión ya estaba hecha. ▣



# Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





*@soazigdelamoissonniere | Emmanuel Macron recién elegido presidente antes de su discurso en el Louvre. París, 7/5/2017. Soazig de la Moissonière, fotógrafa oficial de Emmanuel Macron.*

## Soazig de la Moissonière: La íntima sombra de Macron



**PEDRO RUIZ**

@PedroRuiz\_Photo

Cuando Barack Obama dejó la Casa Blanca, en enero de 2017, muchos pensamos que el mundo de la fotografía política quedaría huérfano de su gran referente. Con el expresidente de Estados Unidos también abandonaba la primera línea Pete Souza, quien se encargó de retratar la intimidad del hombre más poderoso del mundo durante sus 8 años de mandato.

Pocos meses después, un joven exbanquero conquistó el poder en Francia y de su mano llegó al palacio del Eliseo una mujer discreta y de gran talento que se ha convertido, objetivo en mano, en

la cronista del día a día del presidente de la República Francesa.

La evolución del trabajo de Soazig de la Moissonière es asombrosa, imprescindible para la creación de la imagen pública de Emmanuel Macron. Su estilo fotográfico es distintivo, centrado en la composición, el uso de la luz y las sombras. En sus fotografías es imposible no sentirse parte de esa relación de confianza extrema que existe entre el retratista y el retratado. Una confianza que solo se consigue cuando se traspasan barreras personales, visibles e invisibles; cuando eres capaz de ver el alma del político a través de una cámara.





La forma de trabajar de Soazig no sólo trata de técnica o de composición; es el resultado de la colaboración entre ella y el presidente. Trabajando juntos han desarrollado un lenguaje visual propio, acoplado a una estrategia de comunicación efectiva que refleja la visión que quiere comunicar Macron: un líder joven, renovador, valiente, moderno, liberal y progresista. Y ella ha sido fundamental en mostrar esta imagen al público.

Algunas de sus fotografías más destacadas incluyen retratos en el Palacio del Eliseo, en el extranjero durante visitas oficiales, en eventos de cobertura mundial y, por encima de todo, su especialidad: el backstage.

Soazig revela la trastienda del día a día del presidente: reuniones, actos, paseos, cenas familiares, en su despacho, en el coche oficial o en su casa. Un acceso ilimitado a la intimidad del poder. Porque Soazig ya no es solo la fotógrafa de Macron, es su sombra. Retrata al presidente a través de detalles, movimientos, caricias, sonrisas, manos entrelazadas, roces y miradas. Cabe destacar que llegar a este nivel de confianza, de familiaridad, no es sencillo. Ese trabajo lleva tiempo, requiere saber exactamente cuál es tu sitio, consiste en no fallar, en insistir. En poder conocer, desde una tercera fila, sin hacer ruido, todo lo que se necesita para estar cerca del líder.

"Si una foto no es lo suficientemente buena es porque no estabas suficientemente cerca", solía decir Robert Capa. Pero esa cercanía no se refiere solo al espacio, sino que implica también la confianza. Es conocer a la persona, su historia, sus manías; entender la manera en la que se percibe a sí mismo y cómo quiere que le vean. Y dejar también que te conozca, que entienda tu estilo, tu oficio, tu cámara; convertirse en uno de los suyos. Esto lo ha logrado de forma absoluta Soazig.



@soazigdelamoissonniere | Macron preparándose en Avesnes - Sur - Helpe. 8/11/2018. Soazig de la Moissonnière, fotógrafa oficial de Emmanuel Macron.



**Soazig de La Moissonnière** (Saint-Germain-en-Laye, 1981) es, desde el año 2017, la fotógrafa oficial de la Presidencia de la República Francesa.

Se formó durante cinco años en la Cours Florent, una escuela de teatro en la que se graduó como directora de escena teatral, aunque con el paso del tiempo se concentró en la fotografía como su gran pasión. En 2006 se incorporó a la escuela EFET Photographie y comenzó a retratar a personas anónimas en el contexto de la fotografía de calle. Su trabajo comenzó a publicarse en medios como *Le Figaro*, *Le Monde* y *Paris Match*.

Entró en política como fotógrafa oficial de François Bayrou durante su campaña de 2012 y en 2016 comenzó a seguir a Emmanuel Macron cuando todavía era ministro de Economía. Preparó el cartel de la campaña de *En Marche* en 2017 y, a partir de allí, ha sido la sombra que persigue al presidente de la República Francesa.

*"Si una foto no es lo suficientemente buena es porque no estabas suficientemente cerca"*



Robert Capa



La fotografía de Macron también es valiente, asume riesgos, rompe las normas; ha decidido innovar y aplicar distintas técnicas fotográficas a su disciplina. Fusiona elementos personales con el entorno. Puede dejar al presidente de la República Francesa como una figura minúscula en el encuadre, dando fuerza a lo que le rodea para integrarlo con el simbolismo de los espacios del poder. Lugares a los que, también hay que decirlo, solo tiene acceso la lente privilegiada de Soazig.

Juega con perfiles, con su silueta, con sus sombras, para construir elementos reconocibles. Hace de la figura política un símbolo, algo trascendente. Cuenta lo que ocurre en directo, convirtiendo sus redes sociales en un libro de historia.

Ella misma se ha convertido en un canal de comunicación del Eliseo. En cualquier visita o evento de interés en el que participe Macron se espera la publicación de Soazig en sus perfiles de redes sociales para asistir a la pieza de arte diaria, a esa dosis de comunicación política a través de su fotografía. En las redes de Macron y sus fotografías impecables, el equipo del presidente trata de correr el mínimo riesgo. Mientras, las miradas se dirigen al perfil de su fotógrafa para encontrar el riesgo, las fotografías que rompen la cuarta pared, más personales y con una composición fuera de lo típico en la comunicación política.

Esas imágenes que no subiría el presidente, aconsejado por su gabinete, son las que utiliza Soazig para viralizar su trabajo. Así se optimiza el riesgo y se usa ese inmenso trabajo fotográfico para mostrar más a la persona que al personaje.

Hay quien dirá que cualquiera que esté en esa posición podría o haría algo parecido, pero para lograr ese resultado hay que saber estar, saber mirar y, sobre todo, mirar bien. Recoger en una imagen lo humano y lo simbólico. Y para eso no hay nadie como Soazig, siempre Soazig. 📷



*@soazigdelamoissonniere | Saludando durante la feria de agricultura. París, 23/02/2019. Soazig de la Moissonnière, fotógrafa oficial de Emmanuel Macron.*



*@soazigdelamoissonniere | Emmanuel Macron junto al presidente Trump y sus respectivas esposas durante un homenaje en el cementerio americano en Normandía. Coleville-sur-Mer, 6/6/2019. Soazig de la Moissonnière, fotógrafa oficial de Emmanuel Macron.*



*@soazigdelamoissonniere | Macron atendiendo llamadas internacionales sobre la invasión rusa a Ucrania en el despacho dorado del Elíseo. Palacio del Elíseo, 13/03/2022. Soazig de la Moissonnière, fotógrafa oficial de Emmanuel Macron.*



# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano

# 5 ¡Aciertos! en redes sociales de nuestros políticos

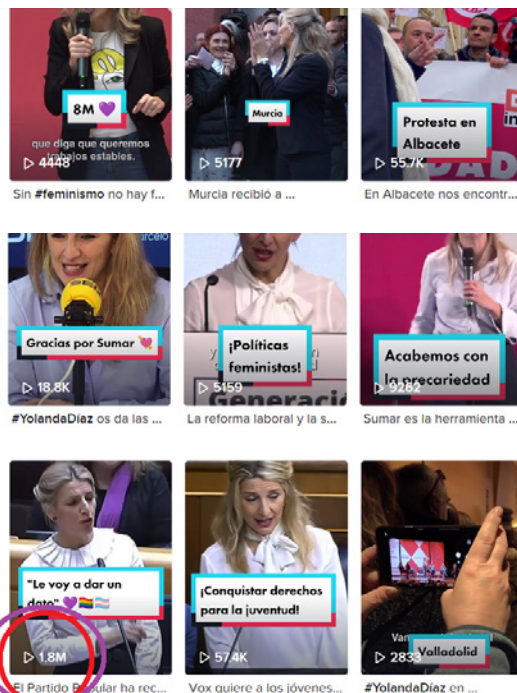


**DANIEL RUIZ**  
@danielcompol

## 1. EL SEO. ¿Y "SEO" QUÉ ES LO QUE ES?

**P**into, pinto, gorgorito. Saca la vaca de veinticinco, ¿En qué lugar?... La gran pregunta que nos hacemos en campaña de redes es qué contenido debemos potenciar. Qué contenido promocionar, con el presupuesto que tenemos –o que no tenemos– para obtener no sólo más visualizaciones, si no que éstas acaben siendo relevantes y toquen al segmento de población indicado. Que nuestro mensaje acabe en las manos correctas con la papeleta *correcta*. Esto implica conocer bien no sólo a tu votante potencial, sino el momento político y la tendencia social. Podríamos enumerar muchos errores a la hora de sacar un topic de campaña en mal momento, en medio de una tormenta política o contraprogramando contenido a otras áreas de gobierno que también interesa sacar.

Esto, con planificación y estrategia digital, es una ola que puede surfearse con relativa tranquilidad y éxito. Así lo han sabido ver en la plataforma recién fundada por Yolanda Díaz, *Sumar*. De una media de entre 5.000 y 35.000 visualizaciones, destaca con 2 abrumadores millones un vídeo suyo de una intervención en el Congreso de los Diputados a propósito del 8M, Día Internacional de la Mujer. El momento, el programa, el contenido. Si todo coincide eso, tenemos agenda.





## 2. TUS BELIEBERS IMPORTAN

La interacción y el compromiso con los seguidores son cruciales. Toda figura pública que se precie lo sabe, especialmente los políticos. Parte de una red social es fomentar la colectividad, la pertenencia a un grupo entorno a una causa común. Esa es la base de que comuniquen, no de que informen. Recuerda que una red social no es bajo ningún concepto tu tablón de anuncios. Es fundamental que te involucres con tus seguidores, que conectes, que te muestres abierto, accesible y cercano. La vieja política, vaya, pero en digital.

Al responder a preguntas y comentarios los políticos demuestran que conocen o quieren conocer las necesidades de su electorado potencial. Además, una simple respuesta anima a más seguidores a implicarse activamente en un debate que puede fructificar en ideas para la propia campaña.

Este ha sido el caso de Íñigo Errejón, que suele acertar introduciendo *topics* que no estaban en el *agenda-setting* político, como es el caso de la salud mental, y que gracias a la interacción con su audiencia puede identificar y utilizar llevando la delantera sobre los demás partidos.

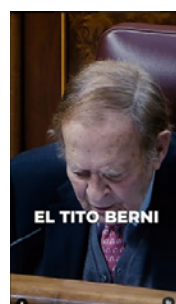
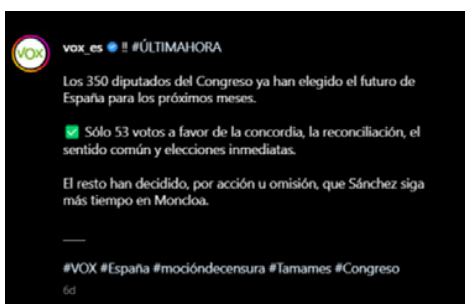
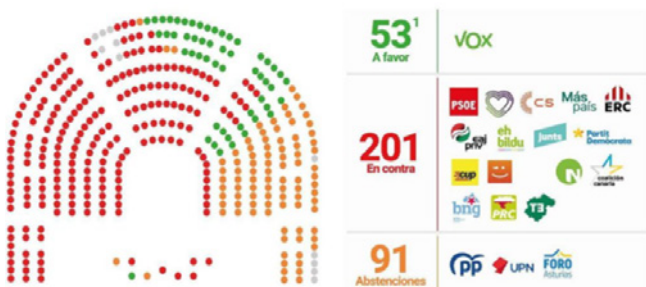


ierrejon

Íñigo Errejón · 2-22

Si desaparecieran las benzodiacepinas, el alcohol, la cafeína y los antidepressivos, España colapsa #saludmental #mentalhealth #salud #sanidad #derechos #política #españa

## Resultado de la moción de censura de Tamames contra Sánchez



## 3. PUBLICA, PERO NO DES LA TURRA

La moción de censura del pasado 21 de marzo que presentó VOX aprovechó la enorme cobertura mediática para impulsar una imagen. Probablemente la única imagen con la que los españoles que quieren cambiar de gobierno se fueron a dormir: La de un hemiciclo en el que únicamente aparecen ellos como alternativa de gobierno, como oposición real, bien marcada en verde. No hace falta más para dar combustión a las redes. Una imagen que concuerda con su *Hashtag* fetiche de campaña #SóloQuedaVox y que quedó escenificada con la abstención del Partido Popular. Estrategias de comunicación de partido y consideraciones sobre la pertinencia o no de la moción aparte, lo cierto es que el objetivo era ese: Entrar en el imaginario popular como la única alternativa de gobierno real.

En muchas ocasiones, menos es más. Máxime si se cuenta con una militancia activa y con gran número de jóvenes, como lo es la del partido de Santiago Abascal.







#### 4. KEEP IT REAL

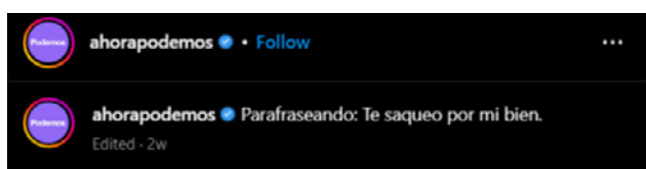
La autenticidad. Esta es la gran clave de llevar las redes sociales uno mismo. Tienes que ofrecer una versión de ti alejada de las dinámicas de partido, de las grescas propias de la institución política. Estás en el mundo #TikTok, tienes un segmento de población distinto, más joven y fresco, una enorme capacidad de demostrar que puedes lograr llamar su atención sin acudir a las portadas de periódico, a las tertulias de televisión o los debates radiofónicos que... No te engañes, no les va a llegar.

La política municipal se presta a ello. Es la política real, la de piel con piel, la primera y más cercana al ciudadano.

Un gran ejemplo lo encontramos en Paco Cuenca, alcalde de Granada, que además de haber sido *trending topic* en redes sociales con su eslogan de campaña "Cuenca pone al mundo mirando a Granada", ha demostrado saber dejar sus redes en TikTok al margen de los enfrentamientos con la oposición, y la campaña negativa.



MERCADONA > **EL PAÍS**  
**Juan Roig (Mercadona): "Hemos subido una burrada los precios, si no lo hubiéramos hecho habría sido un desastre"**  
**PARA MI BOLSILLO**



#### 5. NO TEMAS SER DISRUPTIVO

El marketing de guerrilla se basa en la creación de contenido creativo, sorprendente y atractivo que genere interacción y *engagement* con los votantes y que se viralice. La palabra clave aquí es "impacto". Contra mayor sea el impacto de tu mensaje, mayor opción de posicionar un *topic* en el *agenda-setting* de campaña e incluso en los propios medios convencionales. ¿Te suena la conocida expresión "arden las redes"? Exacto. Eso es un contenido que ha impactado y unas redes que ha sabido hacer su trabajo.

Podemos entenderlo durante su ascenso meteórico. Algo queda de todo aquello y aún hoy su firma en redes sociales es sinónimo de innovación y disrupción.

En redes no se pide ni perdón ni permiso. ☹️



# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación





# Cómo la educación puede ser la herramienta clave para que la política vuelva a interesarnos




**ESIC y la Institución Educativa ALEPH presentan una alianza en un acto que contó con la presencia de Beatriz Fanjul, presidenta de Nuevas Generaciones del Partido Popular, y Jamil Mahuad, expresidente de Ecuador**

**C**uando se plantea a los españoles cuáles son sus principales preocupaciones, tras la crisis económica y el paro, aparecen los problemas políticos. Así lo demuestra el último barómetro del CIS, publicado el pasado mes de febrero. La desafección y la falta de reconocimiento mutuo entre ciudadanos y políticos crece y preocupa. Y ante este escenario, ESIC y la Institución Educativa de Análisis, Liderazgo, Estudios Políticos y Humanismo (ALEPH) se han unido para presentar una formación que ayude a la gestión pública a aportar “valor, pero con valores”.

El acto reunió a casi 150 personalidades del mundo de la política y de la comunicación, así como representantes de embajadas internacionales, entre los que cabe destacar la presencia de Jorge Santiago

Barnés, presidente de ALEPH; Eduardo Gómez Martín, Presidente de ESIC; Teresa Freire, Vicepresidenta de ESIC; María Gabriela Ortega Jarrín, directora de Estrategia de la Institución educativa ALEPH; Beatriz Fanjul, presidenta de Nuevas Generaciones del Partido Popular; y Jamil Mahuad, expresidente de Ecuador 1998-2000.

Así, a partir del próximo mes de octubre, se ponen en marcha el Máster Universitario en Consultoría Política y el Máster Universitario en Gestión de Gobierno y Tecnología - Govtech, así como programas especializados en gestión de campañas electorales y de gestión de gobierno, dirección de campañas electorales digitales o dirección de comunicación institucional en Govtech, entre otros. Una formación con metodología práctica, business case reales y estancias internacionales. 



## PRESENTACIÓN DEL LIBRO

# *La Política en el Espejo* con Alicia Peñaranda





















**E**l aula Capilla de la Universidad de Nebrija acogió la presentación del libro *La Política en el Espejo*, de Alicia Peñaranda, más conocida por todos como [@lapopolitologa](https://twitter.com/lapopolitologa). La conocida *influencer* de *compol* colombiana conversó con Verónica Crespo, directora de la revista, y Tania Brandariz, coordinadora del máster de Comunicación Política en la Nebrija, sobre la presencia de la política en la vida cotidiana.

Este libro forma parte de un proyecto educativo que la politóloga y la Fundación Konrad Adenauer impulsan desde 2020 por medio de distintos formatos como el pódcast, la divulgación en redes sociales y la página web [www.lapoliticaenelespejo.com](http://www.lapoliticaenelespejo.com) 

# Tabla de valoración

## ABRIL 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - <b>Rusia</b>	83 %	Levada	Febrero 2023	▲+2
 López Obrador - <b>México</b>	62 %	Mitofsky	Febrero 2023	▲+2
 Abinader - <b>R. Dominicana</b>	60 %	ABC Marketing	Enero 2023	
 John Lee - <b>Hong Kong</b>	59 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Febrero 2023	▲+2
 Albanese - <b>Australia</b>	53 %	Essential Report	Febrero 2023	▼-2
 Luis Arce - <b>Bolivia</b>	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Octubre 2022	▲+4
 Martin - <b>Irlanda</b>	51 %	Irish Times	Noviembre 2022	
 Sánchez - <b>España</b>	49 %	CIS	Marzo 2023	▲+1
 Meloni - <b>Italia</b>	46 %	Istituto Ixe	Marzo 2023	▼-4
 Lacalle - <b>Uruguay</b>	45 %	Equipos	Marzo 2023	▲+1
 Lula Da Silva - <b>Brasil</b>	41 %	IPEC	Marzo 2023	
 Petro - <b>Colombia</b>	40 %	Invamer	Febrero 2023	▼-8
 Biden - <b>EE. UU.</b>	40 %	Gallup	Abril 2023	▼-2
 Scholz - <b>Alemania</b>	38 %	Infratest Dimap	Marzo 2023	▼-2
 Trudeau - <b>Canadá</b>	37 %	Angus Reid	Marzo 2023	▼-6
 Boric - <b>Chile</b>	32 %	Cadem	Febrero 2023	▲+5
 Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	29 %	CEDATOS	Diciembre 2022	
 Macron - <b>Francia</b>	28 %	Ifop-Fiducial	Marzo 2023	▼-4
 Rishi Sunak - <b>Reino Unido</b>	24 %	Redfield & Wilton	Febrero 2023	▼-2
 Costa - <b>Portugal</b>	24 %	Aximage	Enero 2023	▼-7
 Boluarte - <b>Perú</b>	18 %	Ipsos	Febrero 2023	▼-2
 A. Fernández - <b>Argentina</b>	11 %	Universidad de San Andrés	Noviembre 2022	

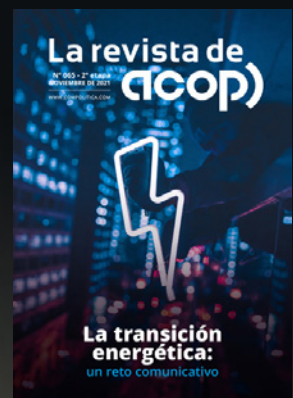
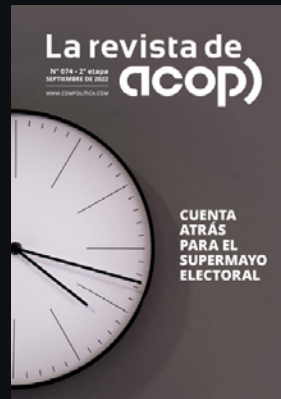
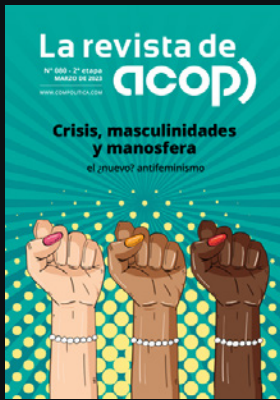
\*Sin mediciones  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### 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](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de  
**acop)**