

# La revista de

Nº 082 - 2ª etapa  
MAYO DE 2023

[WWW.COMPOLITICA.COM](http://WWW.COMPOLITICA.COM)

# acop)

**Elecciones y  
estrategias**

Más allá de la intuición

## 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

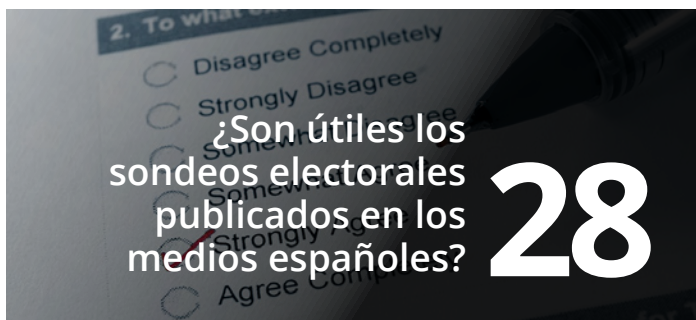




Política, talento y formación. Una Escuela para transformar la política **13**



Entrevista a Diana Rubio **19**



¿Son útiles los sondeos electorales publicados en los medios españoles? **28**

**05**  
**A FONDO**  
Medios de comunicación y elecciones: una normativa desfasada  
*Angy Galvín*

**28**  
**TENDENCIAS**  
¿Son útiles los sondeos electorales publicados en los medios españoles?  
*Eduardo Bayón*

**36**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Calendario Electoral  
*Javier Pintado Pérez*

**47**  
**FOTOPOLÍTICA**  
Marcelo Segura: Dos presidentes bajo la misma mirada  
*Pedro Ruiz*

**13**  
**A FONDO**  
Política, talento y formación. Una Escuela para transformar la política  
*Equipo de la Institución Educativa ALEPH*

**30**  
**TENDENCIAS**  
Electorado evangélico: nuevos destinatarios del discurso político  
*Lorena Santos*

**39**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Cartel Electoral  
*Beers & Politics*

**51**  
**TECNOPOLÍTICA**  
Spotify, las playlists y el cómic sustituyen al cartel y el mitin  
*Daniel Ruiz*

**19**  
**ENTREVISTA**  
Diana Rubio  
*Claudia Ortega Chiveli*

**32**  
**COLABORACIÓN ACOP**  
La universidad siempre debe ser un motor para el progreso  
*Alfonso Muerza*

**40**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Reseña destacada  
*Autor*

**55**  
**TABLA DE VALORACIÓN**  
Mayo 2023  
*Redacción*

**25**  
**TENDENCIAS**  
Más allá de la intuición: Estrategias electorales basadas en datos  
*Ainara Villaño y Endika Nuñez*

**35**  
**EL CAJÓN DEL CONSULTOR**  
Errores de comunicación política  
*Autor*

**41**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Libros  
*Emilia Malacalza*

**42**  
**CULTURA POLÍTICA**  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez Mesa*

**44**  
**CULTURA POLÍTICA**  
Música y política  
*Ignacio Martín Granados*





# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política







A FONDO

# Medios de comunicación y elecciones: una normativa desfasada



**ANGY GALVÍN**

Doctora 'cum laude'  
en Periodismo e  
investigadora

**E**ste año va a ser tan divertido como sufrido para los profesionales de la comunicación y los líderes políticos. En España, arrancamos el mes de mayo con las elecciones autonómicas y municipales del domingo 28 y terminaremos el año 2023 con las elecciones generales, en las cuales una de las principales novedades es la concurrencia de Sumar, el proyecto político liderado por la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz. En un escenario teórico, y obviando la cada vez mayor polarización de la sociedad, la ciudadanía espera conocer a través de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa escrita y digital) los diferentes proyectos políticos de las candidaturas para depositar su voto con la mayor información posible.

A finales de este año, uno de los principales alicientes informativos sería la celebración de un único debate electoral (por ejemplo, en TVE) entre los candidatos a la presidencia del Gobierno, entre los cuales incluye, entre otros, a Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP) o la propia Yolanda Díaz (Sumar). La finalidad no sería otra que permitir que

la ciudadanía pueda ver cómo confrontan ideas y argumentos aquellas personas que optan por conquistar su voto y por dirigir el país durante los próximos cuatro años. A nadie se le escapa que este debate tendría un interés informativo máximo, que batiría récords de audiencia y que serviría muy positivamente para la formación de la voluntad electoral.

Siento el hype creado: lamento decirte que este debate no tendrá lugar. Previsiblemente cualquier candidatura con representación en el Congreso que lo impugne ante la Junta Electoral Central (JEC), el máximo órgano de la Administración Electoral, conseguiría vetar a Sumar, que es de reciente creación y que no cuenta con representación parlamentaria (la tiene a través de Unidas Podemos, pero este partido también concurre a las elecciones y, si lo hace por separado, sería decisión de la JEC valorar qué grado de implementación tiene Sumar). Si ese debate de TVE con Sumar excluye, por ejemplo, al PNV (6 diputados) y este lo recurre ante la JEC, habría que quitar a Sumar de la ecuación.

La argumentación de la JEC es relativamente previsible: TVE no puede dar mejor cobertura a una candidatura que no cuenta con representación (Sumar) en detrimento de otra que sí lo tiene (PNV) en su debate electoral. Esto no impide a TVE informar sobre Sumar, pero tiene que dedicarle menos tiempo de antena que a las candidaturas con representación (PNV, ERC, Vox, Eh Bildu, etc.). Da igual lo que digan las encuestas (que no son consideradas un criterio objetivo por parte de la JEC) o el interés informativo (a nadie se le escapa que el *atractivo periodístico* de una candidatura nueva como Sumar es mayor que el de otras que sí tienen representación parlamentaria).

¿Por qué sucede esto? Intentaré resumir toda la normativa en una frase: la actual regulación que afecta a las coberturas periodísticas de las elecciones (telediarios, boletines informativos, entrevistas y debates electorales, etc.) prevé que en los medios de comunicación públicos, y con matices en las televisiones privadas, las candidaturas con mejores resultados (votos o escaños) en las anteriores



elecciones equivalentes (en este caso, los comicios generales de noviembre de 2019) deben disfrutar de mayor cobertura informativa que aquellas formaciones políticas que, o no concurrieron en ese proceso electoral, o no obtuvieron representación en el mismo.

Este parámetro, conocido como los 'bloques electorales' y recogido en la normativa como 'principio de proporcionalidad', afecta a dos ámbitos. En primer lugar, a los telediarios y boletines de las radios y televisiones públicas, que deben emitir primero las noticias de los partidos que tuvieron mejores resultados en las anteriores elecciones equivalentes y deben procurar que esas noticias duren más que el resto. En segundo lugar, a los debates y entrevistas de las radios y televisiones públicas y, además, de las televisiones privadas, que deben invitar a los partidos en función de los resultados de las elecciones pasadas, lo cual imposibilitaría que en un debate hubiera candidaturas de reciente creación con otras ya consolidadas si, para ello, hay que excluir a su vez a candidaturas con representación.

La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) introduce las líneas generales para regular las coberturas periodísticas de las elecciones. El artículo 66 recoge cuatro principios: pluralismo, proporcionalidad, neutralidad e igualdad. A través de sus instrucciones y acuerdos, la JEC ha desarrollado esta ley. El principio más polémico es el de la proporcionalidad, entendido por la JEC -con el aval del Tribunal Supremo- como un parámetro que obliga a los medios de comunicación públicos y a las televisiones privadas a dar más cobertura a las formaciones que obtuvieron mejores resultados en las anteriores elecciones. Cuanto más votos o escaños en el pasado, mayor cobertura actual.







Por lo tanto, en la campaña de las elecciones generales de 2023 es probable que no se celebre un debate entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno, ya que Díaz difícilmente podría estar presente. Además, en el telediario de TVE, las noticias sobre Sumar (por ejemplo, la celebración de un gran mitin en Madrid) tendrán una duración breve y deberían situarse al final del bloque de noticias electorales. Por contra, las noticias del PSOE, que ganó las anteriores elecciones equivalentes, saldrán siempre en primer lugar y serán las de mayor duración, aunque el PSOE ese día no haya celebrado ningún evento importante y el periodista se vea obligado a *malgastar* minutos de pantalla.

A todas luces es evidente que la normativa (el artículo 66 de la LOREG y las instrucciones y acuerdos de la JEC) puede generar fuertes distorsiones entre el interés informativo, las previsiones de las encuestas y los contenidos que terminan emitiéndose en los medios de comunicación audiovisuales. Este escenario futurible que he dibujado para Sumar ya ha pasado en anteriores procesos electorales con otros partidos de reciente creación (Podemos, Vox, Ciudadanos y Más País), que despertaban un fuerte interés entre los periodistas y la audiencia, pero que no contaban con representación parlamentaria y, por lo tanto, se vieron obligados a quedar en un segundo plano informativo.

¿Por qué es así nuestra normativa? ¿En otros países también se regula el trabajo de los periodistas? ¿Por qué la norma española prioriza a los partidos con representación y



deja en un segundo plano a aquellos que pueden ser interesantes a ojos de la audiencia? ¿Tiene sentido introducir normas específicas para las coberturas periodísticas en período electoral si después el resto del año los medios de comunicación pueden informar libremente? Estas son algunas de las preguntas que se vienen a la cabeza después de leer los últimos párrafos. Intentaré resolverlas brevemente para no abrumar al lector y, si alguno desea más información, puede consultarla en mi tesis doctoral.

La finalidad del legislador español cuando introdujo esta normativa en los años 80 era evitar que los

medios de comunicación, en especial los de titularidad pública, fueran utilizados de forma partidista. En aquella época, la televisión y la radio hertzianas y la prensa escrita gozaban de una mayor penetración social y capacidad de influencia, teniendo en cuenta que Internet todavía no se había convertido en la fuente de información que es hoy en día. Imaginemos que TVE informase solo sobre la candidatura del Gobierno o que, cuando ofreciera visibilidad al resto de candidaturas, lo hiciera en términos negativos (por ejemplo, hablando de la corrupción de la oposición). El panorama sería, sin duda, desolador.





A la gran mayoría de lectores les sonará las limitaciones que imponen, en España, los legisladores en la financiación de los partidos para evitar, por ejemplo, que un grupo de interés infle de dinero a una candidatura y, con ello, compre su voluntad. Este tipo de medidas buscan la igualdad de oportunidades y, con ello, prevén eliminar una situación de superioridad fáctica (en este caso, por culpa del dinero) de una candidatura respecto a las otras. Siguiendo la misma lógica, muchos estados imponen limitaciones a la actividad de los medios de comunicación para evitar, por ejemplo, que la televisión pública informe solo sobre la candidatura del gobierno o que una candidatura pueda comprar indiscriminadamente anuncios electorales.

Los medios de comunicación eran y siguen siendo uno de los principales campos en los que se libra la batalla por conseguir la ansiada igualdad de oportunidades entre candidaturas. Un escenario en el que la competencia por el poder entre las formaciones políticas es real, es decir, en el que hay una alternativa real de cambio de gobierno, evitando las *situaciones de superioridad fáctica* de una candidatura con respecto a las otras. Por ello, es habitual que los países introduzcan ciertas limitaciones a la actividad de los periodistas en período electoral, aunque esto puede introducir restricciones a la libertad de prensa, por lo que es necesario siempre hacer un ejercicio de ponderación de derechos.

El legislador entiende que los partidos con representación ya están consolidados en la sociedad y merecen una mejor cobertura (más visibilidad). Además, la JEC (y el Supremo) han validado el parámetro de los votos o escaños conseguidos por las candidaturas en las anteriores elecciones equivalentes, ya que consideran que es un criterio objetivo, frente a los pronósticos





▼  
volátiles de las encuestas o el criterio subjetivo de los periodistas. En ningún caso se plantea una extensión de la normativa fuera del período electoral, es decir, el legislador considera que un momento tan delicado como son las elecciones requiere de una normativa específica, pero que fuera del período electoral esta normativa carece de sentido.

La finalidad del legislador no es otra que garantizar que los medios de comunicación ofrezcan una cobertura plural de las elecciones, dando visibilidad al mayor número de candidaturas posibles en función de la implementación de estas en la sociedad. Un fin loable contra el que nadie podría oponerse. ¿Cuál es el problema? Desde mi punto de vista, este surge cuando el panorama informativo cambia radicalmente a raíz de la aparición de Internet (donde existe total libertad a la hora de informar sobre las candidaturas) y cuando el sistema de partidos español comienza a experimentar cambios profundos (sobre todo a partir de la fragmentación política de 2015 con la irrupción de Podemos y Ciudadanos).

A día de hoy, es perfectamente factible que, de unas elecciones a otras, entre las que pasan cuatro años, haya partidos que prácticamente han desaparecido o que estén condenados a la marginalidad (el caso de UPyD o Ciudadanos), pero que gracias a los votos o escaños de las anteriores elecciones equivalentes vayan a disfrutar de una amplia cobertura mediática. ¿Esto favorece a la consecución de unas elecciones justas, libres e iguales? ¿Ayuda a que la



ciudadanía pueda formar su voluntad electoral con la mayor información posible? ¿O estamos ante unos privilegios heredados de una antigua posición de implementación social que gozaron esos partidos en su momento y que ahora sencillamente ya no existe?

La normativa actual fue planteada antes de la aparición de Internet, en una época en que los medios de comunicación convencionales ocupaban un papel privilegiado (y casi único) en la formación de la opinión pública y obvia que los ciudadanos pueden informarse a través de las redes sociales y demás portales cibernéticos, los cuales

no están sometidos a ninguna limitación. Es decir, mientras un *streamer* podría organizar un debate electoral e invitar a las candidaturas que considere oportunas sin tener que justificar qué criterios aplica a la hora de incluir y excluir a los partidos políticos, una televisión privada o pública debe seguir únicamente el criterio de los votos o los escaños.

Por ello, cada vez más expertos se unen a las reivindicaciones de las asociaciones profesionales de periodistas y piden la eliminación (o al menos la modificación) de la normativa. La finalidad es permitir a los periodistas trabajar en período ▶



▼ electoral aplicando también los criterios profesionales, sin tener que seguir como único referente el criterio de la proporcionalidad (los 'bloques electorales'), que a todas luces se ha quedado desfasado. Todavía no hemos llegado a una fórmula de consenso: algunas voces optan por eliminar el criterio de proporcionalidad, mientras que otras, como es mi caso, pensamos que es necesario mantenerlo (pero con matices) en los medios de comunicación públicos.

Un escenario donde el legislador no interpusiera ninguna norma específica que regule la actividad informativa en período electoral solo parece factible en unos pocos países donde la profesión periodística goce de un alto nivel de independencia. No parece ser el caso de España. No es una opinión personal: diversos autores, entre los que destacan Hallin y Mancini, han caracterizado el periodismo español por su alto nivel de paralelismo político, las redes clientelares de poder, los fuertes vínculos entre el campo mediático y político, los intentos de instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno, los partidos y los empresarios; y la menor profesionalización y autonomía periodística.

Es decir, teniendo en cuenta el tipo de periodismo propio de España, se tornan necesarias reglas temporales y específicas que ordenen la actividad informativa de los medios de comunicación en período electoral, con el fin de evitar que haya formaciones que vean gravemente limitada su capacidad para persuadir a la ciudadanía y captar el voto. Esto no quiere decir, ni

mucho menos, que la regulación actual sea la correcta (o al menos no para mí): ya he planteado en las páginas anteriores que genera fuertes distorsiones entre la información que ofrecen los medios de comunicación sobre las candidaturas, el interés informativo que estas despiertan y las previsiones de las encuestas.

El principal problema es que la normativa utiliza un único parámetro (el criterio de proporcionalidad, es decir, los votos o escaños de las anteriores elecciones equivalentes) para ordenar la cobertura informativa de los medios de comunicación audiovisuales. Este parámetro (que nos puede ser útil en la medida en que es completamente objetivo) debería ser complementado con el interés periodístico en el caso de las televisiones y radios públicas, para garantizar que estas informan sí o sí sobre el mayor número de candidaturas, pero permitiendo a los periodistas dar más tiempo de antena a una candidatura si realmente lo merece por cuestiones de interés informativo.

En el caso de las televisiones privadas, soy de la opinión, al igual que varios juristas de este país, de que el principio de proporcionalidad supone una limitación excesiva del derecho a la información de las cadenas y de su libertad de empresa, por lo que propongo su eliminación. De esta manera, los periodistas de las televisiones privadas podrían, como ya hacen los de las radios privadas, informar con libertad sobre las candidaturas, sin tener que estar pendientes de los votos o escaños que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes. Me sitúo en la llamada

opción privatista: la actividad de las televisiones privadas debería ampararse solo en las libertades de empresa, expresión e información.

Todo este asunto puede parecer nos muy técnico, pero si ampliamos la vista podremos darnos cuenta de que la normativa que regula la actividad de los medios de comunicación en campaña electoral condiciona notablemente la información que recibimos y la visibilidad a la que pueden optar las candidaturas, dos aspectos básicos que terminan de configurar los resultados electorales de los partidos. Esta normativa modifica, asimismo, las estrategias de comunicación política que pueden elaborar los equipos de campaña (por ejemplo, no es lo mismo organizar un plan de comunicación si tu candidato tiene garantizada la participación en un debate de máxima audiencia que si no).

De ahí la importancia de que los asesores conozcan la normativa. De poco sirve pelear por la participación de tu candidato en un debate o entrevista si desconoces, por ejemplo, que la JEC no actúa de oficio, cuál es el procedimiento o que sencillamente hay ocasiones en que los periodistas no podrán incluirte en un determinado espacio informativo porque careces de representación parlamentaria. Fuera del ámbito estratégico, periodistas e investigadores debemos conocer la normativa para denunciar las carencias que todavía plantea y las limitaciones inaceptables que representa para la libertad de expresión en España. Antes o después, la norma cambiará y se adaptará a los nuevos tiempos. Cuestión de esperar. 🗉





26. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ GENEL SEÇİM SİYASİ PARTİLER VE BEKLENTİLERİ  
İSTANBUL İLİ (I) NUMARALI SEÇİM DAİRESİ

26. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ GENEL SEÇİM SİYASİ PARTİLER VE BEKLENTİLERİ  
İSTANBUL İLİ (I) NUMARALI SEÇİM DAİRESİ

26. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ GENEL SEÇİM SİYASİ PARTİLER VE BEKLENTİLERİ  
İSTANBUL İLİ (I) NUMARALI SEÇİM DAİRESİ

Parti	Adı	Logo	Seçim Dairesi	Seçim Sistemi
CHP	CHP	CHP Logo	CHP	CHP
AKP	AKP	AKP Logo	AKP	AKP
MHP	MHP	MHP Logo	MHP	MHP
DYP	DYP	DYP Logo	DYP	DYP
DP	DP	DP Logo	DP	DP
DSP	DSP	DSP Logo	DSP	DSP
SADET	SADET	SADET Logo	SADET	SADET
MILLI GÖRÜŞ	MILLI GÖRÜŞ	MILLI GÖRÜŞ Logo	MILLI GÖRÜŞ	MILLI GÖRÜŞ
MDDP	MDDP	MDDP Logo	MDDP	MDDP





James Branch Cabell · BREWER

EXIT





## POLÍTICA, TALENTO Y FORMACIÓN

# Una Escuela para transformar la política



EQUIPO DE LA  
INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA ALEPH  
@ALEPH\_InstEdu



Los mejores profesionales se plantean la política como una opción laboral? La atracción y la retención del talento son axiomas en la gestión corporativa; las empresas tienen claro que un trabajador talentoso y además comprometido aporta un valor capaz de traducirse en un factor competitivo diferencial o en una fuente de ideas lucrativa. Sin embargo, ¿la política es capaz de competir con el ámbito corporativo en atraer y retener el talento? ¿Los mejores profesionales estarían dispuestos a involucrarse en un partido o en un movimiento político en lugar de en una multinacional?

Aunque podrían analizarse numerosos aspectos, como el económico, existen dos elementos fundamentales que ahuyentan a los profesionales con talento de la política:

Por un lado, la exposición y el escrutinio público, especialmente en esta era de las redes sociales. Un profesional corporativo puede cometer un error importante e incluso ser despedido por ello; sin embargo, solo en casos excepcionales se verá expuesto públicamente. Muy pocas personas están preparadas para recibir críticas a través de los medios, de las redes sociales o incluso de los encuentros personales, como puede

ocurrirle a un alcalde en cualquier situación cotidiana. Además, esta exposición no solo implica un impacto personal, sino también familiar; una vez, una hija de un expresidente de gobierno nos dijo: "Para estar en política hay que tener mucho estómago".

Por otro lado, los profesionales con talento desean vincularse a empresas con buena reputación y posicionamiento, pero los partidos son organizaciones denostadas; según el Latinobarómetro de 2020, el 86,4 % de ciudadanos latinoamericanos siente poca o ninguna confianza hacia los partidos políticos, caso similar al de España donde los partidos políticos son la institución con menor valoración (3,7 / 10), solamente superando a los sindicatos, pero por debajo de la confianza en los medios de comunicación, el Parlamento, la Justicia y el Gobierno (CIS, 2022). Además, existe un factor diferenciador en política: la lealtad se impone a la capacidad. En la inmensa mayoría de los casos, los cargos políticos se escogen por lealtad o por confianza y no tanto por capacidad, aunque, obviamente, en muchos casos lealtad y capacidad coinciden en una misma persona. Sin duda, en la política hay talento, pero no existe una estrategia proactiva por parte de los partidos políticos para atraer y retener talento.

¿Quién quiere adentrarse en una actividad en la que puede ser carne de meme, en la que tu familia se pueda ver comprometida públicamente y en la que además apenas cuentas con opciones de ganar prestigio? La opinión pública suele culpar a los políticos de la imagen de la política, pero, en realidad, toda la sociedad empujamos a esta disciplina a la trituradora. ¿Cuántos de nosotros estaríamos dispuestos a involucrarnos para intentar construir una política diferente? Si el talento huye de la política, debemos preguntarnos como sociedad qué estamos haciendo mal. ▶



Si deseamos la supervivencia y el desarrollo de lo público y de la democracia, deberíamos aspirar a que los mejores se dediquen, aunque sea temporalmente, a la política.

Los partidos deben liderar el cambio para mejorar su propia reputación y la de la política en general. En este sentido, la mayor herramienta de transformación del ser humano es la educación. Los partidos políticos deben apostar por la formación, pero no por cursos puntuales a menudo limitados a temática electoral y concentrados en las inmediaciones de los comicios, sino por una escuela de formación de amplio espectro, con actividades estructuradas y extendidas a largo plazo y con una metodología práctica que favorezca la implicación del alumno y facilite la aplicación inmediata de los aprendizajes a la realidad. Una escuela capaz de generar un círculo virtuoso: preparar mejor a los que ya están en política para que aporten más valor a la sociedad; en segundo lugar, que este progreso redunde en beneficio de la reputación de la política y, en tercer lugar, que así más profesionales se sientan motivados a involucrarse en ella.

Desde la Institución Educativa de Análisis, Liderazgo, Estudios Políticos y Humanismo (ALEPH) proponemos que esta Escuela debe estar compuesta por cuatro pilares:

### **1. PENSAMIENTO Y ÉTICA**

Aterrizar las nuevas corrientes de filosofía política a la realidad diaria del partido político para recuperar el pulso del sistema político. Los partidos deben plantearse cómo afrontar la triple crisis de la que habla Ignacio Ramonet: la crisis de la verdad, la crisis de la información y la crisis de la democracia. ¿Cómo actuar ante la posverdad? ¿Cómo encarar el brutal impacto de la inteligencia artificial? ¿Cómo afrontar los hiperliderazgos que





amenazan la institucionalización democrática? Para afrontar estos colosales retos no basta el marketing político de destellos vacíos, las respuestas deben emanar desde el pensamiento más profundo. Por ejemplo, el filósofo alemán Markus Gabriel, uno de los principales representantes del Nuevo Realismo, nos propone respuestas desafiantes en su libro *Ética para tiempos oscuros*:

- Existen hechos morales que son independientes de las opiniones personales y colectivas; su existencia es objetiva.

- Estos hechos morales son una guía de actuación. Son evidentes, pero en tiempos oscuros quedan ocultos por efecto de la ideología, la propaganda, la manipulación y algunos mecanismos psicológicos.

- Los hechos morales son universales, no depende de la cultura, la opinión política, la religión o de cualquier otra cuestión.

Por supuesto, la Escuela también debe abordar la ética, con especial incidencia en la lucha contra la corrupción. Impregnar la gestión de valores y ayudar a tomar conciencia del impacto de las decisiones.

## 2. CAMPAÑA ELECTORAL

Los partidos quieren ganar las elecciones porque están convencidos de que su gestión de gobierno es la más adecuada para los intereses del país, por lo que ganar las elecciones se convierte en algo imprescindible. Sin triunfo electoral no hay nada. Por ello, la formación vinculada a campaña electoral es vital y debe contribuir a la profesionalización de las campañas

(aunque la Escuela nunca puede circunscribirse solo a este tema):

En un primer paso, los partidos políticos tienen la obligación de conseguir que su maquinaria de investigación y diagnóstico de la sociedad esté implantada de forma profesional y que sobreviva a los liderazgos temporales, llegando a segmentar un país desde el nivel estatal al regional (comunidades autónomas, departamentos, prefecturas, etc., según el país) y al municipal (ampliando dicha segmentación por zonas o barrios). Es necesario que las organizaciones políticas conozcan las necesidades y problemas de su sociedad, de manera periódica y con las herramientas necesarias, por lo que hay que capacitar a los cuadros responsables para lograrlo.

En un segundo paso, con la investigación profesionalizada, las estructuras tienen que saber planificar estratégicamente, con personal cualificado en cada territorio. Leer encuestas, interpretar datos y sacar conclusiones para guiar el camino de la elección no puede hacerse "como siempre" o "porque yo lo sé y conozco a mi pueblo", tiene que hacerse bajo un criterio profesional de consultoría política a cargo de perfiles específicos. La estrategia electoral puede y debe contar con asesoramiento externo, pero los partidos deben tener sus propios equipos cualificados en todos los territorios.

Y en un tercer paso, la comunicación de la campaña. Aquí es donde parece que menos falta puede hacer la profesionalización, porque todo el mundo diseña eslóganes, carteles, campañas de redes sociales y gestionan su trabajo con la

prensa. Pero, la realidad demuestra que hay un gran margen de mejora, porque lo verdaderamente importante no es comunicar, es saber lo que debemos decir, a quién se lo tenemos que contar, y de qué manera nos van a recordar en positivo dentro de nuestra estrategia de campaña. Lo importante no es comunicar mucho, es comunicar de forma persuasiva con efectividad, y esa diferencia se establece con profesionales preparados y entrenados en los retos y desafíos de la sociedad actual. Es decir, hay que estar formado para diseñar narrativas electorales, construir mensajes de campaña y ser capaz de transmitirlos por los distintos canales para llegar a nuestro público objetivo de forma estratégica.

## 3. HABILIDADES BLANDAS: LIDERAZGO POLÍTICO, COMPETENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN

Dirigir partidos políticos no es lo mismo que liderarlos. La diferencia está en lo que eres capaz de hacer sentir a la gente desde la dirección, por lo que no vale con gestionar de forma eficaz, hay que demostrar que se está haciendo de forma eficaz. De este modo, hay que seguir priorizando la gestión, pero no podemos obviar la comunicación, por lo que el concepto al que deben aspirar las estructuras es 'gestionar comunicando'. A nivel externo, con la ciudadanía, y a nivel interno, con los miembros del equipo.

Los partidos políticos son estructuras de recursos humanos, por lo que el liderazgo debe estar preparado para los nuevos retos y desafíos. Deben estar más capacitados para liderar equipos y asumir las



▼ responsabilidades, de eso dependerá su éxito o su fracaso. Así, la pregunta en este caso es: ¿están capacitados los liderazgos de los partidos de forma profesional? Se requieren habilidades de gestión política, pero también a nivel institucional, internacional en algunos casos, legal, económica, protocolaria, etc. Pero, especialmente en la época en la que vivimos, habilidades de comunicación.

Los liderazgos tienen que saber comunicar de forma personal, en clave de oratoria (discursos y debates), a través de los medios de comunicación (media training) y de las redes sociales para implementar su marca. La gente tiene

que conocer quién eres, qué defiendes y cuáles son tus valores. Y deben recordarlo.

Lo mismo sucede a nivel interno de partido, donde las presidencias siempre tienen opositores y muy habitualmente se generan ambientes hostiles. Hay que saber enfrentarse a esas situaciones, a las crisis, y es imprescindible el dominio técnico de las herramientas para diseñar equipos de trabajo cualificados que desarrollen el proyecto político de fondo que mejorará la vida de las personas y permitirá que se ganen elecciones.

No se pueden seguir gestionando los partidos políticos como

organizaciones del siglo XX, con medios del siglo XX y con mentalidad del siglo XX. Hay que liderarlos basándose en la influencia, a la creación de una estructura moderna, con perfiles profesionalizados y en base a un plan estratégico que no se olvide del medio y largo plazo. Y para garantizar su éxito, además, debe comunicarse con efectividad, por lo que el departamento de Comunicación debe estar integrado en el centro de la toma de decisiones políticas. Pero no por cuestiones propagandísticas, sino por hacerlo en base al concepto de 'gestionar comunicando'. Un concepto actual, de pleno siglo XXI, para hacer buena la frase de John Quincy Adams en ►





la época de las primeras democracias, en la que afirmaba: “si tus acciones inspiran a los demás a soñar, aprender y hacer más; eres un líder”.

#### 4. GESTIÓN DE GOBIERNO

“La tecnología no es política neutral. La decisión de cómo se utiliza y para quién se utiliza es una elección política en sí misma.” - Cathy O'Neil.

GovTech es el acrónimo de Government Technology, término que se refiere a la aplicación de tecnología para mejorar la prestación de servicios gubernamentales y la gestión pública en general. Actualmente, cualquier formación en la gestión pública debe considerar a la tecnología como un elemento clave para innovar sobre lo que se ha hecho siempre con el afán de mejorarlo para la ciudadanía. La digitalización y automatización de los procesos, el uso de datos para la eficiencia de las políticas públicas, la transformación digital de las instituciones, la transparencia y la accesibilidad de los servicios públicos, la aplicación de la inteligencia artificial y la ciberseguridad, entre otras herramientas tecnológicas permiten comprender y enfrentar mejor los desafíos y oportunidades de las actuales ciudadanías digitales.

El liderazgo de los partidos con visión sabrá que la formación de sus filas no solamente debe centrarse en ganar elecciones sino también en cómo desempeñarse en sus cargos y, como se mencionó anteriormente, gestionar comunicando. Sin embargo, esa gestión ya no debe seguir modelos

obsoletos y menos aún teniendo a nuestro alcance herramientas de aplicación en el sector público que permiten estrechar la brecha entre ciudadanos y la administración pública. Para ello, es necesario que quienes ocupen puestos de dirección y cargos de elección popular en las instituciones públicas sepan sobre diseño, gestión y evaluación de políticas públicas GovTech, además del contexto de la administración y lo referente a temas políticos, sociales y económicos para la gestión pública.

Es por eso que es necesario que los partidos políticos dediquen esfuerzos significativos para establecer programas educativos y escuelas de formación permanentes que no solamente sirvan como canteras de candidatos sino también que les permitan a sus miembros adquirir conocimientos sobre cómo llevar a cabo la gestión pública una vez han alcanzado el poder. Es decir, la formación en la gestión debe ser constante y actualizada para que, con el tiempo, una vez alcanzado el poder, se pueda tener un impacto positivo en la gestión pública, más mediante la aplicación de tecnología.

Un conocimiento en GovTech, además de estar al tanto de los desafíos que se presentan al tomar decisiones y diseñar políticas públicas permite, como bien señala la cita O'Neil, que la decisión de cómo se utiliza y para quién se utiliza la tecnología esté en manos de políticos formados. Este escenario no solamente elevaría el nivel de quienes dirigen la gestión pública sino también permite a dichos liderazgo trabajar en la legitimidad de desarrollo (Canel, 2018)

mediante resultados efectivos que sean valorados positivamente y que mejoren la vida de los ciudadanos, así, seguramente, revaliden su cargo electoralmente.

Esta Escuela basada en cuatro pilares solo tiene sentido dentro de partidos políticos arraigados institucionalmente. En la mayoría de los países de América Latina se está produciendo una degradación de los partidos en favor de hiperliderazgos que a menudo suponen un riesgo para la democracia. La Escuela debe contribuir a recuperar la institucionalización del partido, a mejorar la calidad de los gobernantes y a reconstruir la reputación de la política para atraer talento.

#### BIBLIOGRAFÍA:

Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2022). *Estudio 3383. Barómetro de octubre-noviembre 2022*. Recuperado de [Es3383marMT\\_A.pdf](https://www.cis.es/Es3383marMT_A.pdf) (cis.es)

Corporación Latinobarómetro. (online). *Latinobarómetro*. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

Gabriel, M. (2021). *Ética para tiempos oscuros*. Barcelona: Pasado y presente

Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Debate.

Ramonet, I. (2022). *La era del conspiracionismo*. Madrid: Clave Intelectual. 



## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad





ENTREVISTA

# Entrevista a Diana Rubio

@driecel | *Experta en protocolo*

## "La coronación de Carlos III ha superado las expectativas. El protocolo ha sido exquisito"

**E**n muchas ocasiones abusamos del término 'histórico' para referirnos a la realidad que vivimos, pero esta vez el adjetivo está justificado. Hacía 70 años que Reino Unido, una de las monarquías más solemnes y simbólicas del mundo, no vivía la coronación de un monarca. La expectación era máxima y el reto de adaptar un ceremonial de otra época al mundo actual, mayúsculo. Hablamos con Diana Rubio, una de las mayores expertas en protocolo de España, para desgranar los detalles de este momento histórico que ha desatado, a partes iguales, críticas y elogios.



CLAUDIA ORTEGA  
CHIVELI  
@claudia\_chvl

**La primera pregunta es obligada. ¿Ha cumplido la coronación las expectativas que se habían generado? A nivel protocolario, ¿qué valoración haces?**

Creo que ha superado las expectativas que podíamos tener con un acto ceremonial como este. El protocolo ha sido exquisito, incluso algún imprevisto con los príncipes de Gales que provocó ligeros cambios, ni se notó ante los millones de personas que lo estuvimos viendo.

**Empecemos por el lugar. ¿Por qué se hizo en la Abadía de Westminster?**

Recordemos que la coronación es una liturgia religiosa, un acto dentro de una misa entre la Iglesia y el soberano, incluso con algún momento de máxima privacidad entre ambos, como la unción. Aparte, la tradición de realizarlo en este emblemático lugar.

**Háblanos de los 'mensajes ocultos' de la escenografía, de lo que comunicaba el acto a través del protocolo. Anillos, cetros, espadas, el trono... demasiados elementos a los que no estamos acostumbrados con un significado concreto.**

Estas joyas de la corona con un alto valor simbólico y de una gran tradición llevan implícitos la lealtad, la fidelidad, el poder y otros aspectos que deben caracterizar a un líder como el rey de Inglaterra y jefe espiritual de la Iglesia anglicana. Tuvieron que hacerse desde cero en el siglo XVII, después de que casi todos los elementos de coronación medievales fueran destruidos o perdidos tras la ejecución del rey Carlos I. A partir de este momento se han guardado en la Torre de Londres. Durante el acto de coronación se transportan a la Abadía y se colocan en el Alto Altar. Cuando al monarca se le presenta cada pieza, es responsabilidad del decano de Westminster pasar cada objeto, en el orden correcto, al arzobispo de Canterbury.

**Entre la férrea tradición que exige un acto tan protocolario y jerárquico como este y la vanguardia, ¿dónde situarías la coronación de Carlos III?**

La tradición se ha hecho palpable durante toda la ceremonia, pero, a su vez, algunos de los elementos han supuesto ciertos cambios, como el papel de Penny Mordaunt, el de la princesa Ana, el biombo de la unción o algunos de los juramentos realizados. ▶



▼ Se dice siempre que la vestimenta comunica y aquí abundan los ejemplos. Las coronas de los nuevos reyes, los hijos de los duques de Cambridge con los colores de la bandera británica o la capa de la reina Camila. ¿Cuál ha sido la prenda o complemento más simbólico?

Podemos diferenciar entre la vestimenta propia del ritual que el rey ha utilizado: el manto ceremonial, el imperial y la denominada super túnica con estola y cinturón; y la que se ha creado para la coronación, como los vestidos de la reina y la princesa de Gales, donde los guiños a los cuatro estados que componen Reino Unido a través de sus flores bordadas, así como a la flora y fauna de la campiña británica e incluso los nombres de los hijos y nietos de la reina en el vestido, son cuestiones a destacar. No olvidemos las capas ceremoniales de las ordenes británicas de la Jarretera, del Cardo y la victoriana que también hemos podido ver, así como el recuerdo a Diana de Gales en los pendientes que usó Kate Middleton.

“ Los tiempos, donde cada uno debe ser consecuente con la puntualidad, y la seguridad son los aspectos más complicados”

Más de 2.000 personas estaban invitadas. Es innegable que el Reino Unido ha hecho de la coronación una fiesta nacional. ¿Qué es lo más complicado de gestionar u organizar en este tipo de eventos multitudinarios? ▶



@KensingtonRoyal | @royalfamily



@KensingtonRoyal | @royalfamily





Los tiempos, donde cada uno debe ser consecuente con la puntualidad, y por supuesto la seguridad. El *sitting* también supone un arduo trabajo protocolario, así como los detalles de las sillas, la decoración... La ceremonia y el coro fueron ensayados varias veces para no caer en posibles errores el día D.

**Entre la coronación de Carlos III y la de su madre, la reina Isabel II, han pasado 70 años. Las novedades, podríamos decir, eran casi obligatorias. ¿Cuáles han sido las más arriesgadas protocolariamente hablando?**

El cambio en los juramentos, el papel de la reina y el del príncipe de Gales. Ha sido una ceremonia donde la diversidad ha estado muy presente. Igualmente, es la primera que sucede con las redes sociales como herramienta de comunicación y han sabido adaptarse a ello a la perfección.

“ *Es la primera coronación que sucede con las redes sociales como herramienta de comunicación y han sabido adaptarse a ello a la perfección*”

**¿Qué cambió con respecto a la coronación de su madre que dé pistas de cómo quiere que sea su reinado?**

Un ejemplo lo vemos en los aceites de unción, donde eliminó los almizcles animales. También la



@KensingtonRoyal | @royalfamily

reutilización de algunos de los elementos ceremoniales como el guante o las sillas de coronación, o el hecho de donar las flores decorativas a diversas asociaciones para que puedan reutilizarlas en eventos, demuestran que la sostenibilidad forma parte del propio carácter del monarca, al igual que el cuidado del medioambiente y la visibilidad de una sociedad diversa. Sobre el concierto homenaje, el uso de drones también deja entrever la innovación de la mano del cuidado del medioambiente. Este evento fue un salto cualitativo acorde al siglo XXI.

**Se ha criticado mucho el excesivo peso de la Iglesia anglicana y los símbolos religiosos en la coronación, por no representar a una sociedad tan multicultural y diversa como la británica. ¿Se podría haber hecho de otra manera?**

Considero que cumplir con la tradición e introducir algunos cambios que la hagan algo más moderna hubiera sido un acierto total, pero también es cierto que todos esperábamos un evento solemne y ver cómo se desarrollaba con tanta simbología y tanto elemento histórico.

“ *El concierto homenaje fue un salto cualitativo acorde al siglo XXI*”

**No podemos pasar por alto los esfuerzos de la Casa Real británica por acercar la coronación a la sociedad británica actual, pero la excesiva simbología resulta estridente y distante a ojos de una gran mayoría. ¿No hay manera de ajustar el protocolo real a los tiempos que corren?** ▶



▼  
**¿Se puede conjugar protocolo, tradición y vanguardia?**

Creo que queda mucho por hacer, pero han demostrado con algunos matices que ese vínculo es más que posible. Tanto en la ceremonia, donde los cambios han sido menores, como en el concierto de homenaje, los tres elementos han estado presentes.

“*Queda mucho por hacer, pero han demostrado con algunos matices que el vínculo entre protocolo, tradición y vanguardia es más que posible*”

**¿Crees que estos gestos de cercanía en la coronación han reforzado la popularidad del monarca? ¿Cómo puede un señor de 80 años modernizar la monarquía y conectar con la gente joven?**

Hay mucha desafección joven con esta institución, los 20 años prefieren votar al jefe del Estado y elegirlo. Pero intentan acercarse a ellos y compartir sus preocupaciones, utilizando los nuevos medios y herramientas comunicativas de forma eficaz y mostrando cercanía con la ciudadanía, algo que llevan trabajando desde hace años, aunque los resultados no sean los esperados.

**También ha sorprendido la elección musical, mucho más vanguardista de lo que se esperaba**



@KensingtonRoyal | @royalfamily

**de una coronación real. ¿Cómo se complementan la música y el protocolo?**

La música marca las pautas y las partes del propio programa del acto. Escuchamos piezas tradicionales con otras novedades. Una de las piezas musicales más famosas

asociadas con las coronaciones es Zadok the Priest, de George Frideric Handel. El texto de Zadok the Sacerdote está tomado del primer Libro de Reyes (1:38-48) de la Biblia, que describe la unción del rey Salomón, nos resulta familiar como la inspiración para el himno de la Liga de Campeones de la UEFA. ▶





Las coronaciones presentan una oportunidad para encargar nueva música, que a menudo refleja el estilo musical de la época. El rey encargó componer personalmente 12 nuevas piezas para ese día, entre ellas un himno de Coronación a cargo de Andrew Lloyd Webber y una marcha de la Coronación que firma Patrick Doyle. También vimos al Coro de la Ascensión, compuesto por cantantes de góspel 'cuidadosamente seleccionados' y al Conjunto de Canto Bizantino, que interpretará música ortodoxa griega en homenaje al difunto príncipe Felipe de Edimburgo.



*Las coronaciones presentan una oportunidad para encargar nueva música, que a menudo refleja el estilo musical de la época"*

**Y para terminar... ¿veremos otra coronación real semejante en los próximos años/décadas? ¿Aguantarán tradiciones así en un mundo como el actual?**

Cada vez es más complicado por la imagen que tiene la monarquía, que se entiende como una institución obsoleta y alejada de la sociedad actual. Quiero pensar que, aunque se irán perdiendo algunas tradiciones, hay otras que continuarán y se amoldarán a otras nuevas que vayan surgiendo. Me quedo con esta frase de la reina Isabel II: "la coronación es la escenografía de las esperanzas del futuro". 🗨️



@KensingtonRoyal | @royalfamily



@KensingtonRoyal | @royalfamily





# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación







TENDENCIAS

# Más allá de la intuición: Estrategias electorales basadas en datos



**AINARA VILLAÑO**  
@AinaraVUt  
Politóloga de  
Silván&Miracle



**ENDIKA NUÑEZ**  
@endikasatu  
Analista de Datos de  
Silván&Miracle

**E**l próximo 28 de mayo se celebrarán elecciones autonómicas y municipales en España, además de las elecciones forales en las provincias de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV).

Los más de 8.000 municipios, 3 provincias y 12 comunidades autónomas configuran tres niveles administrativos con su idiosincrasia: competencias descentralizadas, agenda propia y demandas ciudadanas distintas.

Además, el momento político es de enorme complejidad: las identidades políticas son cada vez más heterogéneas, el sistema de partidos está fragmentado y las decisiones de voto de la ciudadanía son más líquidas.

**La complejidad del contexto requiere de un análisis en profundidad de los datos de opinión pública** que *micro-segmente* al electorado identificando los espacios de oportunidad de cada candidatura electoral. La precisión a la hora de diseñar y lanzar los mensajes marca la diferencia.

Existen otros factores influyentes, como la desconexión entre la ciudadanía y la política, claves a la hora de identificar el clima de opinión pública de cada municipio y comprender cuales son los problemas que preocupan a la ciudadanía. Se trata de dar con aquellos asun-

tos que puedan contribuir a **conectar nuestra campaña con el interés de la población**, haciendo uso de datos que nos ayuden a segmentar los mensajes durante la campaña. Esto es, el análisis de datos nos permite no solo contar con información reciente sobre la agenda pública, sino también conocer cómo se articula.

De esta forma, **explotar los microdatos de las encuestas** nos facilita, por un lado, acceder a niveles de la realidad social más profundos y, por otro lado, identificar corrientes de fondo que mueven la opinión pública, todo ello sin perder rigor estadístico. Se trata de trascender de interpretaciones meramente descriptivas que obvian los procesos de cambio y de profundizar en variables explicativas, identificando elementos que nos ayuden a comprender mejor el comportamiento electoral y el estado de opinión pública de cada circunscripción.

Un ejemplo del valor añadido que puede aportar el análisis de datos de opinión pública es el [Estudio en Profundidad de los Microdatos](#) de EITB FOCUS que hemos realizado en [Silván Miracle. Estrategias de Asuntos Públicos](#) para el Grupo EITB – grupo de comunicación público del País Vasco –. El estudio se centra en la explotación de los microdatos de encuestas realizadas en Euskadi y Navarra para las elecciones municipales, forales y autonómicas del próximo 28 de mayo.



## V

Analizar los datos en profundidad consiste en **ir más allá de la estimación** de voto y de la descripción de los principales problemas de la ciudadanía. En este caso, hemos profundizado en el comportamiento del electorado en función del grupo poblacional a la que pertenecen según su sexo, edad, nivel de estudios, simpatías políticas o preferencias personales.

Trazamos perfiles de votantes y de partidos políticos, identificamos cómo se mueven las preferencias de voto entre ciclos electorales – conocido como transferencias de voto—, analizamos con especial énfasis el comportamiento de los votantes indecisos, profundizamos en las valoraciones de los liderazgos políticos y segmentamos los problemas de la ciudadanía.

Este trabajo permite responder a numerosas preguntas que cualquier equipo asesor necesita conocer para trazar una buena estrategia de campaña electoral: ¿Es la seguridad un problema en el municipio? ¿Lo es igual para las mujeres que para los hombres? ¿Preocupa la sanidad tanto a jóvenes como a mayores? ¿Hay asuntos transversales que penetran en todas las capas de la población? ¿En qué posición ideológica se colocan los indecisos? ¿Están cerca de mis votantes?

Sobre todo, en un escenario electoral efervescente con diferentes elecciones y campañas que compiten por colocar sus mensajes al mismo tiempo. En definitiva, se trata de contar con la mejor información disponible para diseñar las mejores estrategias y **tomar las mejores decisiones.**



# ¡ÚNETE A ACOP!

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



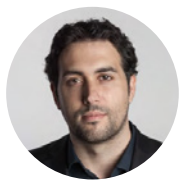
Forma parte de  
la asociación de  
comunicación  
política  
de referencia en  
España y  
América Latina

## 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**.



# ¿Son útiles los sondeos electorales publicados en los medios españoles?



**EDUARDO BAYÓN**

@edubayon\_  
Consultor en  
comunicación política  
y estrategia

**S** La crisis económica de 2008 en España y la posterior explosión del 15-M tuvieron como consecuencia un importante aumento del interés de la ciudadanía por la política.

La irrupción de nuevas formaciones y, por lo tanto, la transformación del sistema de partidos, así como los largos ciclos electorales en los que acabó inmerso el país —con repeticiones electorales incluidas—, estuvieron acompañados de un crecimiento del volumen de encuestas electorales publicadas en los medios de comunicación.

El abuso de estos sondeos en el que seguimos inmersos, especialmente, en las semanas previas a las elecciones, radica en un interés particular por parte de la prensa, que —en la mayoría de los casos— es quien paga y financia dichas encuestas. Para los medios, no se trata tanto de conocer la radiografía del momento, sino de construir titulares e informaciones en base a la interpretación de parte que realizan de los datos recogidos. Es decir, lo relevante no es que pretendan predecir el resultado de las urnas, como muchas veces se piensa por parte del público mayoritario, sino la capacidad que tienen de influir en el ambiente electoral. Artículos que muchas veces son de consumo rápido, pero que actúan como una lluvia fina que va impregnando al elector.

Esta intención de influir por parte de los medios se refleja en la tendencia de estos a simplificar los datos obtenidos de la investigación social. Las tendencias de los sondeos a corto o medio plazo desaparecen y solo queda a ojos del lector quién va a ganar, cuánta ventaja le saca el primero al segundo o si habrá necesidad de llegar a acuerdos de coalición para gobernar. Esto hace que las encuestas sean ese instrumento de influencia al que se ha hecho referencia, pues resaltan quienes son opciones ganadoras y pueden servir para propiciar el llamado voto útil.

La utilización mediática de las encuestas electorales —a la que contribuyen los partidos con sus interpretaciones públicas interesadas— también se puede percibir en la relevancia otorgada a las modificaciones y los *sorpassos*, pero no al respaldo estable a un partido o a la fidelidad de los votantes hacia una opción política que sirva para reflejar cierta estabilidad electoral. También hay una ignorancia constante hacia los márgenes de error o los 'empates técnicos' que se dan cuando la diferencia entre formaciones es reducida.

Hasta aquí la utilización de los sondeos por parte de los medios. En este punto, puede parecer que las encuestas no son de utilidad, salvo como instrumento de influencia. Pero esto no es así. Más allá del ruido mediático en torno a los sondeos, su utilidad sigue siendo notable. Para el resto de actores políticos, las encuestas sí son relevantes. Los datos completos de estas ofrecen una información valiosa. No son herramientas de predicción —no, no valen como bola de cristal con la que adivinar el futuro— pero sí son instrumentos que, entre otras funciones, facilitan conocer las preocupaciones de los votantes, saber cuáles son tus públicos objetivos, las transferencias de voto que se dan o las tendencias ya apuntadas.



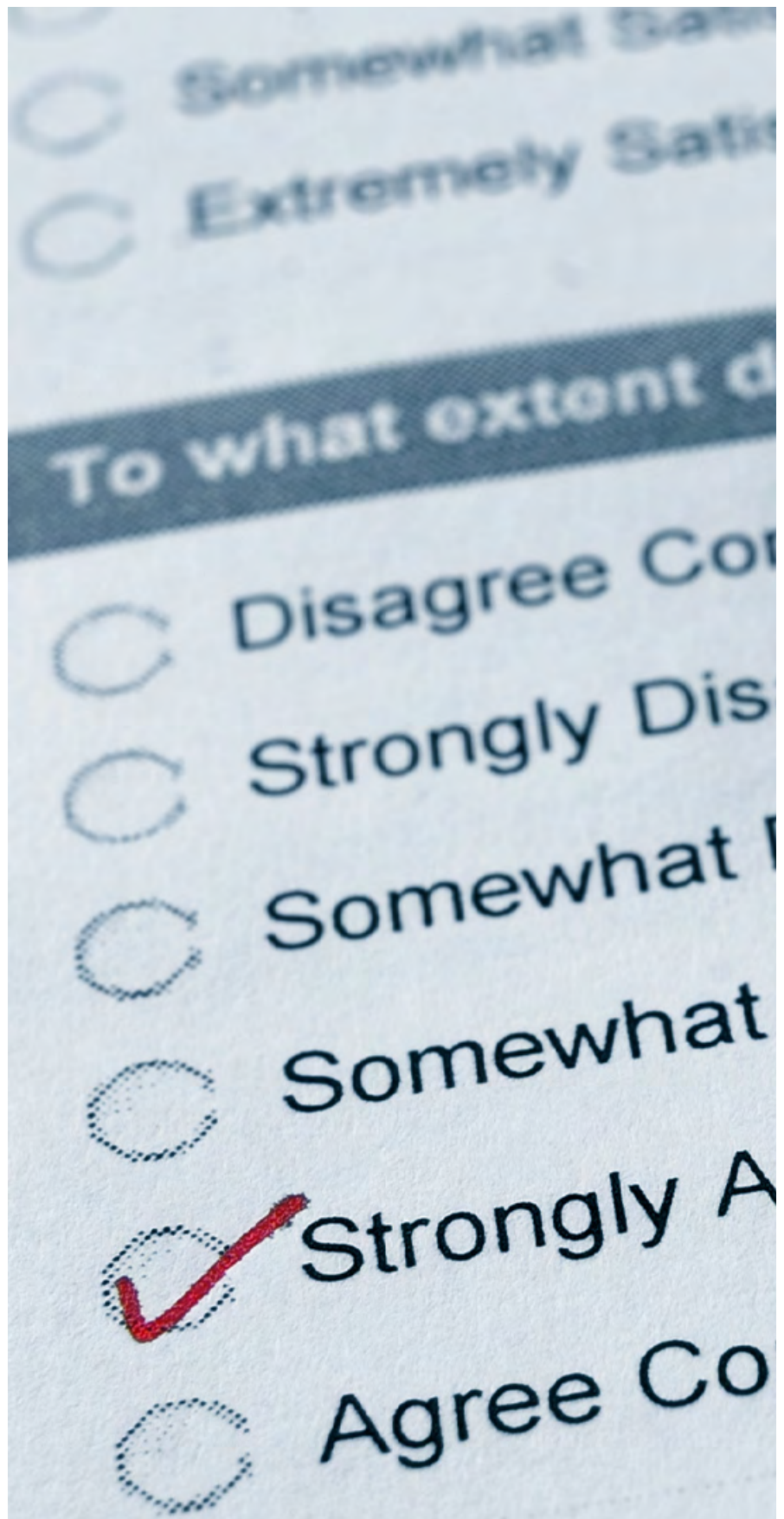




▼

Esa fascinación de algunos por encontrar respuestas al futuro en los sondeos se vuelve aún más difícil en escenarios volátiles como los actuales. Las elecciones celebradas durante la última década apuntan que alrededor del 20% de los votantes deciden su voto en las jornadas previas a acudir a las urnas. Sirva esto para recalcar que la función de la encuesta reside en tomar el pulso al momento y en el análisis de las tendencias existentes. En este sentido, se confirma la dificultad de los barómetros para aproximarse al resultado final de las elecciones, como muestran los datos recientes. Existen excepciones, especialmente cuando se realizan muy cerca o durante la propia jornada electoral. En otros casos, como por ejemplo el CIS, en sus estimaciones existen desviaciones significativas y una sobreestimación reiterada del bloque de la izquierda. No obstante, en este último caso, sus datos siguen siendo de interés, puesto que proporcionan una información amplia y detallada, al contar con una transparencia en todos los datos que, salvo excepciones, no tienen el resto de empresas demoscópicas españolas.

En definitiva, los sondeos electorales sí son útiles, siempre y cuando se huya de la utilización mediática de los mismos y se cuente con la información completa. Como se ha señalado a lo largo del artículo, el valor de las encuestas se encuentra en las tendencias que muestran y en los microdatos. A modo de conclusión, una advertencia: desconfíen de todo sondeo electoral que no publique su ficha técnica, es decir, que no haga pública la metodología, el número de encuestas, el territorio seleccionado, los márgenes de error o las fechas en las que las entrevistas se han realizado. ❏





# Electorado evangélico: nuevos destinatarios del discurso político



**LORENA SANTOS**  
Consultora Asuntos  
Públicos Silverback

**N**uevos nichos electorales se perfilan ante las elecciones del 28M, uno de ellos es la comunidad evangélica que a pesar de ser una confesión minoritaria en España supone 4.340 templos distribuidos en 803 municipios. Según la estimación que realiza la entidad 'Evangélico a Fondo' actualmente los creyentes evangélicos en España suponen unos 500.000, unos 100.000 más que hace diez años. El crecimiento de los creyentes evangélicos supone una oportunidad electoral, tal y como se ha visto en América Latina con el caso de Bolsonaro en Brasil, Alvarado en Costa Rica o en Nicaragua con Ortega. Sin embargo, es importante comprender para la comunicación política de qué forma la vida religiosa —particularmente las prácticas y creencias de las iglesias evangélicas— influye efectivamente en la forma como los votantes toman sus decisiones electorales.

La religión constituye una realidad humana, cultural y social que tiene profundas implicaciones a nivel político. Es decir, las religiones no son solo una experiencia de adoración en un culto o rito, sino que son una doctrina existencial con aspectos normativos, que dan una visión de mundo a sus feligreses, además de orientarlos hacia las decisiones

apropiadas que deben tomar en cualquier materia. En ese sentido, la persona tiene la capacidad osmótica, como lo señala el antropólogo Lluís Duch en su libro *Religión y política*, de establecer relaciones de reciprocidad, de nutrición y fortificación por medio de los distintos intercambios que se establecen entre religión y política.

Desde la interpretación compensatoria de lo religioso-político se puede entender que la religión es un fuerte fundamento para la toma de decisiones que modifican la esfera política, pero también, la situación política interviene en la estructuración del campo religioso a través de las leyes y normas que promueve. No es posible entender la toma de decisiones políticas, y en particular, las electorales como un proceso individual, meramente interno y aislado del contexto social y cultural en el que ocurre. El proceso de toma de decisiones electorales tampoco es simplemente el resultado de un cálculo mental de eventuales perjuicios o beneficios que hay que sopesar. Siguiendo a Bourdieu en su libro *La eficacia simbólica: religión y política*, se trata más bien de un proceso complejo constituido por *habitus* sociales y culturales fundamentados en muchos casos en la religión, que operan en un campo donde los actores se 'educan' mutuamente, no siendo los ciudadanos individuos que toman racionalmente la decisión, sino actores que ejecutan un papel aprendido.

Algunas de las creencias religiosas (entendidas como un hábito mental producto de la repetición) de las iglesias evangélicas influyen directamente en el modo como sus creyentes toman decisiones electorales. Una de las creencias fundamentales para los feligreses es la *autoridad infalible* de los líderes y pastores; la desobediencia a la 'voz' de los pastores implica una directa desobediencia a los 'mandatos' de Dios, pues ▶





▼ ellos son sus representantes en la tierra. La autoridad infalible del pastor se fortalece con la creencia en su capacidad mística de revelación: Dios se comunica directamente al pastor a través de sueños y revelaciones para mostrar 'el camino' que los creyentes deben seguir en todos los ámbitos: político, económico, emocional, espiritual y familiar. Estas creencias religiosas se enlazan con creencias morales que tienen influencia directamente en la conducta y los valores que defienden los creyentes evangélicos: la defensa del matrimonio entre un hombre y una mujer, el rechazo al aborto y a la eutanasia o la desaprobación de la adopción por parejas del mismo sexo.

En este sentido, el campo religioso dispone un suelo propicio para que los creyentes evangélicos no solo configuren su razonamiento político, sino que, además, puedan crear comunitariamente un sistema de razonamiento que articula creencias y prácticas religiosas con creencias y prácticas políticas, produciendo así una simbiosis entre los dos campos. Las creencias se articulan con prácticas religiosas concretas que entran en juego en el proceso de la toma de decisión electoral por parte de los creyentes.

Por ejemplo, en medio de un culto dominical los pastores comunican a los creyentes la 'revelación divina' del candidato por el que deben votar. Así, el primer conocimiento de los candidatos políticos por parte de la mayoría de los creyentes ocurre en el entorno del templo. Dichos candidatos avalados por los pastores de la congregación requieren una confirmación interna por parte de los creyentes a través



de la oración y el ayuno: estas dos prácticas cumplen una función fundamental pues le aseguran internamente que el candidato elegido por sus pastores es el 'correcto'.

Otra práctica regular en el entorno de las iglesias evangélicas es que los creyentes suelen acercarse voluntariamente a los pastores para pedir un consejo antes de tomar cualquier decisión. En la mayoría de los casos, los feligreses obedecen las instrucciones de sus pastores sin importar lo que ellos quieren o piensan, pues opera la creencia en la autoridad infalible del líder religioso. De este modo, se puede comprender cómo el consejo político de los pastores no es rechazado por sus miembros,

más bien, los creyentes solicitan y acogen los consejos de elección política que sus pastores les dan. Los creyentes evangélicos crean un razonamiento político-religioso que niega la idea de una racionalidad meramente religiosa o secular. Al mismo tiempo, su conducta no distingue un ámbito exclusivamente religioso de otro exclusivamente político.

En este sentido, la comunicación política debe prestar atención a los actos político-religiosos que realizan los candidatos en estas elecciones y a las alusiones religiosas en su discurso. Ganarse el electorado evangélico podría asegurar un número importante de votantes. ▣



# La universidad siempre debe ser un motor para el progreso



**ALFONSO MUERZA**

@alfonso\_muerza Director del Máster en Comunicación y Marketing Político de VIU

Una de las frases más recordadas de Nelson Mandela decía que “la educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”.

Un mundo, añado, cada vez más polarizado en sus posiciones ideológicas y que necesita profesionales de cualquier ámbito que guíen a la ciudadanía en el camino y proyecto de construir sociedades más justas y democráticas.

La tecnología avanza muy rápido. La inteligencia artificial adquiere día a día un protagonismo que cada vez será mayor en un contexto, además, en el que la globalización, los cambios demográficos y las amenazas como el cambio climático centran la atención y preocupación de los gobernantes.

Con este horizonte, las universidades también tenemos que ser puntos de referencia para poner un claro de luz que permita afrontar el futuro con optimismo. Con esta intención ha nacido el Máster en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de Valencia. Un proyecto académico que busca formar líderes que sean capaces de analizar y comunicar la realidad política del momento desde una perspectiva profesional y humanista.

Para lograr este objetivo, el centro académico ha confeccionado un claustro de profesores formado por perfiles tanto académicos como profesionales. Es una simbiosis perfecta para formarse en todos los campos relacionados con la comunicación y el marketing político.

Además, las diferentes sesiones con expertos (masterclass) que organiza la Facultad de Artes Humanidades y Comunicación están siendo muy bien recibidas por el alumnado ya que les permite mantener contactos con grandes referentes del panorama político nacional e internacional. Por las aulas de VIU han pasado eurodiputados, periodistas, consultores políticos y otros muchos perfiles que han aportado diferentes perspectivas para confeccionar una visión global sobre los retos del presente y del futuro.

Asimismo, el máster se desarrolla en un contexto internacional en el que estudiantes procedentes principalmente de España y Latinoamérica comparten diferentes puntos de vista que enriquecen los debates y las argumentaciones que se producen durante las diferentes lecciones magistrales.

En definitiva, el programa que oferta la Universidad Internacional de Valencia supone una oportunidad para que aquellas personas que deseen profundizar en su formación en torno a la comunicación y al marketing político para ser parte y motor del progreso que el mundo necesita para construir una sociedad mejor. **viu**

## Máster Oficial Online en Comunicación y Marketing Político

Fórmate para planificar proyectos de consultoría política a partir del análisis de las necesidades y elabora planes de marketing y comunicación estratégicos.



Universidad Internacional de Valencia

**-40%**

para asociado de **acopi**

Sobre el precio vigente



# PUBLIC AFFAIRS FORUM

II Encuentro de directivos y profesionales de Asuntos Públicos

El evento de referencia para directivos de Asuntos Públicos

PASEO DE LA CASTELLANA 81, MADRID, 2 DE JUNIO DE 2023



**Jaime Duch**

Director General y Portavoz del Parlamento Europeo



**Paloma García Ovejero**

Corresponsal de COPE en Bruselas



**Javier Garat**

Secretario General de Cepesca y presidente de IFCA, Europêche y Pesca España



**Natalia Moreno**

Director of Global Institutional Relations de Telefónica



**Jorge Valero**

Periodista de Bloomberg en Bruselas



**Catalina Guerrero**

Corresponsal de EFE en Bruselas



**Miguel López Quesada**

Presidente de DIRCOM



**Ana Álvarez**

Head of EU Public Affairs de Repsol



**Daniel Ureña**

Presidente de NITID



**Carme Miró**

CEO y Socia Fundadora de Apple Tree



**Ángel Alloza**

CEO y Secretario General de Corporate Excellence - Centre for reputation leadership



**Cristina Hernández**

Directora General de NITID

ENTRADA GENERAL: 130€  
SOCIOS ACOP: 110€ (15% DESCUENTO)

Organiza:

**NITID**  
CORPORATE AFFAIRS

Colaboran:

**dircom**  
Asociación de Directivos de Comunicación

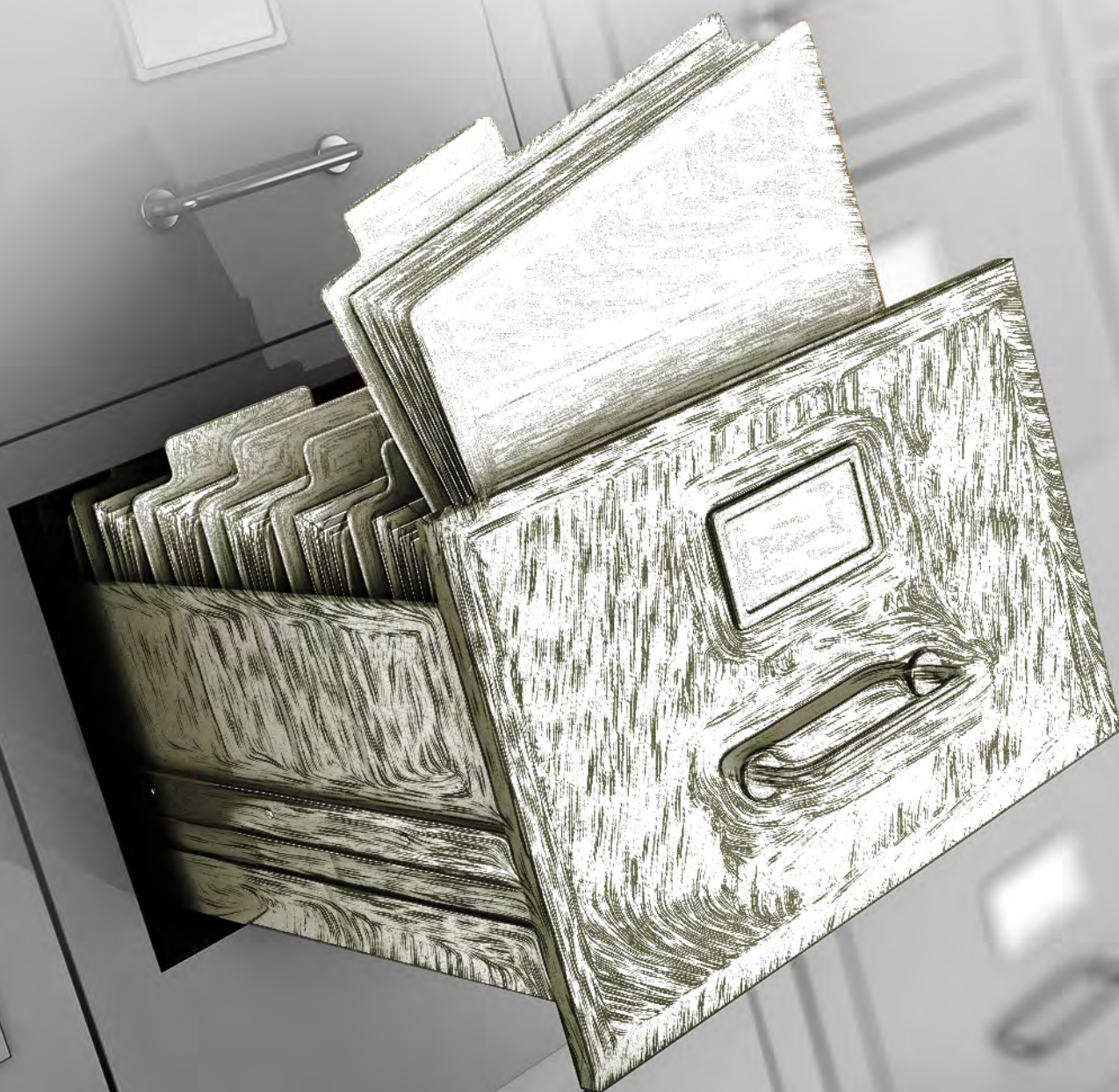
**CORPORATE EXCELLENCE**  
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

**apple tree**



# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política







EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR

# Errores de comunicación política

## ✘ Cuando el error se convierte en oportunidad



**MARTA MARCOS**

@MartaMarcos5

Politóloga y  
socióloga.

Consultora de  
comunicación

**D**esde que nacemos, y especialmente durante nuestro proceso de aprendizaje durante la infancia y juventud, nos enseñan que el error es sinónimo de aquello reprochable o vergonzoso. De aquello de lo que hay que huir, como síntesis. Tanto es así que, por lo general, y pese a que la enseñanza haya avanzado y evolucionado hacia otros modelos, lo normal es que se acostumbre al ser humano a evitar cometer fallos, pero no a reconducirlos, ni mucho menos a utilizarlos en nuestro provecho, positivamente. Por suerte, una vez me topé con un profesor que, lejos de repetir el mantra de siempre, me contagiaba su perseverancia con la idea de que en el error estaba la oportunidad. Nunca le entendí bien, pero acataba: corregía y aprendía.

Hace no mucho pasó por la pantalla de mi móvil un *tweet* que se esfumó en cuestión de segundos, -lo que tardé en desplazarlo hacia abajo en la pantalla para leer el siguiente- que venía a decir que “en política los errores se pagan caro”. Pese a que en ese mismo instante decidí pasar a leer la última encuesta publicada en Barcelona, que es lo que decidió mostrarme la aplicación

posteriormente, seguía dándole vueltas en mi interior a aquella frase que sonaba más bien a dictamen con la que no terminaba de estar del todo de acuerdo.

En este momento en el que me permito reflexionar sobre los errores, de los que tantas veces huimos, me vienen a la cabeza varias personas. Ambos han sabido sacar provecho de sus errores, consciente o inconscientemente. El primero, Mariano Rajoy, se ha convertido en el personaje al que se recuerda desde la añoranza, pero también desde la distancia y con el paso del tiempo. El segundo, Martínez-Almeida, ha convertido cada uno de sus errores en una oportunidad para reírse de sí mismo, lo que le ha permitido humanizar la política. Ambos han conseguido ser lo opuesto a lo que se espera de ellos y por ende opuestos a lo que deberían ser.



Fuente: @martinez\_almeida\_

Quizás en este momento deberíamos hacer un diagnóstico exhaustivo de tipos de error en política y, con probabilidad, de entre los errores cometidos, muchos de ellos no tendrían ninguna lectura positiva, ni posibilidad de ser reconducidos. Hablo, por ejemplo, de errores como el de desmerecer a un votante, el de no calcular bien los tiempos hasta perder oportunidades, o el de mostrar debilidades y crisis internas a nuestro electorado. Sin embargo, hay otras situaciones en las que el elector se siente conectado a la política más que en cualquier otro momento, a través de momentos por lo general no buscados, sino de forma azarosa y por un desacierto muy concreto. Hay veces que el error, en política, puede ser la gran oportunidad. **✘**



# Calendario electoral

## MAYO - JUNIO



JAVIER PINTADO PÉREZ  
@JavierPintadoP

**A**rancamos un mayo que cobra protagonismo prácticamente en su ecuador. **Mauritania** lo estrenará con dos citas electorales, los días 13 y 27, para conformar su Parlamento. Los mauritanos elegirán también sus gobiernos regionales y consistorios locales, con nuevo sistema electoral de representación proporcional.

El primer ministro tailandés, **Prayuth Chan-o-cha**, se enfrentará a unas votaciones decisivas. Llegó al poder en 2014 tras un golpe de Estado militar para revalidar su posición en el poder en 2019 en una denominada transición democrática. Algunas encuestas enmarcan al Pheu Thai, partido de la oposición, como favorito, con **Paethongtarn Shinawatra** como candidata.

Las elecciones en **Turquía** continúan envueltas en polémica. Tras 20 años de **Erdogan**, la oposición puede llegar al Gobierno de la República con **Kemal Kilicdaroglu** liderando el **Partido Republicano del Pueblo**, principal formación de la oposición. Sin embargo, el proceso podría no ser del todo limpio y justo. La carga continua del actual presidente contra los medios de comunicación o la impugnación de elecciones pasadas con votaciones ajustadas ensombrecen la democracia del país, algo que ha puesto los ojos de la comunidad internacional en estos comicios.

Por su parte, **Grecia** y **Timor Oriental** confluyen en las urnas en la misma fecha. El país asiático convoca el quinto proceso electoral desde su independencia, donde se espera que el partido del Congreso Nacional para la Reconstrucción de Timor logre una mayoría parlamentaria tras la pasada victoria de **José Ramos-Horta** en las presidenciales del año 2022. Los griegos configurarán nuevo Parlamento, con una batalla principalmente entre el partido en el Gobierno, Nueva Democracia, con **Mitsotakis** a la cabeza, y un creciente **Syriza** de **Tsipras**.

Será **España** quien cierre el mes con sus elecciones autonómicas y locales. Las encuestas empiezan a mostrar



giros en las tendencias de regiones como Aragón, las Islas Baleares, Cantabria, la Comunidad Valenciana o La Rioja. Asimismo, grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla aparecen como arenas duras de batir.

Ya en junio, **Guinea-Bisáu** renovará Parlamento tras su disolución un año atrás. El actual presidente, **Umaro Sissoco Embaló**, lanzó varias acusaciones a distintos diputados de conspiración y corrupción, entre otras, con las que justificó su decisión de llamar a las urnas a sus ciudadanos. Unas semanas después, **Sierra Leona** escoge ▶





▼ nuevo presidente y legislativo. **Samura Kamara**, ex ministro de Hacienda, se enfrentará a **Julius Maada Bio**, actualmente en el cargo, para ocupar la presidencia.

En Europa, **Montenegro** convoca a sus conciudadanos para establecer su legislativo. Las pasadas elecciones presidenciales marcaron un nuevo ciclo tras más de treinta años de continuismo. El anterior presidente, **Djukanovic**, unos días antes de su derrota frente a **Milatovic**, disolvió las cortes tras agotar el tiempo para poder formar Gobierno. El país deberá votar en un contexto

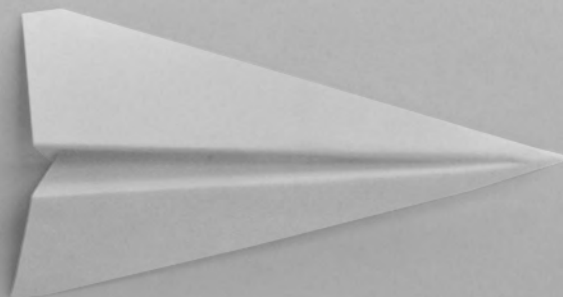
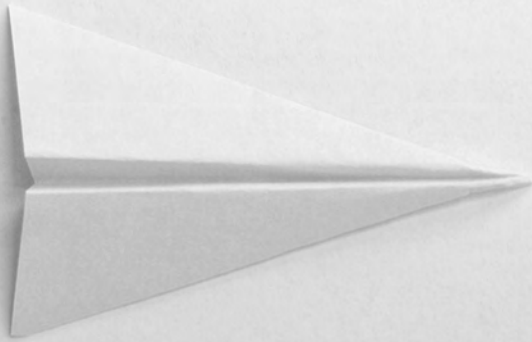
de crisis política que se espera resolver en estos nuevos comicios.

Cierra el mes **Guatemala**, que escoge nuevo presidente para la República, además de su Congreso, Parlamento y corporaciones municipales. **Alejandro Giammattei** no revalidará el cargo en esta ocasión al retirarse de la contienda. Los candidatos favoritos en las encuestas en estas fechas, **Zury Ríos**, de **Valor**, y **Edmond Mulet**, de **Cabal**, podrían ser finalmente los candidatos a acudir a la segunda vuelta, emplazada a agosto. ☒



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas







 Cartel electoral

Love  
trumps  
hate.



BEERS & POLITICS  
@beerspolitics

Hillary Clinton  
elecciones presidenciales de  
estados unidos de 2016



## Reseña destacada

# *Vox frente a la historia*

**C**uando un grupo u organización política se embarca en la reescritura de la historia hasta convertirla en irreconocible a quienes se han especializado en su estudio, entonces el rigor histórico se erige en una prioridad política y el deber cívico en un imperativo moral. De un tiempo a esta parte, la proliferación de mitos y la escala de desinformación sobre el pasado han adquirido una nueva dimensión. La práctica no supone ninguna novedad. Ahora bien: el estrujamiento de la historia con fines políticos ha vuelto a ser puesto de actualidad de la mano de demagogos de extrema derecha, la misma que ha hecho de la historia patria uno de los ejes de su combate por la hegemonía cultural.

Vox y sus ecosistemas mediático y parahistórico, a menudo sin formación en la disciplina e ignorando sus métodos de funcionamiento, reescriben la historia empezando por las conclusiones y escarban en el pasado para encontrar (o inventar) algún tipo de evidencia en apoyo de su interpretación. Los historiadores e historiadoras del presente volumen, avalados por una dilatada trayectoria profesional en el estudio y análisis de la historia, salen al paso de los intentos interesados de poner la historia al servicio de un proyecto ultranacionalista. El libro cubre los hitos fundamentales de los periodos de la historia por los que Vox siente particular querencia (la Reconquista, la Hispanidad y la Guerra de la



Independencia), así como aquellos sobre los que ha tratado de poner sordina en sus programas, escritos y declaraciones (la Guerra Civil y el franquismo). Además, en él se abordan temas como el aparato simbólico, la apoteosis de la épica patria o la visión de la nación de Vox. 📖





# Libros



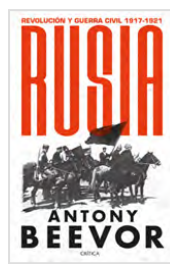
**EMILIA MALACALZA**  
@EmiliaMalac



**El amanecer de todo:**  
*Una nueva historia de la humanidad*

**Autores:** David Graeber, David Wengrow  
**Editorial:** Ariel  
**Nº de páginas:** 848

Durante generaciones hemos visto a nuestros antepasados más remotos como seres primitivos, ingenuos y violentos. Se nos ha dicho que solo era posible alcanzar la civilización sacrificando libertades o domesticando nuestros instintos. En este ensayo, los reconocidos antropólogos David Graeber y David Wengrow demuestran que estas concepciones, que surgieron en el siglo XVIII, fueron una reacción conservadora de la sociedad europea ante las críticas de los intelectuales indígenas y que no tienen un aval antropológico y arqueológico. Este libro defiende que las comunidades de la prehistoria eran mucho más cambiantes de lo que se ha pensado; un planteamiento que desarticula los relatos fundacionales más arraigados, desde el desarrollo de las ciudades hasta los orígenes del Estado, la desigualdad o la democracia.



**Rusia:**  
*Revolución y guerra civil, 1917-1921*

**Autor:** Antony Beevor  
**Editorial:** Crítica  
**Nº de páginas:** 680

Tras el colapso del imperio zarista, entre 1917 y 1921 tuvo lugar en Rusia una lucha devastadora: una incompatible alianza blanca de socialistas moderados y monárquicos reaccionarios, que tenía pocas posibilidades contra el Ejército Rojo de Trotsky y la dictadura comunista de Lenin. El terror engendró el terror. La lucha se convirtió en una guerra mundial por delegación, ya que Churchill desplegó armamento y tropas del imperio británico, mientras las fuerzas armadas de Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Polonia y Checoslovaquia desempeñaron papeles rivales. Utilizando los estudios más actualizados y la investigación de archivos, Antony Beevor reúne la imagen completa en una narración que transmite el conflicto a través de los ojos de todos, desde el trabajador en las calles de Petrogrado hasta el oficial de caballería en el campo de batalla o la mujer médico en un hospital improvisado.



**Geoestrategia de la bombilla:**  
*Energía nuclear para un cielo limpio*

**Autor:** Alfredo García  
**Editorial:** Ediciones Península  
**Nº de páginas:** 304

La humanidad se enfrenta a la titánica tarea de conseguir un sistema energético que cubra sus necesidades, que sea sostenible, respetuoso con el medio ambiente y la salud de las personas, y que al mismo tiempo sea asequible para tener un alcance universal. No existen soluciones mágicas en ingeniería, sino soluciones de compromiso en las que se analizan las ventajas e inconvenientes de cada una y se busca un equilibrio. Geoestrategia de la bombilla se adentra en la ciencia de la energía, en las tecnologías presentes y futuras, en cómo la extracción de minerales, el procesamiento, la generación y la distribución alteran el orden mundial hacen crecer a países, hundir a otros, desatan conflictos bélicos o cierran fronteras. Un viaje que va desde los minerales bajo nuestro suelo hasta proyectos nucleares propios de la ciencia ficción, que nos explica la historia y la política de la energía desde una perspectiva distinta, que pretende concienciar de las contradicciones del mundo en que vivimos y que finalmente propone soluciones realistas basadas en la ciencia.



# Lapidarium

## No uses filtros como solución al envejecimiento



ALBERTA PÉREZ  
@alberta\_pv

A finales del año pasado, el partido ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) reabría en España el debate sobre si el derecho al voto debería poder ejercerse hasta los 16 años, una medida que el Congreso rechazó hasta en tres ocasiones. Recientemente, la asociación Sumar, liderada por la vicepresidenta del gobierno Yolanda Díaz, recuperaba esta propuesta junto a la incorporación de la comunicación política e institucional en Tiktok -aparentemente su red social favorita- para conseguir involucrar a los jóvenes en el ámbito político. Me estremezo por mis propios prejuicios al darme cuenta de que paro de leer la noticia en seco, afectada por el hecho de que una persona de 51 años considere Tiktok como su red social favorita, cuando yo a mis 26 tengo problemas para comprender cómo utilizar los Reels de Instagram.

Siento una ansiedad social generada por lo que me parece una interminable -y un tanto ridícula- carrera de los adultos por comprender y formar parte de las cada vez más cambiantes modas -especialmente tecnológicas- que surgen entre los más jóvenes. Puede que los nuevos informes acerca del uso de redes sociales apunten que casi un 40% de las personas entre 18 y 24 años se informan a través de Tiktok, pero eso no es una llamada para que tú, con 45, abandones tu


subscripción al periódico para convertirte en algo que no eres. Además, spoiler: ni lo vas a entender ni lo vas a ejecutar igual de bien. No está hecho para ti, ni vas a pasar desapercibido entre la juventud, como mucho serás capaz de no dar vergüenza ajena. Me gustaría expandir el concepto de que pueda existir la apropiación cultural, pero de forma intergeneracional. Dejemos de contaminar y respetemos las nuevas formas de comunicarse de los jóvenes como algo suyo. Aprendamos a generar nuestros propios espacios.

Sorprende que en ciertos asuntos seamos tan propensos a basarnos en la edad como argumento claro de segregación social y en otros nos cueste tanto aceptarlo. No es posible que consideremos como válido el razonamiento de que una persona con 16 años no pueda votar porque no está emocionalmente preparado para ello, pero sí que una persona que se acerca a los 50 tenga hábitos de consumo digitales similares. Esto no debería ocurrir ni a nivel de fuentes de información ni de contenido, y ello no supone ningún problema. Con la cantidad de alternativas que nos ofrece la tecnología hoy en día, ¿a caso no estamos coartándonos al tratar de pertenecer todos a las mismas plataformas? ¿Controlamos la herramienta o nos controla ella a nosotros?

Cierto es que cuando surgió Internet, los que no supieron adaptarse al que fue un escalón determinante, se quedaron prácticamente fuera de la sociedad desarrollada actual. Pero esa necesidad de adaptación al cambio ya no resulta tan urgente cuando los cambios suceden dentro de ese mismo entorno. Igualmente necesario es saber poner barreras, lo que no significa negarse a aprender o evolucionar, sino ir un paso más allá y tras comprender, decidir cómo aplicarlo a la realidad que nos pertenece, distinta para cada uno. ¿No somos ▶





▼  
nosotros mismos, tal vez, los que estamos generando esta inestabilidad vital de la que nos quejamos, al no ser capaces de asentarnos dentro de los entornos digitales? A mi parecer existen altas probabilidades de que lo que necesitan los jóvenes para interesarse en política no sea contenido de Tiktok generado por alguien de la quinta de sus padres, sino precisamente lo contrario, darles espacio a ellos para que desarrollen su propia conversación. Así podríamos comprobar si realmente es cierto que hay una brecha de madurez intelectual tan evidente como creemos. 





# Música y política

## Dime qué música escuchas y te diré qué votas



  
**IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS**  
@imgranados

Los investigadores en comportamiento electoral llevan años estudiando patrones que identifiquen la conducta de los votantes en asuntos que, a priori, no están relacionados con la política. Es decir, ¿qué votan los seguidores de un equipo de fútbol X? ¿Qué preferencias ideológicas tienen los aficionados, por ejemplo, al baloncesto? Así nos encontramos con dos investigaciones, ambas de 2019, que tratan de vincular las preferencias musicales con el tipo de voto.

La primera de ellas se llevó a cabo en Australia y fue publicada en la revista [Psychology of Music \(Volume 47 Issue 6, November 2019\)](#): "Predicting musical taste: Relationships with personality aspects and political orientation". Efectuada por Scott P. Devenport y Adrian C. North de la Universidad Curtin (Perth, Australia), buscaba mostrar una evidencia de que los gustos musicales están relacionados con la personalidad y las creencias políticas.

La investigación se llevó a cabo en 157 estudiantes universitarios australianos con edades comprendidas entre los 17 y 55 años, preguntándoles sobre sus preferencias musicales, personalidad y creencias políticas.

Sus principales conclusiones fueron que el gusto por la música rítmica (rap, hip hop, soul, R&B y reggae) se relaciona positivamente con la compasión, pero no así con la cortesía o con la amabilidad.

Llevado al campo de la ideología, se estableció una relación entre los géneros musicales "intensos" (entendiendo por ellos el punk, indie, rock y metal) con una orientación política liberal que anhela equidad y un cambio en la sociedad. También relacionaron positivamente el liberalismo con el folk, blues/jazz y country.

Los autores reconocieron que el estudio tenía limitaciones y se debía ampliar el campo de investigación a poblaciones masivas.

El otro estudio es de una encuesta realizada por los sociólogos de la Universidad de Buenos Aires [Daniel Schteingart](#) y [Sol Civale](#) a 20.000 personas dos meses antes de las elecciones presidenciales entre Alberto Fernández y Mauricio Macri. Aunque en todo momento aclararon que se trató de una muestra no representativa, que no podían extrapolarse los resultados a toda la población y que está circunscrita a Argentina, arroja resultados curiosos.

Dentro de la serie Encuesta de Costumbres Argentinas (ECA), estos investigadores buscaban trazar relaciones sobre los gustos musicales y la ideología política y el poder adquisitivo de las personas.

La encuesta, explicada a través de un gráfico, ubicó a los votantes de partidos de izquierda y de bajo poder adquisitivo con tendencias a consumir estilos musicales como el folclore, el punk, el tango, el jazz o el blues. En cuanto a grupos concretos (sugeridos, no de respuesta espontánea) se decantan por la obra ▶







# Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm







*Encuentro en el Palacio de La Moneda ente el presidente Sebastián Piñera y el presidente electo Gabriel Boric. Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.*

## Marcelo Segura: Dos presidentes bajo la misma mirada



**PEDRO RUIZ**

@PedroRuiz\_Photo

**E**n 2018 tuve la suerte de viajar a Santiago de Chile y recorrer el Palacio de la Moneda en una visita guiada por el presidente Sebastián Piñera. Pasear por salas y pasillos tan llenos de historia y poder retratar lo que estaba viendo fue toda una experiencia.

Pero lo más excepcional fue que tuve la oportunidad de compartir con quien se convertiría, en poco tiempo, en uno de los mejores fotodocumentalistas del mundo y una de las referencias de la fotografía política.

Marcelo Segura entró a La Moneda como el retratista presidencial de Piñera durante su segundo mandato y hoy sigue en la misma trinchera, después de un proceso de cambio político profundo, como el fotógrafo oficial del presidente Gabriel Boric.

Durante el primer mandato de Piñera, Segura hacía el seguimiento a la actualidad política desde la redacción del diario La Tercera; pero un encargo para la portada de la revista Qué Pasa le permitió conocer al presidente. Un tiempo después le ofrecieron realizar la fotografía oficial del segundo mandato y comenzó su camino en La Moneda. ▶



En ese retrato se puede ver una de las características principales de Segura: la verdad. A pesar de ser un posado -que no suele ser un recurso muy utilizado por él como fotógrafo político- en ella reflejó el paso del tiempo; un retrato natural, sin retoque, fuera de las cuatro paredes de una habitación. Esto que podría ser sencillo no está exento de dificultades: se necesita persuadir al líder, transmitir confianza en lo que se está haciendo e innovar dentro de unos márgenes de seguridad.

El estilo de Segura no es invasivo, suele moverse alrededor de la acción sin estar cerca del personaje. No busca la fotografía protocolaria, prefiere la intimidad del presidente; imágenes en las que este se encuentre más relajado, sin miradas de extraños, en las que se ve a la persona más que al personaje. Contextualiza los lugares y escenas del poder, mostrando los símbolos y la liturgia del presidente de una nación.

En 2022 se consuma un terremoto electoral y Gabriel Boric se convierte en el presidente más joven de la historia de Chile. A quienes seguimos el trabajo de Segura nos surgió la duda de su continuidad en el equipo del nuevo mandatario, pero todo se disipó cuando vimos su trabajo durante la toma de posesión.

Aquel día logró capturar un instante tan icónico como íntimo: Boric, de espaldas, con la banda a la vista, asomándose al balcón del Palacio de la Moneda para saludar a la multitud. Una de las primeras imágenes del nuevo presidente y el inicio de una nueva crónica del poder en Chile.

Es significativo que una de las personas del equipo de confianza de Piñera fuera el elegido por Boric para ser el cronista gráfico oficial de su Presidencia. Un gesto que habla de la profesionalidad de Segura, de su buen hacer y de cómo su fotografía por sí sola honra el cargo que ocupa.



Retrato oficial de Sebastián Piñera.  
Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.



Toma de posesión de Gabriel Boric.  
Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.



*"La honestidad y verdad son patrimonio de Marcelo Segura"*

**Marcelo Ignacio Segura Millar** (Santiago de Chile, 1984) es el fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile desde el año 2018.

Comenzó su carrera como fotógrafo en el año 2005 trabajando como reportero gráfico en el diario La Cuarta, hasta que en 2009 se mudó a la redacción del diario La Tercera, donde trabajó casi 10 años. Su trabajo ha sido publicado también en la revista Qué Pasa y El Semanal de la Tercera, realizando retratos a políticos, coberturas internacionales y reportajes fotográficos.

Fue profesor de técnica fotográfica del instituto Duoc-UC, de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2010-2012).

Durante el año 2016 recorrió su país retratando pueblos originarios para la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena de Chile, durante la administración de la presidenta Michelle Bachelet.

Reconocido en el Salón Nacional de Fotoperiodismo de Chile por varios reportajes, en sus ediciones de 2013, 2016 y 2017.





Desde ese momento, Segura no se ha movido un ápice de su estilo con la misma intensa agenda de trabajo presidencial. En el trabajo se aprecia su relato fotográfico en cada visita institucional, en cada viaje, en cada reunión. En sus imágenes se recoge más cercanía, más abrazos, más piel. La forma de trabajar sigue siendo la misma, pero el líder que tiene delante ha cambiado y con él la idea de hacer política y de cómo comunicarla.

No es fácil hacer esa transición con solvencia, reconocer la personalidad del nuevo líder. Hacer una catarsis para romper con lo anterior y emprender una nueva aventura, un reto mayúsculo cuando muchas miradas recaen sobre ti como profesional, sin dejarte estigmatizar por los demás por retratar a dos personas que se enmarcan en perfiles ideológicos tan distintos.

Pero el trabajo de Segura desprende ese profesionalismo. La honestidad y verdad son patrimonio de este fotógrafo.

Jugando con las sombras, trabajando los perfiles y las siluetas para que los líderes se hagan reconocibles, minimizando las figuras para proyectar las estancias del poder. Destacando los detalles y el backstage, prestando muchas veces más atención a las personas anónimas que le rodean que al propio presidente que tiene que retratar.

Fotografiar lo que ve sin participar de la acción, con ojos de espectador, hace que la verdad de su fotografía se transmita a cualquiera que vea sus imágenes. Una verdad que trasciende los prejuicios y se plasma en los retratos de dos líderes tan distintos, en momentos tan convulsos para Chile.

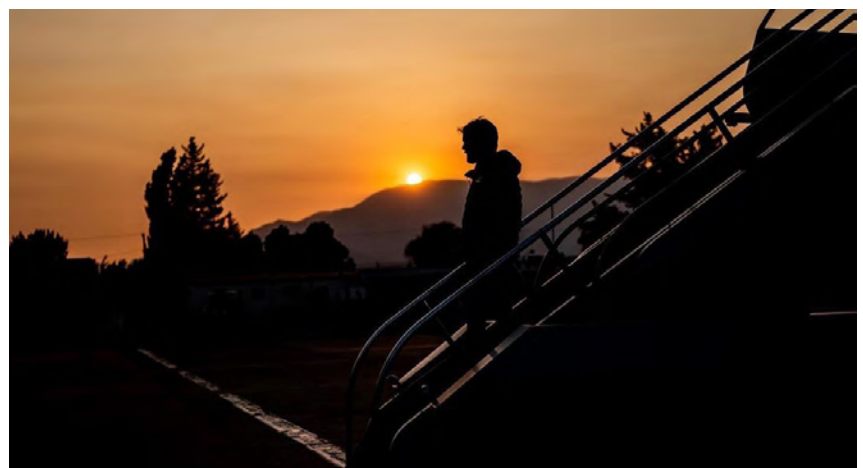
Su misión es documentar de manera excepcional dos formas distintas de gobernar y dejar un archivo fotográfico para la historia de su país. Dos presidentes tan distintos, conectados en la misma mirada: la de los ojos del gran Marcelo Segura. 📷



*Sebastián Piñera en viaje oficial.  
Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.*



*El Presidente Gabriel Boric acompañando a la familia de Yessenia Muñoz, bombera fallecida en Santa Juana. Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.*



*El Presidente Gabriel Boric regresando a Santiago de Chile.  
Marcelo Segura, fotógrafo oficial de la Presidencia de Chile.*



# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano





TECNOPOLÍTICA

# Spotify, las playlists y el cómic sustituyen al cartel y el mitin



**DANIEL RUIZ**  
@danielcompol

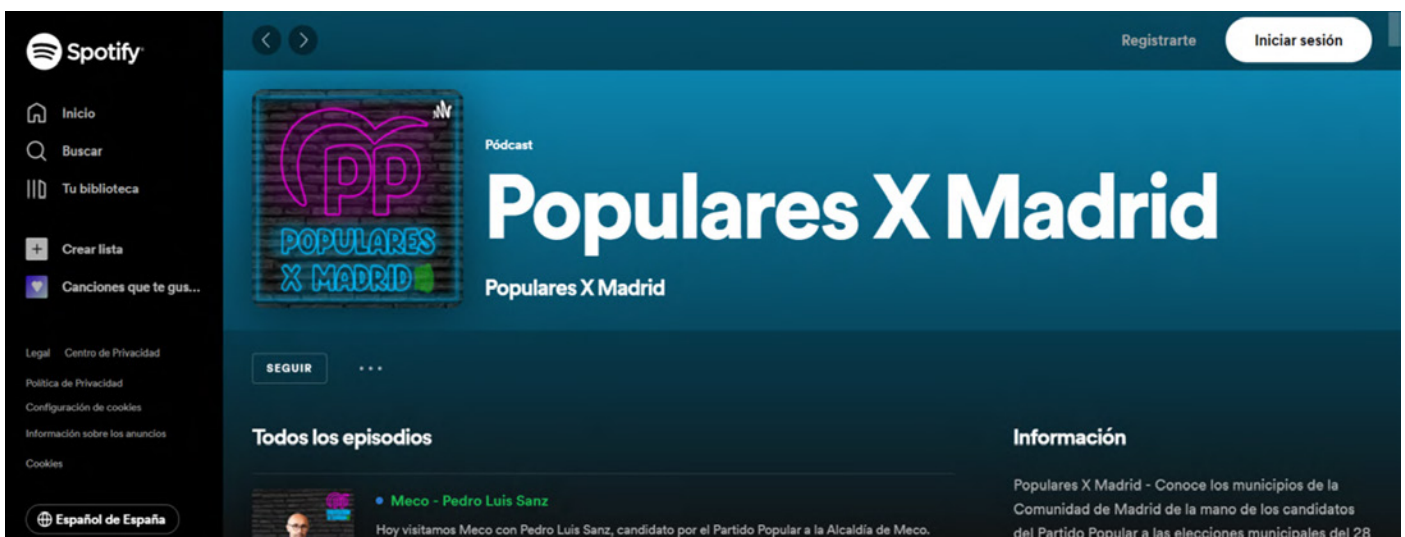
**C**onocemos las virtudes de la campaña digital. Conocemos las posibilidades que nos brinda el hecho de poder acceder a nuestros partidos y candidatos preferidos y a los que aborrecemos para mantener nuestros sesgos de confirmación. Conocemos, en definitiva, que la campaña electoral y la política en general hace tiempo que se convirtieron en la arena de Twitter y otras redes sociales.

Sin embargo, puede parecernos sorprendente el hecho de que la música sea un elemento muy importante en comunicación política. A nadie le sorprende que un himno nacional o una canción protesta clásica puedan ser utilizados en un contexto de campaña electoral, pero en esta campaña del 28 M estamos

asistiendo a varias innovaciones de la mano de plataformas de streaming de música como Spotify. Hemos encontrado una nueva forma de llegar a nuestro potencial votante.

En lugar de enviar la clásica información electoral a través de buzono o publicaciones locales, el uso de las listas de Spotify, con una reproducción de música que refleje valores de partido o de candidato permite conectar de forma efectiva con votantes no únicamente del sector joven de la población.

El elemento disruptor en una campaña siempre es importante, máxime si tenemos en cuenta que lo que dice la música forma parte del terreno artístico y no de la propuesta electoral. Las ideas, sin embargo, están ahí.





El objetivo principal es crear una atmósfera de celebración a través de la inspiración y del sentido de comunidad. Las ideas, se pueden compartir mejor cantando. Es otra manera de segmentar más allá de los ya clásicos colectivos de carácter social, económico, cultural o sexual.

Así nos ofrecen los populares de Madrid el nuevo himno de campaña "Ganas". Han aprovechado su canal de Spotify para ofrecer entrevistas en exclusiva a candidatos de ciudades y pueblos de la Comunidad de Madrid en una suerte de lista que aprovecha el formato podcast, tan en boga en los últimos años.

### LO DIFERENTE DEL 28M

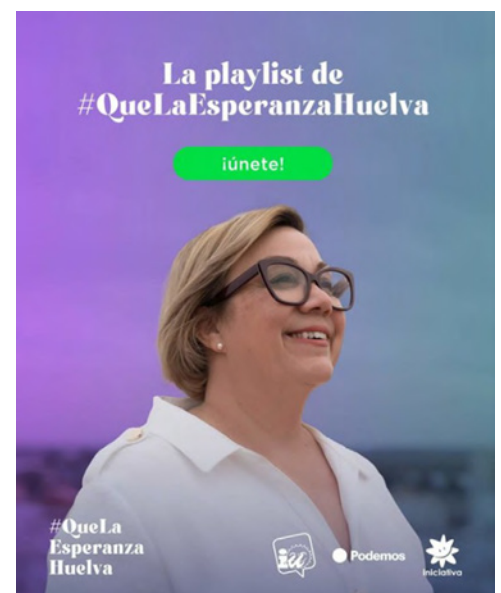
La gran innovación en esta plataforma, sin embargo, viene de la mano de la campaña #QueLaEsperanzaHuelva. Amén de que esta campaña en general se está caracterizando por el uso de juegos de palabras aprovechando el nombre de la ciudad o del candidato, la gran innovación que nos trae Mónica Rossi, de la coalición de izquierdas onubense es que la playlist que también estará disponible en Spotify, la han ido creando los propios vecinos y seguidores de la candidata a través de aportaciones por las diferentes redes sociales.

Qué importante es conocer el formato Instagram para saber utilizar las posibilidades creativas que ofrece. Instagram es una red social visual. Remarcamos con fuerza esta palabra: Visual. Es el fetiche de los fotógrafos aficionados y los filtros de imagen. Esto aparca definitivamente la idea que tienen los jefes de prensa clásicos de utilizarla como un repositorio de fotografías de mitines: Las imágenes deben ser de alta calidad y estar bien diseñadas pero también deben reflejar los valores del candidato y

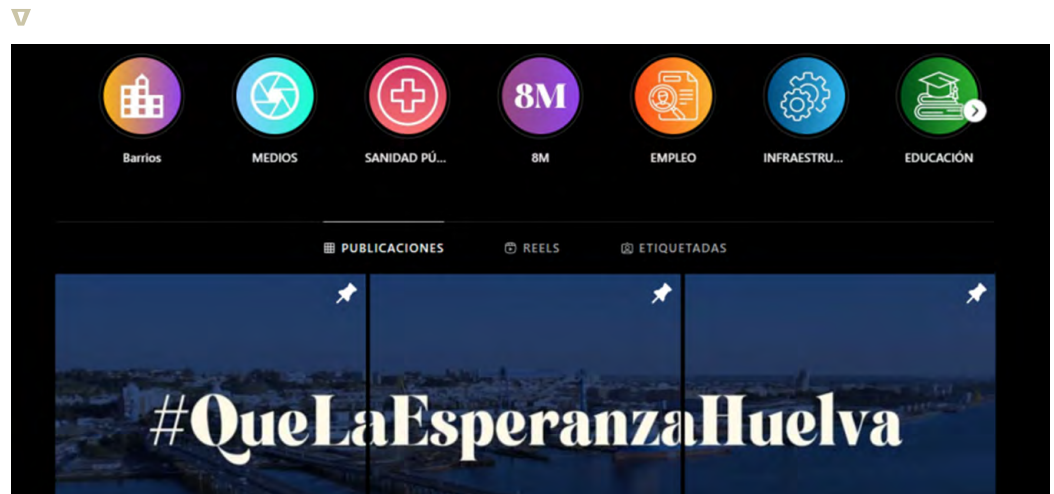


del partido. ¿Conviene colocar más presencia del partido? ¿Suma o resta? ¿Necesitamos color corporativo? ¿Es una campaña municipalista o canónica?

Intercala propuestas con infografías, con contenido gráfico de altísima resolución y presta atención al contraste. Ante todo, originalidad, lo que hacen en Málaga o Zaragoza no tiene por qué funcionar en Valladolid.







**¡SON LOS DATOS, ESTÚP\*\*\*!**

Las listas de Spotify ofrecen más indicadores para focalizar mejor la campaña. ¿Qué impacto ha tenido tal o cual canción? No es un secreto que las canciones que se escuchan en los mítines momentos antes de la aparición estelar de los candidatos tiene un por qué. ¿Es demasiado moderna o demasiado casposa? ¿Está en inglés o en español? ¿Quiénes corean o aplauden: jóvenes o mayores?

Otra técnica innovadora y efectiva para destacar en la campaña es el uso de viñetas de cómic. Esto es especialmente

interesante para campañas municipalistas. ¿Qué es lo que interesa destacar? Propuestas. ¿Dónde las pongo? En el programa electoral. En el formato más sencillo y agradable visualmente que hay, es decir, el cómic. La personalidad del candidato es más sencilla de reflejar gracias a la propia técnica de dibujo. ¿Más jovial o más dinámico? Dicho y hecho.

Sirva el ejemplo de la candidata socialista al Ayuntamiento de Zaragoza, Lola Ranera.

Nunca antes los jefes de campaña habían tenido tantas herramientas para destacar su oferta electoral. 📺





# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos







TABLA DE  
VALORACIÓN

# Tabla de valoración

## ABRIL 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - <b>Rusia</b>	82 %	Levada	Marzo 2023	▼-1
Abinader - <b>R. Dominicana</b>	64 %	Centro Económico CIBAO	Marzo 2023	▲+2
López Obrador - <b>México</b>	62 %	Mitofsky	Marzo 2023	
John Lee - <b>Hong Kong</b>	59 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Abril 2023	▼-4
Albanese - <b>Australia</b>	51 %	Essential Report	Abril 2023	▼-2
Luis Arce - <b>Bolivia</b>	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Octubre 2022	▲+4
Sánchez - <b>España</b>	49 %	CIS	Marzo 2023	
Meloni - <b>Italia</b>	46 %	Istituto Ixe	Marzo 2023	▼-4
Martin - <b>Irlanda</b>	45 %	Irish Times	Febrero 2023	
Lacalle - <b>Uruguay</b>	45 %	Equipos	Marzo 2023	
Costa - <b>Portugal</b>	39 %	CESOP	Febrero 2023	
Lula Da Silva - <b>Brasil</b>	38 %	Datafolha	Marzo 2023	▼-3
Biden - <b>EE. UU.</b>	37 %	Gallup	Abril 2023	▼-3
Trudeau - <b>Canadá</b>	37 %	Angus Reid	Marzo 2023	
Petro - <b>Colombia</b>	36 %	Invamer	Abril 2023	▼-4
Scholz - <b>Alemania</b>	35 %	Infratest Dimap	Mayo 2023	▼-2
Boric - <b>Chile</b>	35 %	Cadem	Marzo 2023	▲+3
Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	29 %	CEDATOS	Diciembre 2022	
Macron - <b>Francia</b>	28 %	Ifop-Fiducial	Marzo 2023	▼-4
A. Fernández - <b>Argentina</b>	26 %	Aximage	Abril 2023	
Rishi Sunak - <b>Reino Unido</b>	24 %	Readfield & Witon	Febrero 2023	
Boluarte - <b>Perú</b>	15 %	Ipsos	Marzo 2023	▼-3

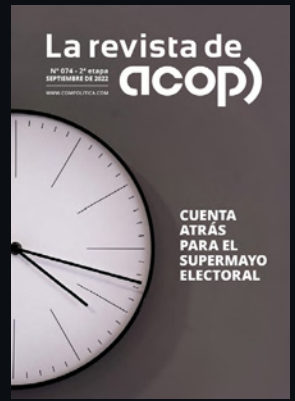
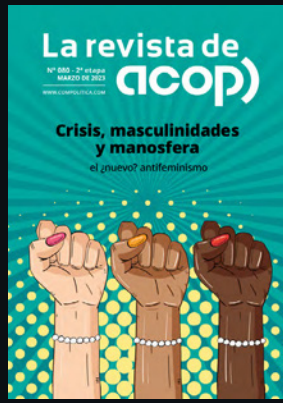
\*Sin mediciones  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### 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)**