

# La revista de **comp**)

Nº 083 - 2ª etapa  
JUNIO DE 2023

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



**Verano electoral,  
¿cambio de ciclo  
político en España?**



## 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**



El *polcast*, un formato para hablar al oído a tus votantes

11



Entrevista a Gureiker

19



Ampliar nuestras democracias con más y mejor participación

25

05  
**A FONDO**  
El inicio de un cambio de ciclo político en España  
*Alicia Ibarra y Alberto Pérez*

28  
**TENDENCIAS**  
Estrategias Digitales en Comunicación Política  
*Iago Moreno Eduardo Bayón*

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

45  
**FOTOPOLÍTICA**  
La campaña: El rock´n roll de la fotografía política  
*Pedro Ruiz*

11  
**A FONDO**  
El *polcast*, un formato para hablar al oído a tus votantes  
*Román Varela*

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

37  
**CULTURA POLÍTICA**  
Reseña destacada  
*Alberto Pérez*

49  
**TECNOPOLÍTICA**  
Soltad a los perros: Un mes de redes a cuchillo y con la lengua fuera  
*Daniel Ruiz*

19  
**ENTREVISTA A Gureiker**  
*Claudia Ortega Chiveli*

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

39  
**CULTURA POLÍTICA**  
Libros  
*Emilia Malacalza*

40  
**CULTURA POLÍTICA**  
*Lapidarium*  
*Alberta Pérez Mesa*

53  
**TABLA DE VALORACIÓN**  
Junio 2023  
*Redacción*

25  
**TENDENCIAS**  
Ampliar nuestras democracias con más y mejor participación  
*Paola Cannata*

42  
**CULTURA POLÍTICA**  
Música y política  
*Ignacio Martín Granados*



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# El inicio de un cambio de ciclo político en España



**ALICIA IBARRA**

Directora de Alianzas y Movilización Social en beBartlet



**ALBERTO PÉREZ**

Consultor en beBartlet

**L**a convocatoria anticipada de elecciones generales condicionará el debate público de nuestro país en los próximos meses. ¿Habrá un cambio de ciclo a nivel estatal tras los resultados de las elecciones municipales y autonómicas? ¿En qué posición quedarán los actuales socios de Gobierno? ¿Qué papel tendrán los partidos nacionalistas en el nuevo Gobierno?

Para tratar de arrojar luz sobre estas cuestiones y frente a un contexto de incertidumbre, tan solo podemos analizar qué ha llevado al actual Gobierno a tomar esta decisión y qué datos de valor nos ofrece el mapa político tras el 28M, porque para prever lo que ocurrirá en julio resulta indispensable entender lo que pasó en mayo.

El último informe de la Unidad Electoral del gabinete de incidencia pública beBartlet revela que, en relación a 2019, el PP ha crecido en casi 2 millones de votos (+10 puntos) siendo el principal ganador del 28M. Por su parte, Vox ha duplicado sus resultados (de 650.000 a 1,5 millones) y Ciudadanos prácticamente ha desaparecido, lo que ha provocado que el partido liderado por Inés Arrimadas haya decidido no concurrir a las generales. En total, el centro-derecha suma más de 7 millones de votos (1,4 millones de votos nuevos) y ha ganado en la mayoría de grandes

ciudades y Comunidades Autónomas. Hasta el próximo 17 de junio no sabremos si gobernará en muchos de estos territorios.

Por otro lado, el PSOE ha perdido 400.000 votos. El estudio indica que, aunque esto es (sólo) un punto menos respecto a las elecciones de 2019 (de 29,26 a 28,14%), los partidos de su izquierda han perdido más de 1 millón de votos, lo que tiene un enorme impacto en la generación de coaliciones. Por ejemplo, Podemos no ha obtenido representación en la Comunidad Valenciana o de Madrid y la posición de los aliados de Sumar se ha debilitado en Valencia o Barcelona.

Tal y como apuntan los resultados del 28M, las elecciones generales vendrán determinadas, en gran medida, por lo que ocurra a la izquierda del PSOE, unida bajo las siglas de Sumar. Podemos se ha quedado fuera de los parlamentos autonómicos de Madrid, Canarias y Valencia, así como de los Ayuntamientos de Madrid, Valencia o Cádiz. En Aragón, Baleares o el Principado de Asturias han estado al borde de ser extraparlamentarios.

Como bien indica el informe de beBartlet, las expectativas de Sumar pueden haberse mermado, debido a que los principales aliados del proyecto político de Yolanda Díaz no han obtenido el éxito esperado: Más Madrid se mantiene como segunda fuerza en la Comunidad de Madrid pero con menos diputados, Compromís ha perdido el gobierno en la Comunidad y el Ayuntamiento valencianos y los Comuns de Ada Colau pierden la alcaldía de Barcelona.

En cualquier caso, un elemento a resaltar es que la mayoría de los cargos institucionales de este espacio estarán alineados con Yolanda Díaz.

Las buenas noticias para el PSOE llegaron desde Catalunya, donde el gran ganador de la noche electoral fue Salvador Illa con el 24% de los votos. Ha ganado y podrá gobernar en tres capitales de provincia (Girona, Lleida y Tarragona), así como en las cuatro diputaciones provinciales. Además, ERC ha reculado ▶



en las 4 capitales de provincia ante el avance del PSC. La nueva coalición del PDeCAT se estrena con 182 concejales, sentando las bases para un posible espacio alternativo en el nacionalismo catalán.

En términos generales, según los datos del informe de beBartlet, el independentismo catalán se ha desmovilizado, pero la victoria de Xavier Trias (Junts) en Barcelona ha mitigado el impacto. Jaume Collboni (PSC) quedó segundo, por delante (por un puñado de votos) de Ada Colau. En Barcelona se abren dos escenarios: un posible pacto de PSC con Colau y ERC o una alcaldía de Trias. Como señala el análisis de beBartlet, el Gobierno de España saldría dañado con la alcaldía de Trias. Está en juego la Diputación de Barcelona o la Generalitat de Catalunya.



@nunezfejoo

El PP ha recuperado terreno (pasa de un 4,6% a un 8,2%, mejora resultados en Barcelona y una gran mayoría absoluta en Badalona) y Vox tiene una fuerte entrada en Tarragona (10,6%), Barcelona (5,7%, pero 9% en Nou Barris), Girona y Olot (5% en ambos). En Ripoll ha ganado las elecciones Aliança Catalana (un partido independentista de extrema derecha).

Mientras, en el País Vasco EH Bildu disputa la hegemonía del PNV por primera vez: crecen y ganan en concejales, las Juntas Generales de Gipuzkoa o en plazas emblemáticas como Vitoria-Gasteiz. El PNV vuelve a ganar en votos por un amplio margen (32% vs 29%) pero EH Bildu gana en número de concejales (1.050 vs 981). El PNV pierde 86.000 votos respecto a 2019, apunta el informe de beBartlet.

Pero que EH Bildu pueda gobernar va a depender en muchos casos de los socialistas. ¿Buscará el PSE-EE reeditar su acuerdo con el PNV o se abrirá a explorar posibles tripartitos con EH Bildu y Elkarrekin (Podemos)?



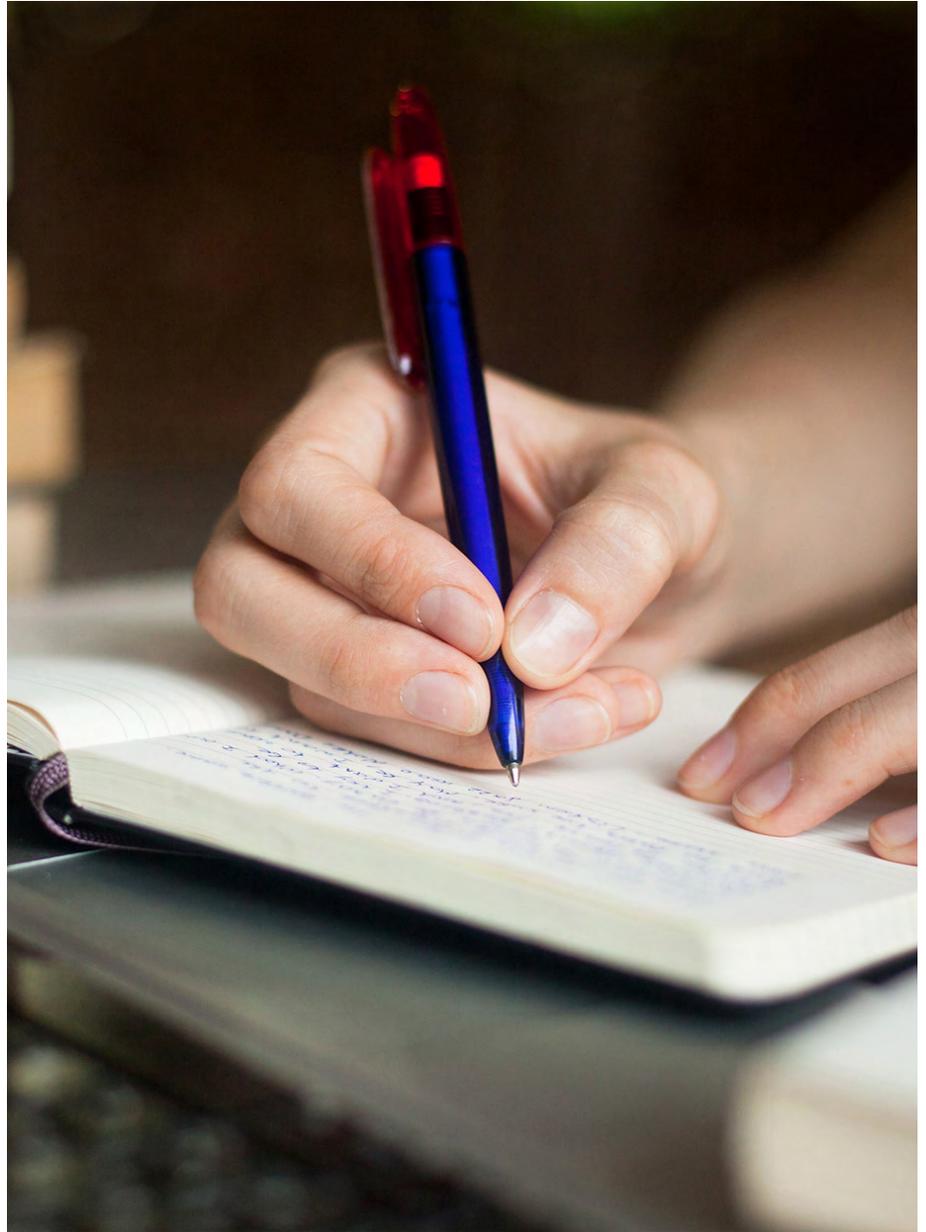


El análisis de beBartlet también puso el foco en la España Vaciada. Las encuestas decían que Teruel Existe podía condicionar el segundo mandato del socialista Javier Lambán en Aragón, aunque finalmente no fue así. Ni ha sido primero en Teruel como en las generales de 2019 (20,8% vs 31% del PP), ni "Aragón Existe" ha logrado representación en Zaragoza o Huesca. Tampoco condicionarán el Gobierno aragonés, al sumar PP y Vox mayoría absoluta. El otro ejemplo es el de Jaén Merece Más, que tiene la llave del Ayuntamiento jiennense y con ello de que el PP logre la alcaldía de todas las capitales andaluzas.

Fuera de la España Vaciada, el caso más destacado es el de Democracia Ourensana, partido que gobierna en solitario Ourense, con varias acusaciones de corrupción. Aunque ha vuelto a ganar las elecciones con el 33%, no se descarta que PP y PSOE lleguen a un acuerdo para forzar una alternativa.

A nivel general, el bloque del centro-derecha suma el 40% de votos y el centro-izquierda el 34% de votos. 6 puntos de diferencia. Como hace cuatro años, pero al revés. Es una diferencia mínima que, no obstante, ha sido determinante: el PSOE podría gobernar (solo) en tres Comunidades (Asturias, CLM y Navarra). ¿El inicio de un cambio de ciclo?

El caso más paradójico que recoge el informe de beBartlet, lo encontramos en la Comunitat Valenciana, donde los socialistas crecen y suman 4 escaños más, pero Podemos se hunde y su desaparición deja sin mayoría a un bloque de



centro-izquierda, en el que Compromís también ha perdido 2 escaños. En el Ayuntamiento de Valencia ha ocurrido lo mismo. El PSPV resiste en los municipios metropolitanos de la capital valenciana, con la excepción de Torrent (que podrá gobernar PP con Vox). Como indica beBartlet, la pérdida es (más que) simbólica: el Botànic fue el primer ensayo de coalición progresista y su fin cierra un ciclo.

Por su parte, el PP podría liderar seis cambios de Gobierno. Los populares podrían gobernar en Aragón, Baleares, Cantabria, la Comunitat Valenciana y Extremadura con el apoyo de Vox y en La Rioja con mayoría absoluta. La misma que obtiene Isabel Díaz Ayuso en Madrid, que sumadas a las de Andalucía y Galicia son cuatro frente a una que tiene el PSOE en Castilla-La Mancha.





El Partido Popular finalmente ha conseguido una doble mayoría absoluta en Madrid, ganando Comunidad y Ayuntamiento, sin la necesidad de pactar con Vox para gobernar. El PSOE ha mejorado, resistiendo en el cinturón rojo, pero Más Madrid sigue liderando la oposición.

El partido de Feijóo también ha ganado las municipales en todos

los distritos de la ciudad Madrid, donde ha habido una participación al alza en los distritos del Centro y el Norte (donde ellos son fuertes) y a la baja en los distritos del Sur, en los que la izquierda suele tener mejores resultados. Además, se consolida el “efecto Ayuso” con la victoria del PP en plazas tradicionales socialistas como Móstoles, Leganés, Pinto, Alcalá de Henares o Rivas.

Otro territorio en el que los populares han consolidado un “cambio de ciclo” es Andalucía. Juanma Moreno llevó al PP a una mayoría absoluta en Andalucía por primera vez en su historia hace un año. El 28M sella ese liderazgo andaluz con la victoria en las 8 capitales, 5 de ellas con mayoría absoluta.

Los populares retienen Almería, Málaga y Córdoba y suman Cádiz, Huelva, Granada y Sevilla. En Jaén podrán gobernar si Jaén Merece Más (España Vacía) lo permite. Además, también ganan en número de votos (1,49 millones, 38%), pero el PSOE les sigue superando (por poco) en número de concejales.

Por otro lado, Ciudadanos ha perdido todos sus diputados autonómicos: 1,7 millones de votos en las locales y 2.400 concejales. Como destaca el informe de beBartlet: sólo hay un antecedente similar en las elecciones de 1995, cuando el CDS del expresidente Adolfo Suárez perdió casi 3.000 concejales.

También pierden protagonismo en Catalunya, el territorio donde se forjó el partido. Resisten en Castilla y León, sobre todo en la provincia de Burgos (70 concejales), en Ciudad Real, donde CS ha tenido la alcaldía los dos últimos años, y en Mijas (Málaga), el único lugar de España donde son decisivos. La falta de este espacio político es una anomalía en la UE.

Además del notable crecimiento del PP y la desaparición de Ciudadanos, cabe destacar que la llave del cambio electoral en los territorios, y previsiblemente también a nivel estatal, la tiene Vox. ▶



Han sacado 926.000 votos más que en 2019 y crecen en todas las CCAA, salvo Madrid, donde el PP de Díaz Ayuso ha acaparado a su electorado. Como revela beBartlet, van a ser decisivos para que el PP pueda gobernar en Cantabria, Aragón o la Comunidad Valenciana.

Frente a este nuevo escenario, y proyectando este papel determinante a las próximas elecciones generales: ¿replificará la estrategia el partido de Santiago Abascal entrando en Gobiernos como ya hizo en la Región de Murcia, o cambiarán de rumbo si tienen la oportunidad de ser determinantes a partir del 23J?

Tampoco podemos olvidar el papel que tendrán los referentes políticos emergentes que gobernarán en este nuevo ciclo político. Según ha podido analizar beBartlet, algunos de ellos son Alberto Escribano (PP), próximo alcalde de Arganda del Rey; Bruno García (PP), próximo alcalde de Cádiz; Inés Rey (PSOE), próxima alcaldesa de A Coruña; Ignacio Gragera (PP), próximo alcalde de Badajoz; María Guardiola (PP), próxima presidenta de Extremadura; y Marta Farrés (PSC) próxima alcaldesa de Sabadell. ¿Qué peso tendrán estos perfiles en el futuro de la política española?

Lo único cierto es que el mapa municipal y local se ha teñido de azul, lo que ha provocado un cambio de estrategia por parte del actual Gobierno. Por tanto, entender el análisis detallado de lo que sucedió el 28M es clave para comprender la estrategia que cada uno de los partidos seguirá a partir de ahora y después de los comicios electorales. En esta situación, lo territorial definirá lo estatal. En la mano de los ciudadanos estará definir en el próximo mes si se consolida esta tendencia o el golpe de efecto del PSOE da sus frutos. 🗳️



*Inés Arrimadas (C's) ha anunciado su salida de la política. @ciudadanos*





# El *polcast*, un formato para hablar al oído a tus votantes



**ROMÁN VARELA**  
@romanvcompol  
Periodista  
especializado en  
comunicación política

**L**a pandemia, los *smartphones*, la generación de los auriculares, los altavoces inteligentes o la apuesta de las grandes tecnológicas por el audio hacen del podcast un formato de gran relevancia para la comunicación. Están presentes en nuestro día a día, seguro que somos oyentes de varios, pero, ¿qué es realmente un podcast?

La definición más reciente y completa es la que nos aportan Rime *et. Al* (2022) que indican que un podcast es “una pieza de contenido de audio, principalmente hablado, de carácter episódico, descargable o *streamable*, distribuido vía internet que puede ser reproducido en cualquier momento y lugar producido por cualquiera que lo desee. Además, añaden a la descripción seis pares de palabras entre las que destacamos personalización y automatización, producción independiente o *mainstream* e inmersión e interactividad.

En definitiva, estamos ante la forma primaria de comunicación, la oralidad, que se aprovecha del potencial tecnológico y de consumo y que la comunicación política debe aprovechar para si con el objetivo de no perder el tren. La política, en el contexto actual, no puede desechar el potencial del ‘*polcast*’ para acercarse a la ciudadanía y generar confianza y cercanía en su sonoesfera.

## EL FENÓMENO PODCAST

Posiblemente, como consumidor de audio que eres, no es necesario justificar la necesidad de introducir el podcast en la comunicación política y tu principal cuestión es cómo podrías crear tú o tu organización un *polcast*. Pero vamos por partes, porque los datos son espectaculares y harán que ningún partido o candidato puedan decir que no a tu propuesta de audio digital.

Actualmente nos encontramos ante un auténtico ‘podverso’ en el que coexisten millones de podcasts sobre todo tipo de contenidos y formatos, aptos e interesantes para todo tipo de públicos. El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad indica un aumento de consumo de podcast de un 41,1% durante la pandemia. No obstante, el dato más relevante que reflejan desde este organismo –ya que en realidad durante el confinamiento también creció, por ejemplo, el consumo de servicios de *streaming*– es que un 66,9% de las personas mantiene el hábito en terreno del podcast. Y esta es una de sus grandes ventajas, su versatilidad.

El podcast sigue cosechando buenos números de audiencia, con un crecimiento de siete puntos porcentuales con respecto al año anterior entre los más jóvenes (18 a 24 años), alcanzando al 62% de ellos (Amoedo, 2022). Según esos mismos datos del Digital News Report España 2022, estamos cinco puntos por encima de la media de consumo de veintitrés países occidentales, con un 41% de internautas oyentes de podcast, porcentaje que también es tres puntos más alto que la del año 2020.

Según Hootsuite (2022) el tiempo medio diario de consumo de podcast asciende a 55 minutos, mientras que el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad indica que el 22,6% de los oyentes lo hacen de forma diaria. El perfil del ▶



consumidor medio español que construye iVoox (2020) le dedica 18,9 horas al mes y escucha casi cinco episodios por semana

La generación de los auriculares está introduciendo en su día a día un elemento que rompe la dinámica individual de escucha pero que supone una oportunidad de diversificación para el audio. El ONTS (2021) apunta que los altavoces inteligentes son los dispositivos novedosos más usados, utilizados por un 23,9% de los internautas. La apuesta por la voz y el audio está siendo muy grande por parte de las grandes tecnológicas. Amazon, Google, Facebook, Apple, Twitter o Spotify están contribuyendo a la 'plataformización' del formato al mismo tiempo que ellas mismas se 'audifican', multiplicando también la oferta de contenidos y públicos, como nos señala Espinosa de los Monteros (2020).

Twitter puso a en funcionamiento sus Espacios en el año 2021, con lo que incorporan el audio a la plataforma social. Para ellos, supone darle vida a la plataforma gracias a "la autenticidad y los matices, la profundidad y el poder que sólo la voz humana 16 puede aportar" (Twitter, 2021). En la misma senda, Facebook saca adelante Live Audio Rooms, Spotify incorpora Greenrooms y Discord o Reddit lanzan también sus propios canales de conversación (Hidalgo, 2021). Como vemos, el audio lo está ocupando todo y lo debe hacer en el espacio político.

### **¿POR QUÉ DEBEMOS INTRODUCIR EL AUDIO DIGITAL EN LA POLÍTICA?**

Diferentes profesionales colocan el podcast entre las nuevas tendencias de comunicación política. Gutiérrez-Rubí (2017), por ejemplo, ya señalaba hace un lustro el podcast como el futuro de la comunicación política para recuperar el valor de la palabra. Toscano (2022) destaca del audio la capacidad de ser ▶



▼ una herramienta para aportar confianza, mientras que Peytibi y Comes (2021) creen que este formato, en auge en otros campos, también tendrá su impulso en el ámbito político.

Nos encontramos en un contexto social y comunicativo marcado por lo emocional, en el que dominan las historias personales bien contadas. Las emociones nos mueven y los nuevos lenguajes deben contribuir a generarlas, ayudados por los diferentes y ricos formatos digitales. El objetivo es construir piezas de interés que las personas compartan con los suyos.

El audio está disputando su espacio en el mundo de las pantallas. Así, se debe, desde la política, estar preparados para dominarlo y seguir expandiendo mensajes, ideas y relato en la esfera pública digital. La audiopolítica debe construirse desde los apuntes para la comunicación política visual añadiendo las especificidades y potencialidades auditivas. Una característica fundamental que podemos aplicar a la comunicación política es su modularidad. El audio es tan versátil que podemos construir nuestra marca auditiva con múltiples formatos, géneros, de distinta duración, temática... El mercado de consumo de audio se adapta a todos los gustos.

Con todo, el mayor potencial que tenemos es la propia voz. Estamos ante un producto auténtico, con el que conectar con el público y conseguir uno de los retos a los que se enfrenta la política en un momento de desafección general: ganarse la confianza del elector. Además, la cuestión de la movilidad y el audio es fundamental.



La mayoría de los oyentes escucha podcasts realizando otras tareas de su vida diaria dedicándole un tiempo que no dedica a otras actividades, teniendo, además, un porcentaje de atención alto. Esto deja a la comunicación política ante la oportunidad de ocupar buena parte del tiempo de consumo digital de una persona.

El podcast es un formato muy fácil de compartir en las redes sociales. Por ejemplo, un fragmento de audio con una animación se convierte en un vídeo que, de ser de interés, puede competir en igualdad de condiciones en esta sociedad todavía visual en la que el auge del vídeo corto tipo TikTok o Reels nos debe hacer apostar fuerte por el *podcast*, sí, pero también por su difusión en el resto de nuestros canales comunicativos.

Existen varios ejemplos de utilización del podcast como herramienta electoral fuera de nuestro país, aunque ninguno ha cosechado ningún resultado destacable por el momento. En Estados Unidos, 'Hear the Bern', fue utilizado por Bernie Sanders en las primarias demócratas; mientras que 'Here's the deal', fue la propuesta sonora de Joe Biden en su camino a la Casa Blanca. Mientras, en Francia, el Rassemblement National de Marine Le Pen cuenta también con varios episodios de podcast.

### LA SONOSFERA POLÍTICA ESPAÑOLA

Varios partidos políticos españoles tienen o tuvieron algún contacto con el mundo del podcast. Se han analizado las experiencias de partidos que tienen representación el ▶



Congreso de los Diputados y que en algún momento se acercaron al *podcast*. Sin embargo, las experiencias existentes no lograron tener suficiente relevancia y los podcasts promovidos por los partidos están quedándose atrás. El audio está en auge y lo está ocupando todo, aunque parece que, de momento, no lo ha hecho con la política.

Antes de pintar un lienzo del contexto general del *podcast* en España, presentaremos en un par de líneas cada proyecto analizado para determinar cómo es nuestra sonoesfera política. El Partido Socialista (PSOE) utiliza el *podcast* con un enfoque y formato diferentes. 'Donde hay partido. El podcast del PSOE' pone el foco en la actualidad política aportando su propia visión de la mano de las principales voces del partido y del Gobierno. En los últimos meses le ha dado un vuelco al formato al recurrir al espacio que tiene en Twitch la organización compartiéndolo en audio en los agregadores.

El Partido Popular a nivel estatal creó el podcast 'Activemos España' para promover su alternativa de gobierno. Iniciado en septiembre del año 2020, el programa dura un año y medio hasta que se produce el cambio en la dirección del partido y prescinden de él. Sin embargo, a nivel autonómico, los populares han sacado adelante en Galicia y en Madrid un formato pensado para las elecciones municipales y autonómicas de este año.

Más allá de los dos grandes partidos también encontramos varias experiencias auditivas digitales. Izquierda Unida cuenta con un canal de audio en distintas plataformas al que suben fragmentos de

diferente índole. Tanto declaraciones de políticos, como conferencias del partido, como contenido creado expresamente para *podcast*. El Partido Comunista de España ha recurrido al *podcast* para celebrar sus cien años de historia. 'El podcast del centenario' realiza un viaje sonoro por la historia del partido repasando sus momentos más relevantes divididos en varias etapas aprovechando un concepto estrechamente relacionado con el formato, la serialización.

Los partidos soberanistas también recurren al *podcast* para comunicar. 'La Ràdio del Sí' fue un podcast promovido por el Partido Demòcrata de Catalunya en el marco de la campaña del referéndum catalán del año 2017. En Galicia, el BNG ha iniciado el pasado año coincidiendo con sus 25 años de historia, 'Radio Frontón', un *podcast* en el que tratan la actualidad desde un punto de vista fresco y alejado de la política dura o de partido.

Tras haber analizado cada experiencia pormenorizadamente, se realiza una comparativa entre las características más relevantes de los distintos proyectos para establecer la panorámica del *podcast* político en España para ver dónde estamos y ver, en el próximo apartado, hacia dónde deberíamos caminar para aprovechar todo el potencial del formato comunicativo de moda.

La duración media de los episodios es bastante dispar pese a que la extensión promedia de los podcasts analizados es 23 minutos. Esa diferencia se observa de forma clara en la distancia que hay del minuto escaso de media de 'La ràdio del Sí' a la media de casi una hora

que duran los de IU. Atendiendo a los extremos, se puede resaltar la existencia de un solo *podcast* menor de cinco minutos y ninguno mayor de una hora de media.

Esa diversidad también es latente atendiendo a la tipología de los podcasts. En la muestra analizada nos encontramos con conversacionales, migrantes, divulgativos y de actualidad; mientras que los géneros que construyen esos espacios de audio son la tertulia, la entrevista y el monólogo. Con todo, se detecta una reincidencia en la voluntad formativa. En relación con los temas, se observa una coincidencia a la hora de tratar cuestiones económicas y, en menor medida, también culturales.

Lo habitual también es que sean los cargos relevantes de cada partido político los que pongan voz a los programas. De hecho, existe una clara tendencia a la personalización política. Pese a que, por lo general, la existencia de efectos sonoros es mínima, solamente un proyecto no cuenta con ningún episodio creado exclusivamente para ser *podcast*. Sintonías iniciales y finales son los recursos más utilizados, aunque en alguno también se incluye música durante el desarrollo del espacio. La voz es la única herramienta común utilizada en todos los proyectos analizados.

Sobre las plataformas en las que se alojan los *podcast*, se observa también diversidad. iVoox es el único agregador de audio en el que están disponibles todos los podcasts analizados. Aunque también podemos localizar varios en Spotify o Apple Podcast. El único *podcast* que se puede escuchar ▶



Íntegro en redes sociales es 'La Ràdio del Sí', al que se podía acceder desde una web propia, característica que comparte con el podcast de Izquierda Unida. En YouTube se pueden consumir los proyectos del PDeCat y los del PP. En la comparativa de la cantidad de escuchas que tienen los podcasts en iVoox, todos tienen unos números bastante modestos por no decir mediocres.

Por último, sobre la difusión en redes sociales, suele estar formada por una ilustración, un breve texto y los enlaces para acceder a los diferentes agregadores. Las plataformas más utilizadas son Twitter y Facebook, aunque también se utiliza Instagram. Sin embargo, en general, se observa poco empeño por parte de las diferentes organizaciones en utilizar sus perfiles en las plataformas sociales para difundir sus productos de audio.

### **CLAVES PARA CREAR UN POLCAST**

No existe una única forma de hacer uso del audio digital, dadas las infinitas posibilidades que ofrece el formato. No obstante, hay una serie de cuestiones que se han de tener en consideración para llevarlo a cabo. En primer lugar, se debe tener consciencia del propio partido y del contexto general en el que se inserta, al igual que en el propio plan comunicativo de la organización. El producto de audio que se cree para el partido debe estar en consonancia con su estrategia de comunicación. Aunque el podcast permita flexibilidad y creatividad, y exija innovación, no puede verse como algo ajeno a lo que comunica la organización, teniendo en cuenta que va a construir también la imagen de la misma.

Para establecer las líneas del proyecto, se debe tener clara la idea que se quiere transmitir, por qué lo queremos hacer en audio y para qué. Es decir, pese a su modularidad, si vamos a recurrir a ▶





él, tiene que ser para aportar un valor diferencial, no para replicar de la misma forma los mensajes ya emitidos por otras vías. Se debe aprovechar el potencial del audio y construir una narrativa acorde a él, al igual que se adapta la forma de comunicar de unas redes sociales a otras.

El bajo coste de creación de los productos auditivos es una de las causas fundamentales de su éxito.

Existen micrófonos de excelente calidad por bajo precio y diversos programas de edición gratuitos. No obstante, barato no puede traducirse en menor calidad, ya que esos recursos permiten elaborar propuestas competentes y queda en la mano de los productores prestar atención a cuestiones como grabar en un espacio sin ruidos, evitar desajustes auditivos o incluir elementos sonoros que hagan amena la escucha.

La modalidad de consumo del podcast, con plena libertad de horario, de movimiento y con un oyente que muy posiblemente esté realizando otras tareas, nos debe hacer pensar mucho en el lenguaje que se va a utilizar en este formato. Es preciso prestar especial atención a todos los recursos fundamentales para una correcta transmisión oral tales como la concisión, la sencillez y la coherencia. Hay que ser lo más descriptivos posible, recurrir a las recapitulaciones y repeticiones, atendiendo también a la respiración y ejecutando las pausas necesarias para no sobrecargar al oyente.

El podcast debe contar con guion. Este factor no implica tener que leerlo, sino todo lo contrario, se debe sonar con total naturalidad, al igual que si se estuviera manteniendo una conversación con el oyente. Para facilitar la oralidad, ese mismo texto debe contemplar la incursión de frases lo más cortas posible que faciliten el cumplimiento de las cuestiones arriba señaladas.

Debemos tomar en consideración que este contenido está preparado para formar parte de la sonosfera individual del oyente. Por ello, hay que atender, primero, al tono. Debemos sonar bien en sus auriculares, ser amables y cercanos. Así, la experiencia de escucha resulta atractiva y el oyente se queda con una buena percepción del emisor. Mediante el *podcast* se creará una relación íntima con él. Hablémosle de tú a tú, transmitiéndole confianza con nuestra voz, con lo que contamos.





Por otra parte, para poder formar parte de ese espacio individual, hay que pensar también en las categorías más escuchadas. Será una cuestión fundamental a la hora de escoger el formato y la tipología del *polcast*. Los datos reflejados por Spotify en su último informe anual señalan que las cinco categorías que más interés despiertan son, en este orden, comedia, música, sociedad y cultura, estilo de vida y salud y, por último, arte y entretenimiento. Estas nos brindan una pista para acoplar nuestra idea a una de estas categorías con las que atraer oyentes.

Es más que probable que no nos vayan a buscar por política, categoría que de hecho no aparece como independiente en los principales agregadores de audio, por ello podremos colarnos en los auriculares de nuestros votantes optando por contenidos menos explícitos políticamente. Podemos modular nuestro mensaje por múltiples vías aprovechando todos los temas posibles, pero lo importante es establecer ese contacto con ellos y solo lo conseguiremos si resultamos atractivos para escuchar. Cultura, entretenimiento, humor... cualquiera es una forma válida para construir nuestro discurso. Incluso podríamos optar por la ficción. Las posibilidades son infinitas.

La divulgación es una de las tareas predilectas en la mayoría de los proyectos de *polcast*. Es una buena opción aportar valor mediante la formación, aunque esta debe ser amena y ligera, pudiendo optar por el ámbito de las curiosidades, con la aparente transmisión de conocimiento sencillo con una di-

mensión de fondo más profunda. Un buen ejemplo es el podcast político en gallego, Carretando, que pivota alrededor de la divulgación política para un público joven.

No obstante, lo que se echa en falta en todas las experiencias estudiadas es tanto relato personal general como narrativa interna entre los diferentes episodios. La emocionalidad es una parte fundamental de la política y el podcast es una herramienta ideal para encauzarla mediante historias personales que generen empatía. La serialidad del formato exige la existencia de un hilo conductor que lleve a querer escuchar más, que enganche, generando dinámicas de identificación con el propio podcast.

Al mismo tiempo, vemos como casi todos los partidos recurren a miembros del mismo para poner voz a sus *polcasts*. Que aprovechen este espacio para darse a conocer y generar ese nexo íntimo con el votante que antes mencionamos está bien, siguiendo con la tendencia a la personalización política. No obstante, se ve necesario contemplar también otras opciones que complementen los testimonios que proceden de dentro del partido. Una buena opción para adentrarse en el mundo podcast es contar con voces que sean ya relevantes en él.

Sobre la duración, se ha constatado en el análisis que es de lo más variada, aunque lo recomendable es situarse alrededor de los veinticinco minutos. A la hora de emprender un proyecto de *polcast*, cada producto exigirá una duración diferente. Hay que tener

en cuenta la relación con la periodicidad y los compromisos que se pueden y quieren adquirir con la audiencia. Lo habitual es optar por la duración recomendada y una periodicidad semanal.

Otra cuestión para explotar por parte del *polcast* debe ser la interacción y la participación. La búsqueda del diálogo con la audiencia no debe ser una opción. Se debe tener en cuenta la opinión del oyente, que propongan temas, que hagan preguntas... En definitiva, que se sientan partícipes del proyecto al mismo tiempo que lo enriquecen. Un buen ejemplo del incentivo de la participación es expandir nuestra esfera auditiva a lugares como los Espacios de Twitter, donde poder conversar con los oyentes.

Por último, una de las claves del éxito del *polcast* será contar con una estrategia de redes sociales. Es la gran puerta de entrada al podcast, un lugar en el que cazar nuevos oyentes y, por lo tanto, votantes. Aprovechando los contenidos ya generados para el programa, se deben modular, seleccionar fragmentos que sirvan de atractivo para que consuman el producto completo. Además, aquí se deberá explotar también esa narrativa interna que exige todo producto auditivo serializado. El *polcast* y la construcción de una identidad auditiva clara deben ser una pata más del mix de comunicación. Se trata de una herramienta de gran potencial que se adapta a las necesidades de la comunicación política, una forma efectiva de acercar la política a la ciudadanía y fortalecer la democracia.



## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# Entrevista a Gureiker, grupo de investigación especializado en desinformación e impacto social

*Julen Orbegozo, Ainara Larrondo y Jordi Morales son los integrantes del grupo de investigación Gureiker (UPV/EHU)*

**"Tik Tok puede traer un consumo pasivo de mensajes, supuestamente desideologizados, que fomentará la desafección y la deslegitimación de la política"**



**CLAUDIA ORTEGA  
CHIVELI**  
@claudia\_chvl

**H**emos visto bailar a Isabel Díaz Ayuso y a candidatos a la alcaldía como Joan Ribó (València), Ada Colau (Barcelona) o José Luis Martínez Almeida (Madrid) hablar de sus libros, series o hobbies preferidos. La clase política española ha desembarcado masivamente en Tik Tok este 28M y, aunque sabemos de la enorme influencia de la plataforma especialmente entre los jóvenes, todavía no tenemos resultados que avalen científicamente nuestras hipótesis. Para ponerle solución, el grupo de investigación Gureiker, de la Universidad del País Vasco, especializado en estudios de desinformación e impacto social, ha analizado el comportamiento de candidatos a cinco ciudades y autonomías españolas el pasado 28M. Charlamos con ellos para conocer, a falta de un análisis más detallado de los resultados, cuáles han sido sus sensaciones y motivaciones para llevar a cabo el estudio.

## **¿Por qué Tik Tok y no otras redes sociales como Instagram?**

Si hay un elemento que marca la evolución de la comunicación política del siglo XXI es la irrupción y la expansión de las redes sociales digitales. Primero Facebook, luego Twitter, después Instagram y ahora Tik Tok, los usuarios han ido adoptando una u otra plataforma en función de diversos factores, convirtiendo a cada una de ellas en paradigmáticas de una 'mini época'.

Nuestra sociedad es la 'sociedad Tik Tok', a pesar de no ser la red social digital más consumida. Llevamos algunos años donde Tik Tok ostenta esa hegemonía

cultural: ha producido cambios en el lenguaje audiovisual, en el registro comunicativo, en el intercambio de mensajes informativos, etc. Y pese a no ser la red social con mayor número de usuarios, sus lógicas y códigos han permeado en muchos ámbitos de nuestra vida: ultra brevedad de los mensajes, fusión entre la ficción y la realidad, entretenimiento masivo como objetivo vital, etc.

Tik Tok es la plataforma que marca y marcará durante algunos años nuestra época: conocer científicamente lo que se cuece en Tik Tok significa entender mejor nuestra sociedad y los cambios que se producen en ella, cada vez, a mayor velocidad. ▶



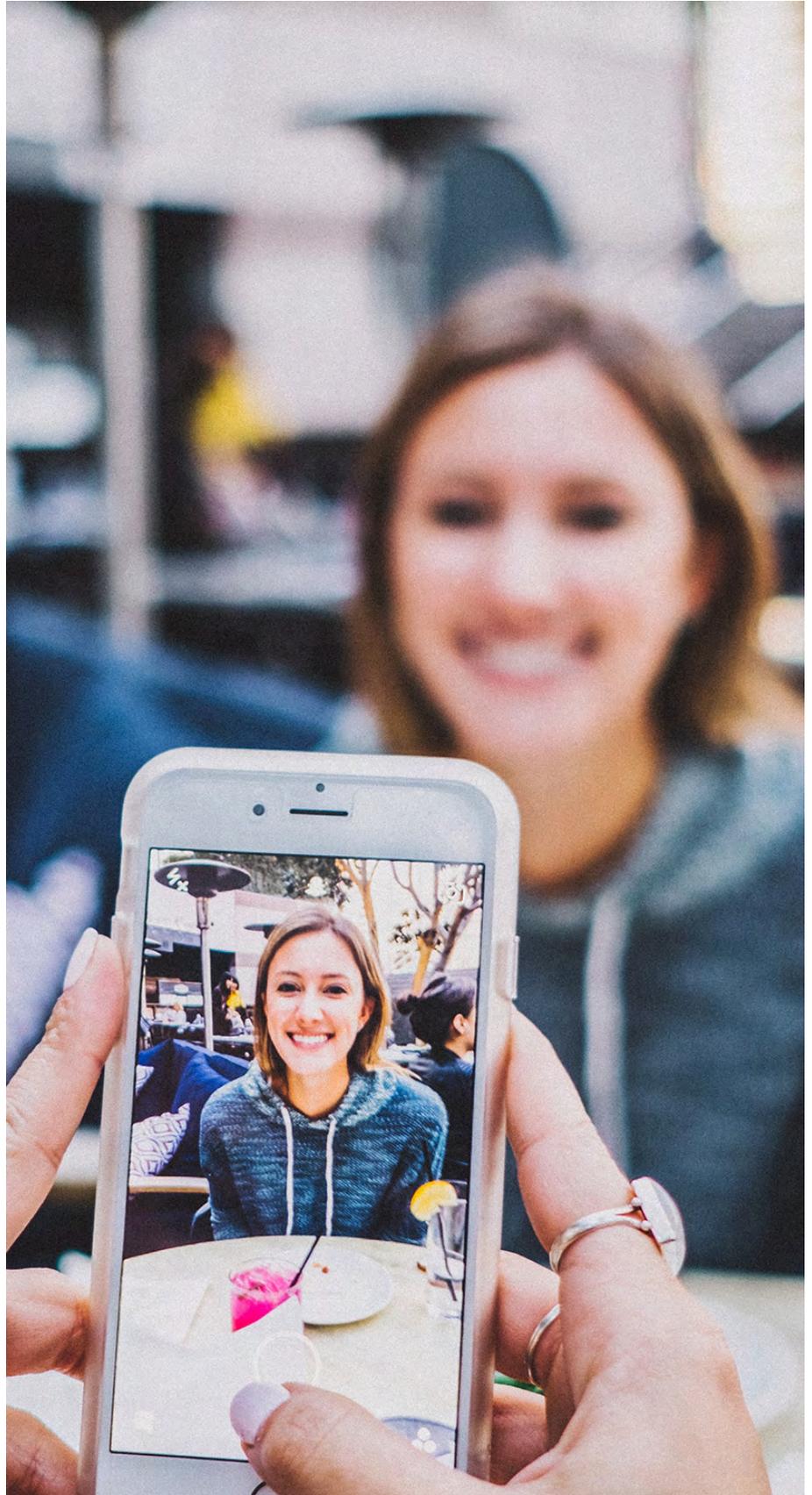
*Conocer científicamente lo que se cuece en Tik Tok significa entender mejor nuestra sociedad y los cambios que se producen en ella"*

### ¿Cuál era el objetivo del estudio?

El objetivo es principalmente descriptivo: ver quién triunfa y qué triunfa en Tik Tok en periodo electoral. Vamos a observar el comportamiento y los contenidos de agentes políticos para entender qué lógicas operan en esta plataforma de, en principio, limitada influencia electoral, pero gran repercusión social.

Tik Tok conlleva el fin de una época: las primeras redes sociales digitales (Facebook y Twitter, en especial) estaban construidas en base a una lógica de red social desde una perspectiva clásica. Es decir, un usuario veía reflejado en su consumo digital el reflejo de su propia cosmovisión social, cultural y política. Aquello que llamábamos de forma despectiva 'lógica tribal' o 'endogamia digital' puede que no fuera algo tan malo: el usuario permanecía relativamente ideologizado y con un sentimiento de pertenencia a algo, aunque fuera difícil enriquecerse con visiones externas.

En cambio, con Tik Tok la red pierde valor y se convierte en una plataforma de consumo masivo de entretenimiento: los algoritmos ordenan y enganchan todavía más, alienando ▶





al sujeto, metiéndolo en un torbellino de distracción intensísima. No importa qué opine políticamente, sino que el producto me entregue. Por eso es más fácil que un usuario progresista de Tik Tok acabe consumiendo masivamente vídeos morbosos y polarizantes de VOX, sin cuestionarse demasiado políticamente el contenido del vídeo.

En términos políticos, lo que puede traer Tik Tok es un consumo pasivo de mensajes supuestamente desideologizados, que fomentará la desafección y la deslegitimación de la política. Desde una perspectiva del consumo de los contenidos políticos es una vuelta a los tiempos de la televisión, aunque en aquella época teníamos más canales para elegir, cada uno con su respectiva línea editorial, y no había algoritmos tan inteligentes para domesticarnos y anestesiarlos.

### ¿Qué metodología habéis empleado y cuál ha sido la muestra?

La metodología es el Análisis de Redes Sociales empleando métodos computacionales. Capturamos la huella digital, aplicamos herramientas de procesamiento relacionadas con el *big data*, visualizamos la información y la interpretamos para generar conocimiento. Es decir, todo aquello que pasa en el mundo digital deja un rastro que se puede monitorizar, sintetizar e interpretar. Los algoritmos y los softwares informáticos nos ayudan a ello. Conformamos un equipo multidisciplinar con conocimiento en ámbitos como la sociología, la política y la comunicación.

Tuvimos claro que no importaba tanto que algún candidato o algún partido de una demarcación concreta no estuviera en la muestra, como el hecho de que sí estuvieran las principales marcas políticas del país con presencia en Tik Tok. Por ello, lo que hicimos fue seleccionar las ciudades más populosas del país y las comunidades autónomas más pobladas, ver quiénes eran los y las candidatas, y monitorizar sus cuentas. También hemos seleccionado las cuentas de los partidos con presencia en la plataforma.

“ *Todo aquello que pasa en el mundo digital deja un rastro que se puede monitorizar, sintetizar e interpretar*”

### Si pudieseis hacer una primera valoración de los resultados, ¿qué tipo de información habéis encontrado?

La captura de datos sigue activa y solo podemos hablar desde la intuición, cosa poco científica. A priori, tenemos la hipótesis de que electoralmente tener cuenta en Tik Tok no es, en general, sinónimo de obtener buenos resultados. Sin embargo, los partidos entenderán pronto que estar en Tik Tok es fundamental para esa guerra por tierra, mar y aire que significa, metafóricamente, la campaña permanente.

Tik Tok es un canal más que debe tener un uso estratégico, con unos objetivos determinados y para un público concreto. La segmentación electoral añade otra pieza al puzzle

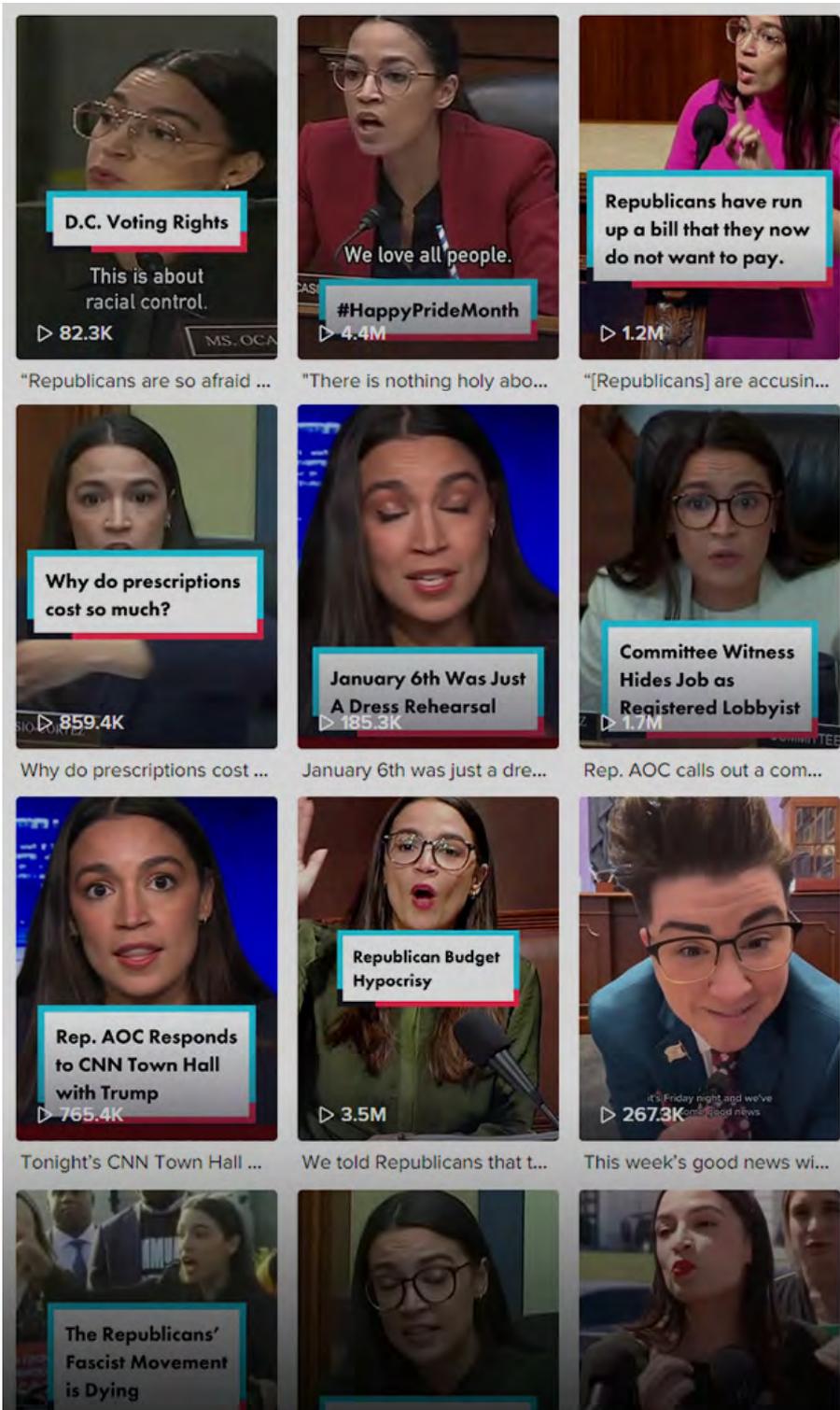
con esta nueva plataforma. La juventud, por ejemplo, está masivamente en Tik Tok y no se asoma por los informativos de televisión. Por tanto, quien comunique estratégicamente también en Tik Tok tiene más papeletas para seguir ganando la batalla.

Hay un ejemplo en el País Vasco. La superioridad del Partido Nacionalista Vasco (PNV) está siendo amenazada por Euskal Herria Bildu (EH Bildu) y en los corrillos se rumorea que la juventud se siente muy alejada de la marca tradicional y tan hegemónica, históricamente, de los jeltzales. Pues bien, adivinen qué partido tiene Tik Tok y cuál no se ha asomado todavía. ¿Es esto una variable definitivamente para que EH Bildu dé el *sorpasso* al PNV? No, claro que no. Pero sí significa que la coalición soberanista parte con una pequeña ventaja de cara a la comunicación electoral del futuro.

“ *Quien comunique estratégicamente también en Tik Tok tiene más papeletas para seguir ganando la batalla*”

### En un análisis todavía preliminar, ¿os ha sorprendido lo que habéis visto el uso de algún candidato en particular? ¿Se asemeja el uso entre ellos o dista mucho dependiendo del candidato y/o partido?

Como siempre ha pasado, aquí también hay marcas *'early adopters'* que abren camino y entienden, a la primera, cuestiones básicas como ▶



en Tik Tok. Podríamos decir, incluso, que hay partidos que durante las elecciones municipales por primera vez han elaborado una campaña con Tik Tok como canal principal. Uno de esos ejemplos es Recupera Madrid, cuyos vídeos tienen más visualizaciones y me gustas que votos obtuvieron en las urnas.

**¿Se ha utilizado más Tik Tok para movilizar voto o para atraer nuevos votantes? ¿Qué tipo de mensajes se han enviado?**

Creo que estamos en la fase 1.0 de la compol en Tik Tok, o sea que los partidos tampoco es que hayan tenido clarísimo qué buscaban en esta plataforma. Lo que sí es un hecho es que los contenidos en Tik Tok se diferencian de otras redes en que, generalmente, son contenidos muy preparados, con un guion bien pensado. O sea, paradójicamente, de Tik Tok huye la supuesta espontaneidad. Aquí tienen un arma de doble filo los equipos comunicativos de los partidos: es una red social donde el contenido no es barato y la rentabilidad es indefinida.

**Cada vez más representantes políticos se inician en Tik Tok, pero ¿funciona esta red social para la comunicación institucional y la venta de gestión o solo es útil en la apelación emocional?**

Esta pregunta se da cada vez que irrumpen con fuerza una red social. Seguro que con Facebook, Instagram o YouTube nos cuestionábamos lo mismo y a todas ellas se ha adaptado con éxito la comunicación política. Hace 10 años nadie se imaginaba que la Policía Nacional

▼ para qué se puede utilizar Tik Tok, para quién se ha de comunicar en Tik Tok, qué registro se utiliza en la plataforma y qué tipo de mensajes

se han de transmitir. Hay quienes están en la plataforma un poco por estar y hay otras marcas que diseñan al milímetro la campaña



▼ en España tuviera una cuenta en Twitter (@policía) y comunicara en los términos en los que comunica.

Ahí está la gran cuestión: se ha de conocer mejor el medio (Tik Tok) para adaptar bien el mensaje y convertirlo en efectivo. La comunicación institucional, probablemente, abrirá un nuevo canal de comunicación directa en Tik Tok. Lo que habrá que hacer es ensayar, experimentar y ver cómo se hace una buena comunicación en Tik Tok. Lo emocional será el eje y no por ello será algo perjudicial, pues querer excluir de la política lo emocional es una querencia viejuna que no lleva a ninguna parte. El asunto es que lo emocional ideologice y no desideologice o deslegitime.

“ *Son contenidos muy preparados, con un guion bien pensado. Paradójicamente, de Tik Tok huye la supuesta espontaneidad*”

**¿Cuál es el perfil de la audiencia que consume esta plataforma? ¿Nos sorprenderíamos con un rango de edad superior al que nos imaginamos?**

Es obvio que la juventud está masivamente en Tik Tok. Lo más sorprendente es que los contenidos de Tik Tok se comparten mucho en otras redes digitales y en WhatsApp. Por ello, no se trata tanto de ver quien está en Tik Tok, sino de qué contenido se produce, cómo se viraliza y cómo influye en la producción de mensajes y contenidos.

Ya no me sorprende tanto que mi madre o mi padre, jubilados, me compartan en WhatsApp un contenido audiovisual con la marca de agua de Tik Tok. Esa es la magia: que las lógicas de producción y de consumo juveniles, generalmente orientadas a la desideologización política, penetren en otras capas sociales a través de Tik Tok.

**¿Cómo ha penetrado la campaña en Tik Tok en los jóvenes que han acudido a las urnas por primera vez? ¿Cómo les ha podido afectar a la hora de decantarse por un partido u otro?**

A mí me llama la atención una cosa: los datos corroboran que cada día consumimos menos información política a través de medios tradicionales con una línea editorial determinada. Por tanto, nuestro consumo de información política la cazamos ‘al vuelo’, un mensaje en Twitter, otro en Instagram y un par de días más tarde algo que, supuestamente por azar, vemos en Tik Tok. Ya no tendemos a tener un relato continuado y sostenido de la cuestión política. Por tanto, podemos hacer la cábala de que una persona joven durante una campaña electoral puede recibir uno, dos o, a lo sumo, tres mensajes en Tik Tok, al margen de carteles en la calle o la publicidad electoral tradicional. Y estos mensajes marcarán definitivamente su visión electoral, obviamente.

**¿Qué ventajas ofrece Tik Tok en una campaña electoral frente a otras plataformas?**

La primera, llegar a un segmento social que ya no alcanza la comunicación política tradicional: la juventud desideologizada. Segundo,

humanizar a las personas candidatas y acercarlas a la ciudadanía. Tercero, internamente, obtener información sobre preocupaciones, inquietudes, etc. del público. Cuarto, refrescar la imagen de marca de una institución, de un partido o de un o una candidata.

**Respecto a otras plataformas, ¿hay más o menos desinformación y fake news en Tik Tok?**

Esta es una gran cuestión. El caso es que en Tik Tok todo es fake y nada es fake, porque mientras me entretenga, no importa si es un contenido guionizado o ficcionado. Habrá que ver los resultados del estudio para corroborar esta teoría, pero partimos de la hipótesis de que no se trata tanto de contenidos fake o reales, sino del tratamiento que hace el usuario del input.

“ *En Tik Tok todo es fake y nada es fake, porque mientras me entretenga, no importa si es un contenido guionizado o ficcionado*”

**Sin apenas tiempo para analizar los resultados entramos en una nueva campaña electoral. ¿Continuaréis en el estudio de cara al 23-J?**

Esa es la intención. Y prevemos que cada día habrá más recursos y equipos científicos a observar lo que pasa en esta plataforma digital muy paradigmática de nuestra sociedad. ✎



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# Ampliar nuestras democracias con más y mejor participación



PAOLA CANNATA

@PaolaCannata  
Politóloga

**E**l avance de las tecnologías y la globalización son dos de las grandes tendencias que explican la complejidad del mundo actual. Hoy todo pasa más rápido y a escala global.

Esta realidad genera nuevas necesidades y demandas sociales que los distintos gobiernos y administraciones deben comprender para poder responder en tiempo y forma. De momento, esto no está sucediendo ni en España ni en Europa y, en consecuencia, la ciudadanía va perdiendo confianza en los sistemas democráticos e institucionales. Esta brecha entre ciudadanía e instituciones democráticas está siendo la oportunidad de no pocos movimientos y fuerzas políticas, de corte autoritario y excluyente, que tienen un denominador común: el desprecio a los valores y principios democráticos que durante décadas han cimentado Europa.

Es evidente que la democracia actual se nos ha quedado estrecha. [En palabras del filósofo Daniel Innerarity](#) “la democracia se ha quedado desfasada en casi todo”. Pero si algo está claro es que para hacer frente a esta crisis democrática solo hay una receta: más democracia. Tenemos “la necesidad de transformar el sistema para su supervivencia”.

En este sentido, los gobiernos y administraciones deben ser capaces de impulsar

y liderar una nueva gobernanza que permita mejorar los procesos de toma de decisión y las políticas públicas. Como apunta ESADEGov en su [informe 'Administración 2030. Una visión transformadora'](#), “es preciso resituar las estrategias de gobierno abierto devolviéndolas a su esencia de políticas que buscan ubicar al ciudadano en el centro de la acción pública, reforzando la gobernanza, la coordinación y el liderazgo institucional de la Administración del Estado”.

Un elemento fundamental para conseguirlo es fomentar una ciudadanía activa y mejorar los procesos de participación ciudadana. Integrar estos procesos, mejorando su eficacia e innovación, a los procesos formales de toma de decisión no solo mejoraría la calidad y el valor público de las políticas, sino que, además, permitiría achicar la peligrosa brecha existente entre las instituciones democráticas y la ciudadanía.

Diversas instituciones de ámbito internacional llevan tiempo trabajando en la construcción de consensos, líneas de actuación y marcos normativos que sirven como hoja de ruta en la que enmarcar y acompañar la acción de los distintos gobiernos nacionales en esta materia.

La Unión Europea tiene un papel muy relevante en el ámbito global al posicionarse como un actor que lidera el abordaje de la crisis de la democracia desde una óptica integradora, democrática y participativa. Proteger, reforzar y defender este valor diferencial europeo frente a otras alternativas es vital. Europa debe liderar esta tendencia y no debe fracasar en el intento.

Para ello, las instituciones europeas están impulsando diversas iniciativas como la promoción de los derechos de participación ciudadana en el ámbito europeo a través de [Participar, interactuar y votar en la UE](#), el [Plan de Acción para la Democracia Europea](#), el Programa [Europa con los ciudadanos](#) en cuestiones de educación y cultura europea o la [Red Europea para mirar al futuro](#).

Por su parte, la OCDE lleva tiempo contribuyendo, desde la investigación y el impulso político, a la construcción de



▼ consensos cada vez más amplios sobre la importancia de fortalecer la confianza en la democracia y de innovar en nuevas formas de participación ciudadana. La OCDE ha impulsado, en los últimos años, iniciativas como la [Recomendación del Consejo sobre Gobierno Abierto](#). Representantes de alto nivel y distintos ministros de los 38 países de la OCDE han reiterado en 2022 su compromiso con los valores

fundamentales de la democracia y han acogido diversas acciones para fortalecerla y aumentar su capacidad de respuesta a los nuevos retos y necesidades ciudadanas.

Esta institución elaboró también el informe '[Generar confianza para mejorar la Democracia](#)'. Dicho informe es el resultado de una encuesta realizada en 22 países de la OCDE con el objetivo de reforzar

la gobernanza democrática y protegerla de las amenazas actuales y futuras. Y como guía práctica elaboró las [Directrices de la OCDE para procesos de participación ciudadana](#), que facilitan y guían a los países sobre cómo diseñar, planificar e implementar procesos de participación ciudadana y cómo garantizar la calidad de estos procesos en términos de impacto y transparencia.

Por último, en el marco de Naciones Unidas existen varias metas consensuadas en torno a los [Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030](#) que están directamente vinculadas con la calidad democrática y la participación ciudadana. Dichas metas hacen referencia a cuestiones como garantizar procesos de toma de decisión inclusivos, participativos y representativos que respondan a las necesidades actuales. Asimismo, pretenden contribuir a que las instituciones sean más eficaces y transparentes y que cumplan con la rendición de cuentas.

Como vemos son muchos los análisis y experiencias a nivel global que pueden servir de apoyo, guía y aprendizaje a los distintos niveles gubernamentales. Si queremos mejorar el servicio que las instituciones prestan a la ciudadanía y salvar nuestras democracias es vital abordar estas actualizaciones del sistema. Por tanto, amplíemos nuestras democracias con más y mejor participación de la ciudadanía, que permita generar mejores políticas públicas y acabar con la desafección política e institucional. De lo contrario, nuestra democracia sufrirá una merma y un deterioro del que saldremos perdiendo todos. 🗳️

# ¡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**.



## Estrategias Digitales en Comunicación Política

# Las coreografías de Tik Tok transforman las campañas



IAGO MORENO  
@IagoMoreno\_es

Las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo en España nos dejaron la primera 'coreografía viral' de una campaña española. El 'Ganas' de Díaz Ayuso, tarareado ya por cientos de miles de ciudadanos, sorprendió por su puesta en escena: una plana mayor del Partido Popular balanceándose con poco *swing*. Sin embargo, también llegó a convertirse en un auténtico fenómeno viral gracias a la fuerza arrolladora de Tik Tok. Una plataforma donde este insólito *jingle* de campaña -sin más letra que un *slogan*, sin estribillo y sin estrofas- ha dado pie a más de siete millares de publicaciones y varios millones de impresiones en pantalla.

Si estamos ante una anécdota más de campaña o una genialidad comunicativa es algo debatible. Por un lado, la decisión de poner a bailar a la presidenta esta canción con un *TikToker*, prendió la mecha de su viralidad; por el otro, su vacuidad ideológica no hizo que cambiase ningún marco de la campaña.

Sin embargo, no debemos dejar de prestar atención a dos cuestiones de fondo. En primer lugar, en pequeños fenómenos como este se hace palpable cómo la irrupción de Tik Tok cambiará lo que entendemos por 'normal' en una campaña; también en el umbral de espectacularización que se considerará tolerable. En segundo lugar, todo apunta a que la forma en la que el baile se ha vuelto un medio de expresión cotidiana en esta plataforma china dejará huella en la comunicación política de las campañas. Y, de hecho, ya lo está haciendo.

En las elecciones presidenciales de Brasil en 2022, los seguidores de Jair Bolsonaro y Ignacio Lula da Silva se enfrentaron en una batalla de coreografías que movilizó a cientos de miles de participantes. Cosechando decenas de millones de reproducciones, estos *challenges* coreográficos transformaron los *clásicos jingles* electorales en campañas participativas. Campañas masivas que permiten a los usuarios arropar y apoyar a su candidato preferido en términos que le son naturales y cotidianos, pues recordemos que bailar, teatralizar o hacer *playback* de una canción es la forma más común e intuitiva de expresarse en esta aplicación. Sobre todo, por parte de una generación zeta que recurre a estas licencias creativas para hablar de cualquier tema: desde un suspenso en un examen o una ruptura amorosa a la celebración de cualquier éxito personal.

El giro que supone esta forma de lanzar campañas virales es profundamente interesante. Por un lado, convierte un recurso de campaña clásico - el *jingle* político que solo abría y cerraba actos o acompañaba spots electorales - en un arma llena de vitalidad y potencial participativo. Por el otro, cambia totalmente las lógicas en la que estos materiales de campaña se producen, poniendo en el centro una dimensión fonomímica que antes no existía. Es decir, ya no se trata ▶



▼ de encontrar una letra o una melodía pegadiza, tampoco de embutir un discurso político en una canción: se trata de convertir una canción en un fenómeno participativo, en algo fácilmente replicable por miles de usuarios.

De fondo, se perciben transformaciones más profundas e igual de importantes. Por un lado, la transformación de muchos espacios íntimos en parte de la esfera pública: dormitorios o escaleras que se convierten en lugares de performance política desde los que se llega a miles de personas. Podemos visualizar esta transición como un salto de los *'lip dub'* a TikTok. El paso de esas grandes puestas en escena donde miles de personas bailaban conjuntamente una canción para lanzar un mensaje político a un contexto digital donde todo eso se individualiza. Por otro lado, vemos en esta tendencia también una nueva forma de explotar la viralidad que requerirá técnicas propias.

La industria discográfica cada vez trabaja más con coreógrafos para diseñar retos de baile que acompañen sus videoclips. ¿Llegará alguna campaña política a contar con estos creadores para intentar viralizar la suya? No es una idea tan descabellada: en la última campaña presidencial de Chile, la de Gabriel Boric llegó a lanzar tutoriales para bailar sus jingles, mientras que la de Antonio Kast apelaba a comunidades particularmente experimentadas en las coreografías virales como los K-popers, para los que sacó un insólito tema titulado "K-Kast".

Los lazos que unen a la política con el baile son mucho anteriores



@mario.agui09

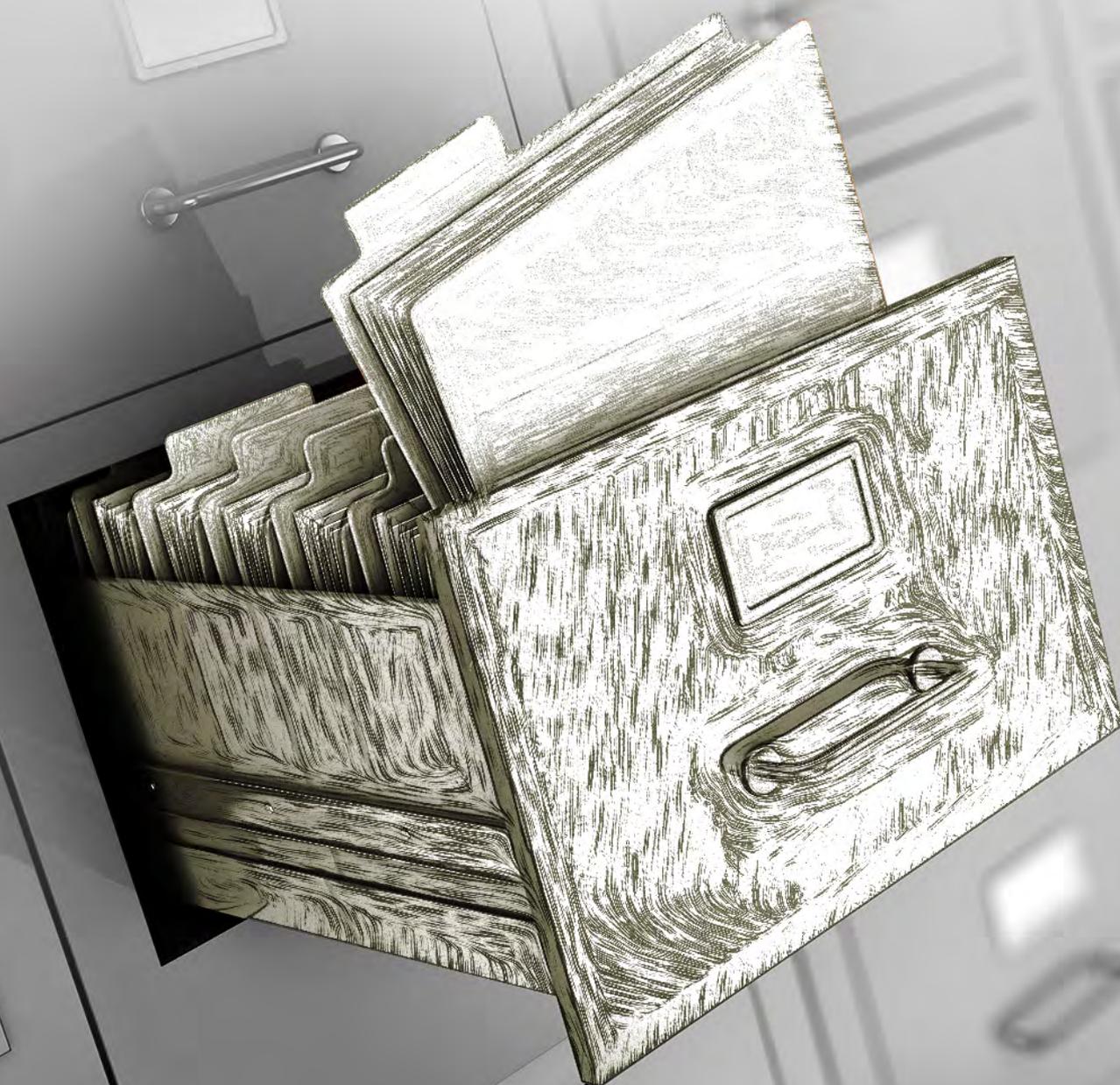
a los que la unen con los partidos de masas, los estados-nación o las urnas. Un medio para narrar historias, afirmar identidades, coronar emperadores, resolver conflictos o incluso enfrentar la autoridad de dioses, reyes y tribunales. Sin embargo, como canta Jorge Drexler, el baile es una "idea eternamente

nueva" y las redes sociales abren una nueva etapa en esta relación que es sumamente fascinante. Una en la que la industria de la comunicación política tendrá que asumir que no solo se llega al votante a través de palabras o imágenes, sino también a través de cuerpos en movimiento. ✎



# El cajón del consultor

El lugar de los amantes de  
la comunicación política





EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR

## ✘ Errores de comunicación política

# La irresponsabilidad de algunos hijos de políticos



**DAVID REDOLI  
MORCHÓN**

@david\_redoli  
Sociólogo y ex  
presidente de  
ACOP

**C**uando se es hijo de un político de alto nivel hay que tener en cuenta que el escrutinio público también te afecta. Es uno de los peajes que traen consigo las altas posiciones públicas, por desgracia.

Se puede ser más o menos discreto. Pero lo que no se puede ser es un gamberro.

Esto es lo que le ha ocurrido al primer ministro japonés, Fumio Kishida, quien en mayo tuvo que destituir a su propio hijo mayor, Shotaro, como su secretario político, ¿El motivo? La difusión de las imágenes de una fiesta de fin de año celebrada en la residencia oficial del jefe de Gobierno, ¡organizada por el mismísimo hijo del primer ministro, sin permiso de nadie!

A finales de mayo se publicaron fotografías en las que se observa a Shotaro posando con sus colegas, de forma algo inapropiada, en las escalinatas de la residencia del primer ministro, que se utiliza para actos oficiales.

También hay imágenes que lo muestran haciendo gestos poco decorosos (con una amiga) desde el atril utilizado para los discursos políticos gubernamentales. Las fotos muestran, sin lugar a dudas, que hubo una conducta inapropiada del ya cesado secretario político de Kishida.

El Gobierno reaccionó inicialmente comunicando que el primer ministro había



reprendido a su hijo por comportamiento inadecuado, pero que no tenía intención de destituirlo. Sin embargo, posteriormente el propio Kishida confirmó que sería destituido. "Cumpliré con mis responsabilidades escuchando atentamente la voz del pueblo y esforzándome por abordar cuestiones que no pueden posponerse", declaró Kishida a los periodistas.

Shotaro Kishida, nombrado secretario político en octubre del año pasado, ya había estado en el centro de la polémica a inicios de 2023, cuando fue acusado de hacer compras en vehículos oficiales durante una gira oficial de Kishida por Francia, Reino Unido y Canadá.

El sentido común y la experiencia dictan lo siguiente: suele ser un error político nombrar a tus hijos altos cargos políticos cuando tú eres el responsable de ese nombramiento. Familia y trabajo no deben ser nunca mezclados (no, al menos, en política). Porque (casi) todo se acaba sabiendo.

[Aquí podéis ver las imágenes.](#) 📷



# Calendario electoral

## JUNIO - JULIO



JAVIER PINTADO PÉREZ

@JavierPintadoP

Las elecciones autonómicas y municipales en **España** han sacudido el panorama nacional. Tras el recuento del 28 de mayo, el actual presidente, **Pedro Sánchez**, convocó en la mañana del 29 un adelanto electoral de unos comicios previstos inicialmente para el mes de diciembre y estableció una nueva fecha: el 23 de julio. La pérdida de varios gobiernos en distintas regiones del país frente a los conservadores del Partido Popular propició esta decisión en el mandatario socialista.

El actual equipo de Gobierno, conformado por el **Partido Socialista Obrero Español** y **Unidas Podemos**, pelagra frente a un PP creciente, que no ha dudado ni dudará en capitalizar sus victorias autonómicas. Una clave indispensable será la de los socios de gobierno de los partidos mayoritarios. Por un lado, los actuales aliados de Sánchez han cosechado resultados muy por debajo de lo esperado y han desaparecido de distintos consistorios. Sumar, la nueva formación de izquierdas, podría sustituirlos en el Congreso y su alcance a nivel nacional condicionará la permanencia del actual Gobierno. Por el otro, Vox, escorado a la derecha, se ha mantenido en los parlamentos y los populares necesitarán de su apoyo para gobernar en algunos de ellos. Su representación a partir de julio también será condicionante para poder sumar en el bloque de la derecha, a no ser que los de **Alberto Núñez Feijóo** consigan mayoría absoluta o estar, al menos, cerca de ella.

En el antiguo continente, mucho antes de que los españoles voten, **Montenegro** reconfigura su parlamento. El partido **Europe Now** de **Milatovic**, recientemente llegado a la Presidencia, encabeza las encuestas frente a unos socialistas mermados tras la salida de **Djukanovic**, anteriormente en el cargo, con una posible repetición de los resultados de las presidenciales de marzo.



**GUATEMALA**  
Elecciones Generales  
25 / 06

En África, **Guinea-Bisáu** renueva parlamento este junio. Las acusaciones de **Umaro Sissoco Embalo**, presidente del país, pesan en la oposición, tachados de cometer delitos de conspiración y corrupción. **Sierra Leona** acude a las urnas en el mismo mes, con el presidente y militar **Julius Maada** postulado a una posible reelección contra su principal competidor, **Samura Kamara**, ex ministro de Hacienda.

**Kuwait** renueva su Asamblea Nacional, conformada por cargos electos independientes principalmente, tras su disolución mediante decreto real por segunda vez. ▶



La Corte Constitucional restituyó en primera instancia la legislatura, de nuevo finalizada abruptamente por el príncipe Mishal Al-Ahmad Al-Jaber Al-Sabah.

**Guatemala** vive un proceso electoral convulso. Distintos candidatos han sido excluidos de las listas judicialmente, incluido **Carlos Pineda**, de Prosperidad Ciudadana, favorito en distintas encuestas, quien acusa de fraude a las instituciones. A falta de ver los movimientos que su electorado realizará tras la noticia, **Zury Ríos** y **Sandra Torres** son las candidatas con mayores probabilidades de alcanzar la victoria en estas generales.

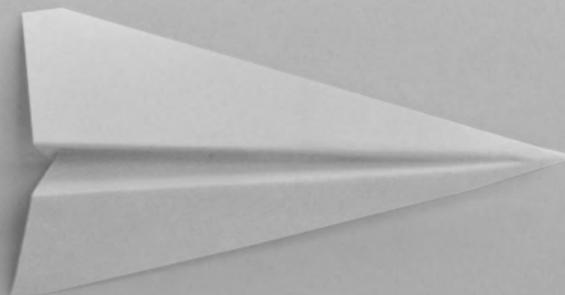
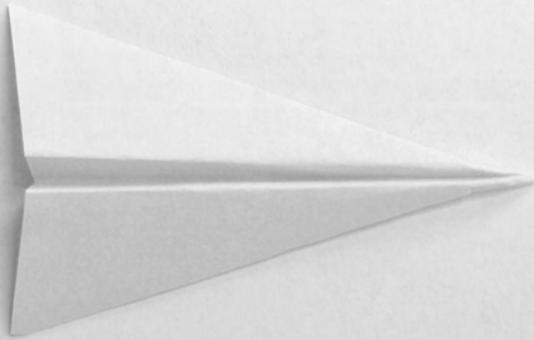
Uzbekistán comenzará el mes de Julio en unas votaciones para elegir nuevo presidente. La reciente reforma constitucional permitirá a **Shavkat Mirziyoyev** presentarse durante dos nuevos mandatos, quien ocupa el cargo desde 2016.

A finales de julio, **Camboya** convoca a sus ciudadanos para votar una nueva Asamblea Nacional, actualmente ostentada en su totalidad por el partido en el gobierno, liderado por **Hun Sen**, el Partido Popular de Camboya, en el poder desde 1979. 🇰🇲



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas





## Cartel electoral



BEERS & POLITICS  
@beerspolitics



20 aniversario de la asunción como Presidente  
de Argentina de Néstor Kirchner. 24 de mayo de 2023

COMUNICACIÓN POLÍTICA

ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN

# JOE BIDEN, EL ÚLTIMO EN PIE

LA SELECCIÓN DEL PRESIDENTE  
DE ESTADOS UNIDOS EN 2020



Autora: Isabel García-Ajofrín  
Editorial: UOC  
Páginas: 260

 EDITORIAL UOC



# Reseña destacada

## *Joe Biden, el último en pie:*

### *La selección del presidente de Estados Unidos en 2020*



ALBERTO PÉREZ  
MESA

@despachooval

**E**l camino hacia la Casa Blanca es probablemente el viaje más arduo de la carrera política de cualquier candidato. Un sendero sólo digno de ser recorrido por unos pocos, mitificado por la industria audiovisual con series como *House of Cards* o *Sucesor Designado*, y películas como *Primary Colors* o *Los idus de marzo*, entre muchas otras.

Con *Joe Biden, el último en pie*, Isabel García-Ajofrín nos muestra una buena manera de pasar del mito al logos, narrando a modo de diario de campaña las reglas electorales, los debates televisados, los actos con votantes, los artículos periodísticos sobre candidatos y las tácticas y herramientas tecnológicas que hicieron posible la nominación de Joe Biden como candidato presidencial del Partido Demócrata y su posterior victoria electoral frente a Donald Trump.

Las primarias demócratas de 2020 serán recordadas, entre otras cosas, por el récord de candidatos de minorías raciales y étnicas que participaron: el senador afroamericano Cory Booker; Kamala Harris, mitad india, mitad afrodescendiente; Julián Castro, latino; Andrew Yang, asiático-americano; y Tulsi Gabbard, de Samoa por parte paterna.

¿Cómo son las primarias demócratas? ¿En qué consiste el proceso de nominación presidencial? Sin ánimo de entrar en contradicciones, este acontecimiento tiene mucho más que ver con el mito que con el logos. Se trata de un episodio electoral que nos transporta a Los juegos del hambre por la excesiva espectacularización y mercantilización de un proceso tan serio, trascendental y, en ocasiones, dramático.

La autora nos introduce en el interior de la maquinaria electoral de la mano de Rhodes Cook, que divide el proceso de nominación presidencial en cinco etapas: la «temporada de exhibiciones», que es la precampaña de las primarias (también llamada «primaria invisible» o «primaria del dinero»); la «pecera mediática», como llama a los dos primeros estados que votan, Iowa y Nuevo Hampshire, en los cuales los medios de comunicación lo observan todo; le sigue el «supermartes», un martes de marzo en el que más de una docena de estados, muchos de ellos sureños, votan; la «etapa de limpieza», en el que el ganador se dedica a sumar los delegados suficientes para consolidar su nominación; y las «convenciones nacionales de los partidos», en las que se nombra a los candidatos presidenciales oficialmente y, tras las cuales, comienzan las campañas para las elecciones generales.

Los aspirantes a candidatos estudian sus posibilidades en «la primaria invisible», recorriendo el país, apareciendo en televisión, motivando a futuros seguidores, recogiendo nombres, descuidando sus trabajos y familias, e intentando recaudar dinero. Entonces, cuando lo consideran oportuno, confirman sus intenciones, una vez transcurridas las elecciones de medio mandato y pasadas las vacaciones de Navidad.

Este periodo se ha convertido en una competición por captar recursos económicos, a la que Michael J. Goff denomina «*the money primary*». La asesora de campaña de Biden, García-Ajofrín, explica que «los medios de comunicación utilizan los datos de recaudación como una de las primeras pruebas decisivas que miden la fuerza y el potencial de los candidatos». Por tanto, cabe destacar que



## ▼

los indicadores de financiación, cobertura mediática y encuestas de opinión están interconectados, produciendo una sinergia esencial para lograr la victoria electoral: conseguir atención mediática repercute en las encuestas de opinión, y el apoyo en los sondeos otorga, a su vez, una legitimidad que proporciona más cobertura mediática. La cobertura mediática y los resultados en las encuestas influyen en la captación de fondos.

Acto seguido, durante la «temporada de exhibiciones» en las primarias presidenciales, la autora revela que «los candidatos deben recaudar fondos, organizar las estructuras de las campañas, obtener cobertura mediática y desarrollar y probar mensajes con los que el electorado se identifique». En este punto juegan un papel fundamental los debates televisados, debido a que otorgan a los candidatos una de las primeras oportunidades para exhibirse. Como sostenía *The New York Times* en 2019, «no se trata tanto del debate, sino de los días posteriores al debate». Como bien apunta García-Ajofrín, resulta imprescindible resaltar que, por primera vez en la historia, participaron en los debates seis candidatas: «nunca más de una mujer había estado entre los integrantes de un debate».

El investigador político John Aldrich destaca que «uno de los factores determinantes que más ha cambiado el proceso de nominación presidencial en las últimas campañas es el coste fuera de control». El otro factor se conoce como *frontloading*, es decir, el número cada vez más amplio de estados que vota al principio del proceso de primarias, lo cual obliga a que los candidatos no sólo necesiten más dinero que antaño, sino que lo necesiten cada vez antes».

En este sentido, entre los elementos de la fórmula ganadora, la autora de la obra apunta que «Iowa y Nuevo Hampshire se consideran de enorme importancia porque el desempeño de los candidatos en

estos dos estados influye en quién gana las primarias». Como se ha observado en años anteriores, no sólo consiste en ganar el mayor número de delegados en los dos primeros estados, sino en superar las expectativas que normalmente comunica la prensa.

Otro ingrediente esencial para elaborar la receta de degustación de la nominación presidencial son los *endorsements* (respaldos públicos) que, según los politólogos Wayne P. Steger y David Karol, «cuentan incluso más que el dinero y las encuestas». Y aunque ni todos los *endorsements* son iguales ni el momento en el que se producen tampoco, históricamente se han considerado, en palabras de Thad Kousser, «una herramienta que permite a las élites del partido ejercer control sobre la selección de nominados».

Expuestas todas las etapas del proceso y los factores determinantes de la victoria electoral, resulta clave responder a una cuestión final: ¿cómo se vota y quién gana? García-Ajofrín expone que «el presidente se elige por sufragio indirecto mediante el Colegio Electoral. Los ciudadanos no votan directamente a un candidato presidencial, sino a aquellos compromisarios que apoyan la candidatura de su predilección en su estado. El que obtiene más votos consigue todos los compromisarios que se asignan en ese estado. Para convertirse en presidente de Estados Unidos, el candidato debe obtener al menos 270 votos en el Colegio Electoral».

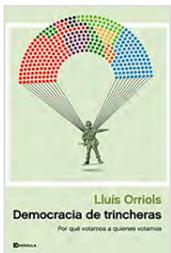
Joe Biden ganó las elecciones al conseguir 306 compromisarios en las urnas. Tras una larga carrera de obstáculos, asalto al Congreso incluido, Joe Biden es el último en pie. Una historia digna de ser contada por la industria audiovisual y que esta obra de Isabel García-Ajofrín nos relata con todo lujo de detalles. El segundo asalto de Biden está cada vez más cerca: ¿volverá a ser el último en pie? 🐱



# Libros



**EMILIA MALACALZA**  
@EmiliaMalac



## *Democracia de trincheras*

**Autor:** Luis Orriols  
**Editorial:** Península  
**Nº de páginas:** 179

¿Votamos por lealtad a un partido o decidimos qué políticas nos convienen más? ¿La política es cada vez más tribal o siempre ha sido así? ¿Nos decantamos por el candidato que más nos gusta o votamos en contra del que detestamos? El politólogo Lluís Orriols presenta una visión alternativa de cómo piensan y actúan realmente los ciudadanos en política y nos muestra una democracia que se asemeja más a una guerra de trincheras que a un supermercado: los votantes no son consumidores que eligen en cada momento el mejor producto, sino que conciben la política en gran parte como una guerra de bandos, de amigos contra enemigos, de los míos contra los tuyos. Democracia de trincheras aborda los distintos fenómenos políticos desde la perspectiva de la psicología de los ciudadanos —cómo se informan, cómo construyen la realidad política y cómo toman decisiones— y da las claves sobre el papel decisivo que tiene la identidad en nuestra democracia. **■**



## *Polarizados: la política que nos divide*

**Autor:** Luis Miller  
**Editorial:** Crítica  
**Nº de páginas:** 248

El término polarización está en boca de todos los analistas de la actualidad política local e internacional. Pero ¿por qué las sociedades están hoy mucho más divididas en sus creencias y preferencias políticas que hace una década? Luis Miller, sociólogo especializado en el estudio de la polarización, ha dedicado más de veinte años a intentar comprender por qué España se encuentra entre los países más fragmentados del mundo. Este libro es el resultado de dicho intento. Este ensayo ofrece una radiografía de la división política actual en el país y busca sus causas en factores económicos: el desempleo y la desigualdad —el mayor caldo de cultivo de la polarización—, así como la instigación por parte de los partidos políticos de la división. **■**



## *La encrucijada mundial*

**Autor:** Pedro Baños  
**Editorial:** Ariel  
**Nº de páginas:** 608

Pedro Baños, coronel del Ejército de Tierra y diplomado de Estado Mayor, actualmente en situación de reserva, presenta una nueva obra en la que describe con detalle las excepcionales circunstancias que se están dando en el presente y las que padeceremos en el futuro inmediato en nuestro mundo hiperconectado. El autor desgana que las fórmulas del siglo pasado ya no son válidas, hemos entrado de lleno en la era digital, y estamos inmersos en una verdadera revolución industrial, económica y social cuyos efectos apenas empezamos a vislumbrar. Un mundo regido por la inteligencia artificial, sorprendentes avances en biotecnología y neurociencia. Habrá empleos novedosos, pero insuficientes. La población, cada vez más envejecida, ocupará ciudades abarrotadas. Todo ello aderezado con una sociedad cada vez más polarizada, mientras sufrimos las consecuencias de un calentamiento global que parece imparable. Se recrudecerá la lucha entre las grandes potencias por controlar esta nueva realidad y los escasos recursos naturales. Por tanto, hay que trazar estrategias imaginativas y eficientes que satisfagan las necesidades y aspiraciones de las poblaciones, y especialmente de la juventud. **■**



## **Lapidarium**

# Los hechos no ocurren, se cuentan



**ALBERTA PÉREZ**  
@alberta\_pv

**S**enegal, considerado modelo de democracia en África, se remueve frente a los comicios previstos para finales de febrero del próximo año. El continente africano ha vivido un periodo muy intenso de cambios sociales y políticos en los últimos años, con múltiples golpes de Estado: Zimbawe en 2015, Sudán en 2019 y 2021, Chad en el 2021, otros dos golpes en Mali en 2020 y 2021, otro en Guinea Conakry también en 2021 y dos en Burkina Faso a principios y finales del 2022.

Acceder al poder por un golpe de Estado es parecido a comenzar una relación rompiendo otra a partir de un engaño. Una vez consigues lo que quieres debes convencer a tu pareja de que tú eres la solución adecuada. Una estrategia útil para salir airoso, en ambos casos, es la de ofrecer culpables, tener una cabeza de turco abre una vía de escape para que las frustraciones generadas por un conflicto puedan drenar. Para obtener el poder debe encontrarse el correcto equilibrio entre violencia y seducción.

En *La pasión del poder. Teoría y práctica de la dominación*, José Antonio Marina asevera que el poder es una conciencia de dominio: "la capacidad de hacer real lo posible". Hablamos de poder a nivel individual, cuando tenemos la capacidad de acción para acometer los deseos de uno mismo, y es a partir de ahí que surge el poder a nivel colectivo y político, el

cual no solo implica sometimiento, sino también la capacidad de privar a otros de actuar como deseen. El deseo básico que supone, según Marina, la aseveración del 'yo' a partir de la fama y gloria, parte asimismo de la contradicción de que el hombre desea ejercer el poder, pero rechaza el poder ejercido por otros. El juego del poder es una parte más en la construcción del ideario social, y es por ello que su concepción debe, entre otras cosas, legitimarse. De ahí que todas las simbolizaciones del poder suelen ser llamativas y un tanto dramáticas, para muestra, un botón: la reciente coronación de Carlos III de Inglaterra.

Volviendo a Senegal, la posibilidad de que Macky Sall, actual presidente, se presente de nuevo a las próximas elecciones del país, es un tema inflamable que lamentablemente ya ha dejado muertos a sus espaldas. Parece que el el poder de su deseo por ser presidente se ha transformado durante los últimos años en deseo de poder. El artículo 27 de la Constitución prohíbe a toda persona ejercer más de dos mandatos consecutivos, sin embargo, él lleva desempeñando el título de presidente desde 2012, y todavía parece haber encontrado una posible lógica que argumente la viabilidad jurídica de su reelección. Todavía no confirma ni desmiente su participación en los próximos comicios, pero en el caso de que decida hacerlo, la fachada democrática del país podría finalmente venirse abajo. ▶



▼ Desde el partido opositor, han denunciado agresiones e incluso un intento de asesinato hacia su líder Ousmane Sonko, al que sorprendentemente se le detuvo en 2021 por una presunta violación y amenazas de muerte pobremente justificadas. Fue precisamente ahí cuando las manifestaciones sociales contra el actual gobierno se

pusieron serias denunciando censura y acoso, avivando el espíritu de rebelión del pueblo y ahogando la popularidad del actual presidente, que rechaza toda acusación alegando no ser él el manipulador, sino el manipulado,

Según Aristóteles se distinguen tres argucias del tirano: envilecer el

alma de los súbditos, empobrecerlos y sembrar entre ellos la desconfianza. En este caso se cumplen todas ellas, pero no sabemos quién es el bueno ni quién es el malo. Sólo tenemos claro que el tonto es el pueblo, porque la información, así como el deseo, está mucho más relacionada con el poder de lo que nos quieren hacer creer. ❏



# Música y política

## El origen de las canciones de campaña



  
**IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS**  
@imgranados

**A**cabamos de concluir las elecciones autonómicas y locales en España y se han anunciado las generales. En esta reciente cita con las urnas uno de los recursos utilizados por los candidatos y partidos políticos para llamar la atención de los potenciales votantes han sido las canciones. Bien originales o versionando algún conocido éxito, este recurso de marketing político se viene usando desde hace muchos años porque la música siempre ha sido un medio de expresión y de transmisión de sentimientos e ideales. La política ha recurrido a ella desde hace más tiempo del que pensamos para ayudar a la difusión de sus mensajes, apoyar sus postulados con la emoción o generar empatía en los votantes.

El consultor político Antoni Gutiérrez Rubí cita al poeta León Felipe al atribuirle la frase "algún día la política será una canción". Y es que la música es un arma electoral poderosa, ya que consigue introducir debates nuevos en la sociedad o ahondar en los existentes; inmortalizar el momento y concretar ideas; consolidar en la mente de los votantes el posicionamiento, la personalidad y valores del candidato; y hace más atractiva una candidatura ante el público joven.

Por tanto, la música como forma de conexión emocional con los votantes no es un fenómeno nuevo. De hecho, en

Estados Unidos, los candidatos presidenciales han usado canciones desde su primera elección presidencial en 1789.

Antes de la radio, la televisión y, por supuesto, internet y las redes sociales, se escribieron y publicaron canciones de campaña para transmitir ideas e influir en los votantes. El origen de los temas de campaña fueron las cancioncillas partidistas utilizadas en las campañas políticas estadounidenses y más especialmente en las contiendas presidenciales. Las letras se solían poner a populares melodías (como "Yankee Doodle", "Hail to the Chief", "Rosin the Bow", "Dixie", "O Tannenbaum", "Few Days", "Champagne Charlie" o "Tippecanoe and Tyler too") que hoy nos sonarían a una mezcla de folk irlandés y country. E incluso se organizaban clubes para presentar las canciones de campaña y guiar al público a cantarlas. Las canciones fueron factores reales para mantener el interés de los ciudadanos-votantes, enfatizar temas y potenciar el entusiasmo y la sátira sobre la campaña.

Aunque la canción de campaña decaería como expresión popular, a mediados del siglo XIX -al volverse la música más accesible para la clase media-, se consideró como una muestra de respetabilidad y refinamiento cultural, por lo que los partidos políticos comenzaron a incorporar la música masivamente en sus campañas para atraer a la floreciente clase media estadounidense.

El partido Whig (denominado así por analogía a los Whig británicos), que se acabaría escindiendo en el actual partido Republicano, fue considerado "muy por delante de los demócratas" en el uso de canciones de campaña durante el siglo XIX y tenían una tradición establecida de cantar en público durante reuniones y discursos, empleando canciones en las elecciones presidenciales como táctica de campaña informal. ▶



Por su parte, el partido Demócrata adoptó una estrategia similar de usar canciones de campaña en respuesta al éxito de los Whig, ayudando la música a crear un electorado entusiasta, comprometido y divertido.

“Follow Washington” es considerada la primera canción de campaña electoral. Si bien es cierto que en las primeras elecciones presidenciales estadounidenses no se llevó a cabo nada parecido a una campaña electoral partidista en nombre de George Washington (fue el único candidato y salió elegido por unanimidad), se compusieron muchos tributos líricos para honrarlo que se utilizaron para reunir al nuevo país detrás de su nuevo líder.

“Follow Washington” fue reescrita por sus partidarios reciclando la letra de varias canciones británicas años antes de que él tomara la Casa Blanca. Porque la canción data de 1786, tres años antes de que Washington asumiera la presidencia.

Esta y otras canciones usadas, por ejemplo, por los presidentes John Adams, Thomas Jefferson, James Madison o Abraham Lincoln, podemos escucharlas en la grabación “Presidential campaign songs, 1789-1996”, editada por Smithsonian Folkways Recordings, Washington, D.C. (1999), y [disponible en Spotify](#).

### BONUS TRACK

La campaña estadounidense de 1952, que enfrentó a Eisenhower contra Stevenson, marcó el comienzo de la comunicación política moderna. Estas fueron también las primeras elecciones presidenciales en las que la televisión desempeñó un papel importante.



Dwight D. Eisenhower adoptó un enfoque diferente para su campaña con su propio jingle publicitario: [I like "Ike"](#), el apodo con el que era conocido. Para ello contó con el inestimable apoyo de Irving Berlin (uno de los más prolíficos composi-

tores y letristas de Broadway, autor de reconocidísimos éxitos como "Cheek to Cheek", "White Christmas" o "God Bless America") que escribiría la música y la letra, y de la factoría Walt Disney que haría las caricaturas. ☒



# Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





*Paco De la Torre durante las elecciones municipales de Málaga del 28 de mayo, Amparo García.*



*Monica García durante las elecciones a la Comunidad de Madrid del 28 de mayo, Bruno Thevenin.*

# La campaña: El rock´n roll de la fotografía política

## Amparo García y Bruno Thevenin

cazando políticos a pie de calle. Son miles los candidatos que necesitan visibilizar sus acciones para sumar votos durante la campaña y siempre hay un fotógrafo atento a registrarlas para la crónica gráfica.

La piedra angular de la imagen de la mayoría de los candidatos durante una campaña es la cercanía. Que los ciudadanos reconozcan a un igual, que pueden identificar valores y atributos para votarles, revelar su humanidad. Y sin un buen fotógrafo, eso es imposible de comunicar.

Y quisiera representar el profesionalismo y compromiso de todos esos compañeros desplegados durante las últimas semanas por toda España a través de dos colegas que destacan por la forma de comunicar con sus imágenes, por su brillantez y por el buen uso de sus fotografías por parte de los equipos de comunicación con los que trabajan: Amparo García, quien acompañó a Paco de la Torre, alcalde de Málaga por el Partido Popular; y Bruno Thevenin, fotógrafo de Mónica García, candidata a la Presidencia de la Comunidad de Madrid por Más Madrid.

Hablar de Amparo es hablar de juventud, de cómo probablemente la fotógrafa más joven de esta campaña ha empastado perfectamente con uno de los candidatos más veteranos del espectro político. Aunque ya había trabajado con el alcalde de Málaga meses atrás, durante la campaña se vio una evolución clara ▶



**PEDRO RUIZ**  
@PedroRuiz\_Photo

**U**na campaña electoral es el rock´n roll de la fotografía política. Toda la maquinaria de los partidos se activa y, con ella, los fotógrafos preparamos nuestros equipos para lanzarnos a la calle, a la caza de la imagen de cada jornada.

Durante las semanas de precampaña y los días de campaña electoral oficial, nos encontramos con una producción fotográfica amplísima en todos los soportes, impresos y digitales, medios de comunicación y redes sociales, y con los mejores fotógrafos políticos del país a pleno rendimiento.

Y si hablamos de unas elecciones autonómicas y municipales, como las del pasado 28 de mayo en España, se multiplica la cantidad de cámaras y objetivos



Paco De la Torre durante las elecciones municipales de Málaga del 28 de mayo, Amparo García.



Paco De la Torre durante las elecciones municipales de Málaga del 28 de mayo, Amparo García.



Monica García durante las elecciones a la Comunidad de Madrid del 28 de mayo, Bruno Thevenin.



Monica García durante las elecciones a la Comunidad de Madrid del 28 de mayo, Bruno Thevenin.

▼

en el trato de la imagen, la cercanía con la que ha mostrado a su candidato, la intimidad, detalles muy cuidados, mezclado todo con el uso de la luz.

Un trabajo sublime, proyectado por un equipo de comunicación que le ha dejado hacer y que ha confiado en su criterio para llenar de contenido las redes sociales. Un resultado óptimo para ofrecer una visión fresca de este tipo de fotografía y que ha logrado mostrar, de manera muy natural,

una faceta activa y renovada de un candidato que desborda carisma y energía, con sus 80 años de edad.

Arriesgar a la hora de elegir el estilo de las fotografías y del relato gráfico de una candidatura en España (un país al que le queda mucho por importar en lo que respecta a fotografía política) es de destacar. Entender que se trabaja con profesionales, confiar en su mirada, en la forma de contar y de comunicar, es todo un acierto. Y esto pasó en Málaga

gracias al talento y profesionalidad de Amparo.

Por su parte, Bruno proviene de una corriente del fotoperiodismo más social, activista, con coberturas muy destacadas en conflictos internacionales. Ha firmado reportajes gráficos cargados de mucha fuerza, desde lugares del mundo que la mayoría no sabría ubicar en un mapa; y toda esta experiencia la ha sabido trasladar de manera brillante a la fotografía política.



Sus retratos integrando el contexto y el uso tan personal de los desenfoques, convirtiendo la luz en un personaje más de la escena, junto a unos encuadres y una forma de mirar que, sumados, configuran un trabajo lleno de épica, siempre al servicio de su candidata. Una tarea que Bruno ha entendido a la perfección.

Una persona que ha vivido experiencias en zonas de conflicto y sabe lo cerca que hay que estar de la acción para hacer una buena foto, le ha llevado a convertirse en un profesional excepcional de la fotografía política. Su proximidad al personaje, en lo físico y sobre todo en lo personal, hace que su fotografía nos enseñe mucho backstage, imágenes poco habituales, asumiendo el riesgo de priorizar la faceta más humana del candidato a sus votantes.

En el trabajo de Bruno se nota desde el primer momento la fantástica relación que tiene con la candidata, una confianza que le permite acceder a lugares y momentos reservados solo para su círculo más íntimo. Pero además de estar, hay que saber mirar, y Bruno lo ha logrado de una manera sobresaliente. No todo el mundo sabe sacar partido de una buena posición y él lo ha sabido exprimir al máximo. Ha logrado acercarse al lado más personal de la candidata de Más Madrid al gran público gracias también a la confianza de su equipo de comunicación, que ha permitido a Bruno contar esta historia tal como la registra la sensibilidad de su cámara.

Amparo García y Bruno Thevenin, dos casos que muestran cómo se puede lograr un producto gráfico excepcional en política, cuando candidatos y equipos de campaña dan toda la confianza a los profesionales de la imagen. Es cierto que desde España miramos mucho a otras latitudes para hablar de fotografía política, pero con casos como estos queda claro que tenemos talento y profesionales para exportar. 🇪🇸

## "Amparo García y Bruno Thevenin son dos casos que muestran cómo se puede lograr un producto gráfico excepcional en política"



Foto de: Emilio Morenatti

### Amparo García @ampygarciafoto

Amparo García Aguilera (Jaén, 2000). A punto de terminar el Grado en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA (2019-2023), ha seguido los pasos del alcalde de Málaga, Paco de la Torre (PP), desde que anunció que volvía a presentarse a la reelección, el 20 de septiembre de 2022, hasta su victoria por mayoría absoluta el pasado 28 de mayo. Inició su trayectoria en 'El Español', diario con el que colabora desde junio de 2022. Máster en Fotografía Profesional en el Centro de Fotografía y Artes Visuales Apertura (2021), pasó por la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (2018) antes de completar otros cursos y talleres de fotoperiodismo y edición gráfica.



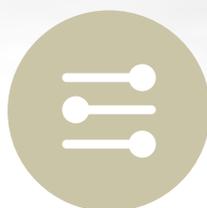
### Bruno Thevenin @BrunoThevenin / @bruno\_thevenin

Bruno Thevenin (1989). Fotoperiodista hispano/francés, lleva 8 años cubriendo conflictos sociales y políticos desde Dakota del Norte a Oriente Medio pasando por el Sahara. También lleva cubriendo el conflicto Palestina - Israel desde 2016.

Combina su trabajo como freelance con la fotografía política, desde 2019 trabaja junto a Iñigo Errejón y Mónica García para Más País y Más Madrid, con quien ha cubierto tres campañas electorales a punto de comenzar la cuarta para las próximas elecciones generales del 23 de julio.

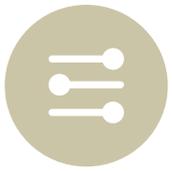
Su trabajo ha sido expuesto en varias ciudades.

Reconocimiento del certamen internacional de fotoperiodismo Andrei Stenin.



# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano



TECNOPOLÍTICA

# Soltad a los perros

## Un mes de redes a cuchillo y con la lengua fuera



**DANIEL RUIZ**  
@danielcompol

**E**ste 28 de mayo ha sido un mes de infarto para los consultores y los equipos de campaña en España. Las elecciones locales y autonómicas son la madre de todo el marketing electoral. La principal razón radica en el hecho de que poca mercancía electoral es más difícil de vender que la que toca directamente al ciudadano. Y en eso, las instituciones más cercanas y que suponen su primer contacto con la política real, son los ayuntamientos y las comunidades autónomas. Son las de la limpieza de las calles, el impuesto de basuras, la tramitación de servicios básicos. Por eso, el marketing de guerrilla se ha convertido en una de las bazas centrales, en la gasolina que ha prendido las redes sociales y por consiguiente, los medios de comunicación.

En este contexto, encontramos que las lonas en las fachadas de los edificios de la capital de España se han convertido en el campo de batalla preferido de los partidos políticos y de casi todos los candidatos en estas elecciones. El verdadero impacto es posterior, con la publicación del ingenioso lema o zasca en las principales cabeceras del día siguiente y en los comentarios más o menos virales en redes del mismo día. El truco es situarlo en barrios contextualizados con el mensaje. Este enfoque personalizado y cercano contribuye a construir una imagen favorable del partido o el candidato y generar una conexión emocional. Al utilizar imágenes o mensajes que resuenan con los problemas y las preocupaciones locales, los candidatos pueden establecer un vínculo más profundo con el vecino.



Al romper la saturación mediática, las lonas se convierten en un instrumento poderoso para llamar la atención de los votantes y hacer que se interesen por cómo un candidato ridiculiza a sus oponentes políticos, desacredita noticias negativas y presenta argumentos fáciles que replican sus seguidores. De esta forma, es relativamente sencillo romper la baraja mediática. Un "aquí estoy yo", que modifique las parrillas de los medios y obligue al adversario a responder e ir a rebufo de la estrategia electoral. ▶



Esta estrategia se la conocen perfectamente en los mandos de la comunicación política en la Comunidad de Madrid. La lucha por la mayoría en la presidencia de la capital de España ha llevado a utilizar la estrategia del eslogan como si de marcas de zapatillas se tratase. El verdadero truco está en reutilizar eslóganes, frases, hechos que identifiquen claramente a un candidato o un partido y usarlos en su contra.

La lucha por la primacía comunicativa en los medios ha llevado a las marcas de la izquierda radical Más Madrid y Podemos a atacar a la presidenta de la Comunidad de Madrid, reconvertida en una suerte de estrella del rock para el arco de la derecha.



El espantajo de los estereotipos de clase también es otra de las constantes en la publicidad electoral que toma como eje el marketing de guerrilla. Así, hemos podido ver ataques contra empresarios como los CEO de Inditex, Mercadona o ACS y a la sazón presidente del Real Madrid. No se trata tanto de señalar presuntos delitos como de agitar el imaginario popular contra una suerte de intereses económicos que colindan de alguna manera con los de los políticos atacados.



La caricatura es a la política lo que el sílex a la Prehistoria. Es efectiva, llama la atención y permite destacar tantos defectos como se pretenda. Eso debió considerar Vox cuando sacaron esta pancarta con una viñeta de la plana mayor de la izquierda española e hispanoamericana y estereotipos del imaginario popular como la Agenda 2030: Atentos al bocadillo en el que se hace referencia a los trabajadores de España. ¿Clara referencia al segmento poblacional más importante para VOX?

Tan importante como el segmento aludido a la pancarta de Podemos que llamaba "Cayetanos" a los vecinos de un céntrico barrio de la capital. *Targeting*, amigos. La publicidad, sin objetivo, son gritos, ruido.

Un apunte fuera del mundo de la *#com-pol*: ¿Han visto Uds. algún anuncio de Ferrari o Rolex por la televisión? ¿No? Pregúntese por qué.





**"I AM RON DE SANTIS AND I AM RUNNING FOR PRESIDENT TO LEAD OUR GREAT AMERICAN COMEBACK"**



No podíamos olvidarnos del principal oponente de Trump entre los republicanos.

Con este lema se presenta el gobernador de Florida y principal rival de Trump para arrebatarse la candidatura republicana a las próximas elecciones norteamericanas.



Utilizar un eslogan del oponente político de cara a las primarias y darle la vuelta puede ser una genialidad o un gran fracaso. En cualquier caso, la atención mediática y la garantía de que los electores recordarán este eslogan es indudable. "Our Great American Comeback", en clara referencia al archiconocido Make America Great Again.



Prestemos atención a la utilización del marketing de guerrilla para ridiculizar a De Santis por parte de Trump y del propio presidente demócrata Biden, los cuales utilizan la terrible ejecución del equipo de De Santis en redes durante el lanzamiento de su candidatura para asestarle un golpe.



¿De qué se trata? De utilizar frases cortas, memes, cortes, en definitiva, viralizar la idea del ridículo monumental del atacado. No hace falta mucho más. 🗨️



# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos





TABLA DE  
VALORACIÓN

# Tabla de valoración

## JUNIO 2023

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - <b>Rusia</b>	83 %	Levada	Abril 2023	▲+1
Abinader - <b>R. Dominicana</b>	64 %	Centro Económico CIBAO	Marzo 2023	
López Obrador - <b>México</b>	58 %	Mitofsky	Mayo 2023	▼-4
John Lee - <b>Hong Kong</b>	57 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Mayo 2023	▲+4
Albanese - <b>Australia</b>	54 %	Essential Report	Mayo 2023	▲+3
Luis Arce - <b>Bolivia</b>	51 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	Octubre 2022	▲+4
Sánchez - <b>España</b>	49 %	CIS	Abril 2023	
Meloni - <b>Italia</b>	46 %	Istituto Ixe	Marzo 2023	▼-4
Martin - <b>Irlanda</b>	45 %	Irish Times	Febrero 2023	
Lacalle - <b>Uruguay</b>	43 %	Equipos	Junio 2023	▼-2
Trudeau - <b>Canadá</b>	40 %	Angus Reid	Mayo 2023	▲+3
Costa - <b>Portugal</b>	39 %	CESOP	Febrero 2023	
Biden - <b>EE. UU.</b>	39 %	Gallup	Mayo 2023	▲+2
Petro - <b>Colombia</b>	36 %	Invamer	Abril 2023	▼-4
Lula Da Silva - <b>Brasil</b>	33 %	Datafolha	Abril 2023	▼-5
Boric - <b>Chile</b>	33 %	Cadem	Junio 2023	▼-3
Rishi Sunak - <b>Reino Unido</b>	33 %	Redfield & Wilton	Mayo 2023	▲+9
Scholz - <b>Alemania</b>	32 %	Infratest Dimap	Junio 2023	▼-3
Macron - <b>Francia</b>	30 %	Ifop-Fiducial	Mayo 2023	▲+2
A. Fernández - <b>Argentina</b>	26 %	Zuban Córdoba y Asociados	Abril 2023	
Guillermo Lasso - <b>Ecuador</b>	23 %	CEDATOS	Mayo 2023	▼-5
Boluarte - <b>Perú</b>	15 %	Ipsos	Abril 2023	

\*Sin mediciones

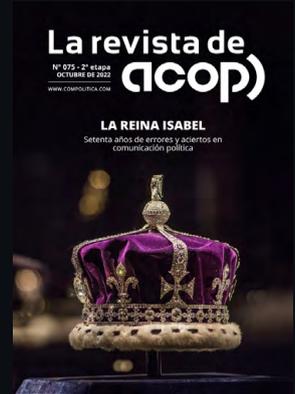
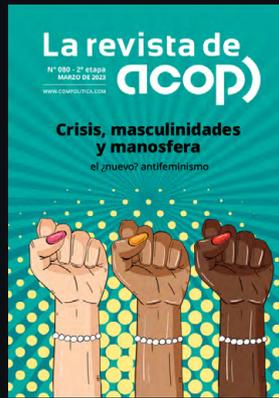
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### 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)