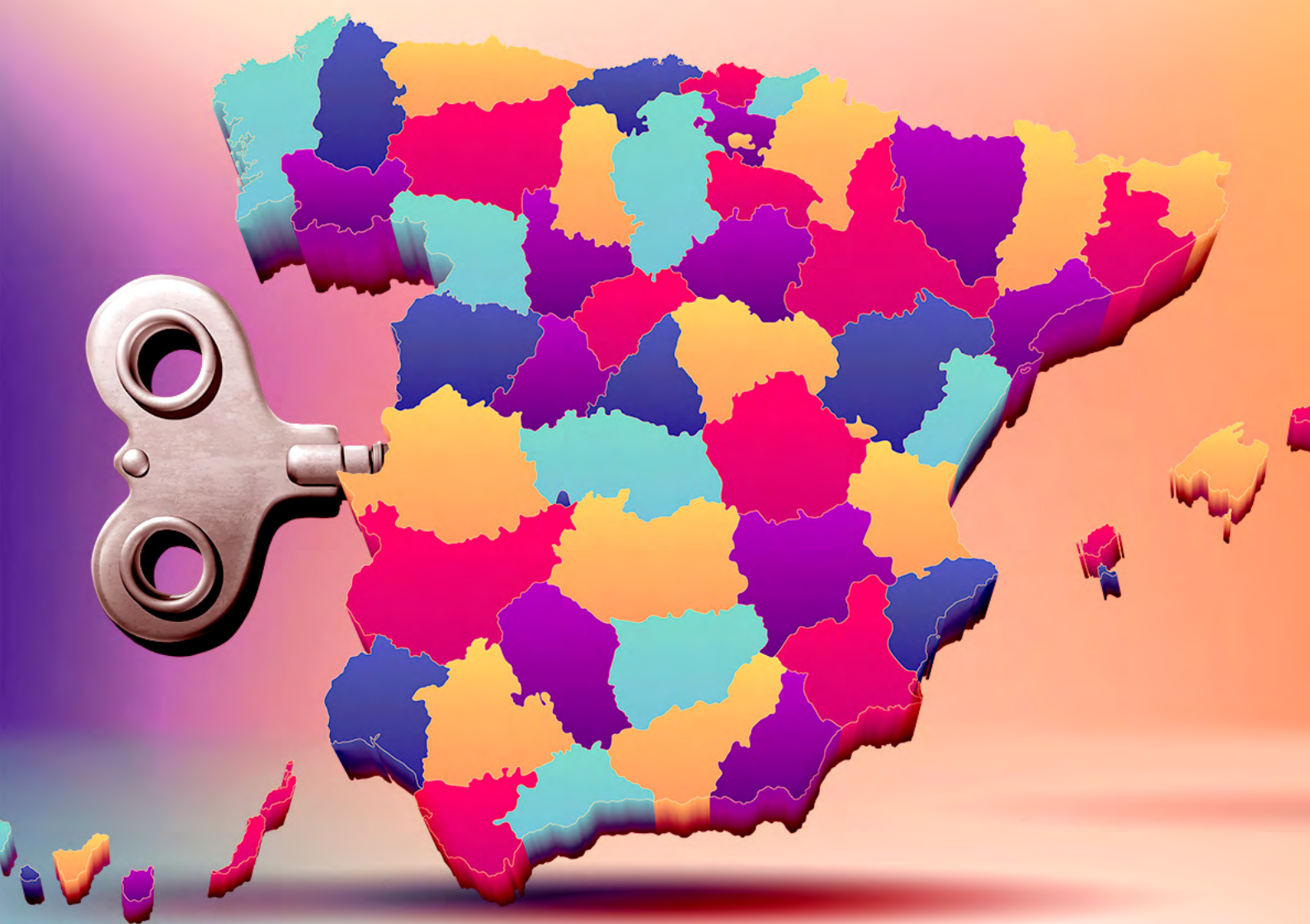


La revista de COP)

Nº 084 - 2ª etapa
JULIO DE 2023

WWW.COMPOLITICA.COM



El sistema electoral:
clave para los resultados de unas elecciones

La revista de **acop**

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



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

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

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

larevistadeacop@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop-)

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

**Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).**

www.compolitica.com

DIRECTORA

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

SUBDIRECTOR

Claudia Ortega, [@claudia_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

COMITÉ EDITORIAL

Alberta Pérez, [@alberta_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

Alberto Pérez, [@despachooval](https://twitter.com/despachooval)

Alejandra Artero, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

Carlos Samitier, [@casamitier](https://twitter.com/casamitier)

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

David Redoli, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

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

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

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

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

Pedro Marfil, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

W. Lance Bennet, fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement.

Michael Delli Carpini, decano de la Annenberg School for Communication.

Steven G. Dong, director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua.

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

Simón Pachano, coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO.

Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

Heather Simpson, jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008).

Silvio Waisbord, director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Silvio Berlusconi
"Il Cavaliere"

11



Entrevista a
Eduardo Gómez Martín

17



La marca personal
en política: un plus
para una campaña
electoral exitosa

25

05
A FONDO
Apostar todo al tres
Kevin Febres

11
A FONDO
Silvio Berlusconi
"Il Cavaliere"
Aldo de Santis

17
ENTREVISTA A
Eduardo Gómez
Martín
José Luis Izaguirre

25
TENDENCIAS
La marca personal
en política: un plus
para una campaña
electoral exitosa
Irene Núñez

28
TENDENCIAS
El valor de la
palabra frente a
la tentación del
polientretenimiento
Josetxo Martínez Itoiz

30
TENDENCIAS
Estrategias
Digitales en
Comunicación
Política
Iago Moreno

33
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
Marta Marcos

34
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario Electoral
Javier Pintado Pérez

37
CULTURA POLÍTICA
Cartel Electoral
Beers & Politics

38
CULTURA POLÍTICA
Reseña destacada
Emilia Malacalza

40
CULTURA POLÍTICA
Lapidarium
Alberta Pérez Mesa

42
CULTURA POLÍTICA
Música y política
Ignacio Martín Granados

45
FOTOPOLÍTICA
El Pionero. Jacques
Lowe, el fotógrafo
de JFK
Pedro Ruiz

49
TECNOPOLÍTICA
A pie cambiado Una
campaña electoral
histórica
Daniel Ruiz

53
**TABLA DE
VALORACIÓN**
Julio 2023
Redacción



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

Apostar todo al tres

Cómo el sistema electoral será clave para determinar el resultado de las elecciones



KEVIN FEBRES
@kevinfebres
Estratega en
Comunicación

La mayoría de la literatura se refiere al sistema electoral español como uno proporcional corregido. Es decir, que intenta mantener una relación de proporcionalidad entre las preferencias de los electores, por muchas y variadas que estas sean, y su representación en el parlamento, aunque con correcciones que buscan evitar una excesiva dispersión del voto, apuntalando la gobernabilidad al poner barreras de entrada a las formaciones más pequeñas. Así, afirman Montero y Fernández (2018) que:

"En realidad, más que de un sistema electoral, deberíamos mencionar la existencia de tres subsistemas bien diferenciados (Penadés 1999): uno mayoritario (que incluye los distritos de 1 a 5 escaños), otro proporcional (con 10 o más escaños) y otro intermedio, formado por los distritos medianos (de 6 a 9 escaños). Los rasgos definitorios de esos subsistemas (...), proporcionan incentivos muy distintos para la competición entre los partidos y arrojan efectos diferenciados para cada uno de ellos".

En España son 27 los distritos que reparten cinco o menos escaños, además de Ceuta y Melilla que solo reparten uno. Diseñado durante la transición, este sistema tiene un sesgo rural y otro de concentración de voto a nivel provincial. Por lo tanto, no vale lo mismo un voto en Madrid o Barcelona que en Soria y no es lo mismo sacar 300.000 votos repartidos en varias decenas de provincias que en tres o cuatro.

"En Asturias un diputado puede requerir casi 140.000 votos, mientras que en Teruel se necesitaron poco más de 35.000 para obtener un escaño".

En las últimas elecciones generales según datos del INE (2019). Es decir, un miembro del Congreso puede requerir hasta cuatro veces más votos según la provincia, dando un peso mayor a aquellas a las que el sistema electoral asigna un mínimo de diputados independientemente de su número de habitantes y alterando la proporcionalidad en favor de los territorios menos poblados.

Por otro lado, al Partido Nacionalista Vasco, que concentra sus electores en tres provincias, Álava, Vizcaya y Guipúzcoa, le bastaron 380.000 votos para conseguir seis escaños, mientras que Ciudadanos obtuvo solo diez por sus 1.650.000 votantes repartidos en todo el territorio.

Estos dos factores serán más relevantes que nunca en las próximas elecciones, pues sus resultados se dirimirán en dos terrenos, en primer lugar, el de esas 29 circunscripciones que reparten pocos escaños, ya que el partido que logre ser tercera fuerza se llevará bastantes más escaños que el siguiente y, por lo tanto, podrá aportar más diputados a su bloque en unas elecciones que están muy igualadas según las encuestas. Y, en segundo lugar, el de los nacionalismos periféricos y su capacidad para aglutinar votos en pocas provincias.



Ante el enorme peso electoral del Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP) en estas provincias, será clave la fuerza que obtenga el tercer lugar, no solo en aquellas que reparten tres escaños, sino incluso en las que otorgan cuatro o cinco diputados, donde resulta más frecuente que los dos grandes partidos saquen algún escaño más a la entrada de una cuarta fuerza.

Es por esta razón por la que todas las encuestas dan a Sumar muchos más escaños tras su pacto con Podemos que la mera suma de las proyecciones de ambos partidos previas al acuerdo, pues esos votos de Podemos que se habrían quedado sin representación en las provincias menos pobladas ahora sí serán determinantes en la disputa con Vox en cada una de ellas.

En las pasadas generales, ser tercera fuerza permitió a los de Abascal obtener escaños en provincias como Guadalajara, Ávila, Segovia o Zamora y traducir un aumento de poco menos del 40% en votos en más del doble de diputados, pasando de 24 escaños a 52.

Son muchos de esos escaños los que estarán en disputa con Sumar y serán determinantes para decidir el bloque ganador el próximo 23 de julio.

"No será una elección, sino 54 (una por cada circunscripción electoral), porque la verdadera batalla se dará a nivel provincial en un sistema más fragmentado que nunca y donde muchas circunscripciones presentan un universo propio".

Gracias al gran número de partidos nacionalistas y regionalistas que se postulan.

Si seguimos el modelo de Cox (1997) en el que el número de partidos viables será la magnitud del distrito electoral más uno (M+1) obtendremos que en buena parte de las provincias españolas solo





▼ serán viables cuatro partidos, PP, PSOE, Vox y Sumar, mientras que en Barcelona o Vizcaya con mucha más población y donde la cuestión nacionalista atraviesa el espectro político con tanta o más fuerza que la ideológica, la cantidad de fuerzas potenciales que obtendrían representación se multiplica.

Y este, como decíamos, es el otro tablero donde se dirimirá esta batalla electoral, el de las provincias donde las fuerzas nacionalistas o regionalistas tienen mucho peso, pues más allá del resultado de Sumar y su intento de asegurar la tercera plaza a nivel del Estado, la suerte de Pedro Sánchez dependerá también en buena medida de lo que suceda en las cuatro provincias catalanas y las tres vascas, tanto en el desempeño del PSOE como en el de sus socios de investidura. Sin un buen resultado para todos ellos en Cataluña y Euskadi, resulta muy difícil imaginar una reedición del gobierno de coalición.

De los 48 diputados que repartieron las provincias catalanas en 2019, el PSOE y sus socios de investidura se llevaron 40, con unos 2.750.000 votos y cada escaño "costando" cerca de 70.000 papeletas. Es decir, el sesgo rural que tradicionalmente perjudica más al PSOE que al PP se ve contrarrestado en Cataluña y Euskadi por la capacidad de los partidos soberanistas de concentrar su caudal de votos en apenas siete provincias.

Sin embargo, tanto el Partido Nacionalista Vasco (PNV) como las fuerzas independentistas catalanas dieron síntomas de fatiga el pasado 28 de mayo. El PNV, por ejemplo, perdió casi 100.000 apoyos en cuatro años, muchos aún si

tenemos en cuenta que la abstención fue seis puntos superior en 2023. Aun así, en un contexto de mayor abstención, el PP aumentó sus apoyos en 20.000 votantes y se colocó como cuarta fuerza en la comunidad, superando a Podemos y mostrando su fortaleza incluso en un territorio dominado por los aliados del PSOE.

El único socio parlamentario del gobierno que ha salido claramente fortalecido del 28 de mayo ha sido el más incómodo, pues Bildu sí se ha beneficiado de la caída del PNV y ha logrado movilizar a sus votantes para conseguir un notable resultado en las urnas, que lo consolida como segunda fuerza en Euskadi y que alimenta sus ambiciones de desbancar al PNV.

A pesar de que Bildu y, sobre todo, Junts son fuerzas sobre las que difícilmente se puede asentar la estabilidad del gobierno, en un escenario donde la alternativa sea un ejecutivo del PP y Vox, ahora mismo el más probable según las encuestas, estos partidos tendrían mucha dificultad para explicar a sus votantes el no dar sus apoyos al PSOE en una hipotética sesión de investidura en la que las fuerzas conservadoras no sumen mayoría absoluta y Sánchez intente conseguir los apoyos del resto del arco parlamentario.

Estos dos factores que determinarán el resultado electoral, es decir, la pelea por el tercer puesto, especialmente en las provincias de menos de cinco escaños, y la capacidad de los partidos nacionalistas/regionalistas de movilizar a sus electorados y aprovechar las ventajas que el sistema les otorga por concentrar sus votos en unas

pocas provincias, pueden ser también vistos desde la óptica de los efectos mecánico y psicológico de los sistemas electorales, descritos por Lago y Lago (2000) de la siguiente manera:

El efecto «mecánico» es la desviación del ideal de proporcionalidad en el proceso de conversión de los votos en escaños (Anckar, 1997: 502). "Su principal manifestación es la sobre-representación de los partidos mayoritarios y la penalización de los minoritarios. El carácter mecánico de la incidencia se deriva del hecho de que, una vez establecidas las reglas electorales, no ha lugar a manipulación o estrategia de los actores (Taagepera y Shugart, 1989: 65). Más difícil resulta definir con precisión el efecto «psicológico». Éste se desprende de la adecuación del comportamiento de las élites partidistas y de los electores a la dinámica que el sistema electoral genera en el de partidos".

Estos efectos seguramente habrán pesado en el análisis postelectoral que se hizo desde Moncloa en la madrugada del 29 de mayo y que derivó en el adelanto de las elecciones generales. Consideramos que dos pueden haber sido los factores determinantes en la decisión, en primer lugar, las perspectivas de que tanto el gobierno de coalición como el propio PSOE llegarían extenuados a diciembre después de seis meses de desgaste por parte de un PP triunfalista y con un control territorial significativamente incrementado gracias al buen resultado del 28 de mayo.

En segundo lugar, la perspectiva de que el espacio político a su izquierda, ahora liderado por Yolanda Díaz, se sumergiera en ►



▼ luchas fratricidas para encontrar culpables de la debacle electoral y, sobre todo, que Podemos siguiera dilatando su entrada en la coalición Sumar para procurar ganar la mayor cantidad posible de poder interno, estrategia que había venido siguiendo hasta ahora y que le resultó imposible mantener a la vista, tanto de los resultados electorales como de la convocatoria del 23 de julio, cuyos tiempos, marcados por la ley, les obligaban a alcanzar un acuerdo en solo 10 días.

Sánchez sabía que la combinación del desgaste interno de su partido, alimentado por las críticas de centenares de cargos que habían perdido el poder en mayo y que le responsabilizarían a él en primera persona de la debacle, más un tenso proceso de negociación entre Sumar y el resto de las fuerzas a la izquierda del PSOE que se prolongara en el tiempo y ante la vista de todo el mundo, no sería más que una garantía de derrota en diciembre.

Se podría decir que esta estrategia aprovechó el efecto psicológico que tiene el sistema electoral sobre las élites de los partidos políticos. En un sistema puramente proporcional, Podemos probablemente habría optado por presentarse fuera de la marca Sumar, preservando su independencia y evitando la convivencia con las demás fuerzas de la coalición, que en casos como el de Compromís o la propia Yolanda Díaz ha sido, cuando menos, incómoda en los últimos años. Así nos explican Lago y Lago (2000) citando a Montero, cómo funciona el proceso una vez que las fuerzas políticas han analizado sus perspectivas electorales: ▼



▼
"En consecuencia, los partidos formarán coaliciones electorales en los distritos donde no tienen expectativas de alcanzar representación por sí solos o, simplemente, no competirán. Los votantes, por su parte, apoyarán a candidaturas con posibilidades efectivas de victoria, aun en detrimento de sus opciones preferidas. Tendrán, pues, comportamientos de voto «útil», «estratégico» o «sofisticado». De este modo, el efecto «psicológico» refuerza al mecánico, en tanto que adelanta y acrecienta sus tendencias".

Es decir, aunque se crea que el llamado al voto útil sea cosa solo de los dos grandes partidos del sistema, PP y PSOE, Sumar claramente ha jugado con este factor a la hora de tejer sus alianzas y de presionar a Podemos para que aceptara sus condiciones, incluso a costa de sacrificar liderazgos como el de Irene Montero. Así pues, los votantes de la formación morada también harán su propio ejercicio de voto útil al respaldar a Sumar en las próximas elecciones del 23 de julio, a pesar de que las exigencias que la coalición ha hecho a su partido probablemente no sean de su agrado.

El problema del voto útil también puede ser un asunto delicado al otro lado del espectro político, pues el PP, en busca de lograr su ambición de gobernar en solitario, ha decidido también enarbolar esta bandera e ir a por una parte del electorado de Vox, entendiendo que si obtienen un número de diputados lo suficientemente cerca de la mayoría absoluta podrán exigirles quedarse fuera del gobierno, tal y como están intentando hacer en las negociaciones del poder autonómico y como hizo Isabel Díaz

Ayuso hace un par de años cuando se quedó a las puertas de la mayoría, pero logró formar un ejecutivo monocolor.

El problema es que esta estrategia podría resultar contraproducente si esos votos que el PP consigue quitar a Vox se traducen en la pérdida de la tercera plaza para los de Santiago Abascal, pues en ese escenario entrarían con fuerza los efectos del sistema electoral que hemos descrito anteriormente y que le podrían costar a Vox muchos más escaños de los que ganaría el PP, resultando en una pérdida neta de diputados para el bloque en favor del bando contrario y complicando las opciones de Feijoo de llegar a la Moncloa.

El sistema electoral vuelve entonces a ser un factor imprescindible a la hora de trazar la estrategia, pues el PP debe calibrar muy bien a la hora de debilitar a Vox como parece su objetivo en este momento ante la posibilidad de gobernar en solitario. Un error de cálculo podría traducirse en el "sorpaso" de Sumar, invirtiendo los datos que actualmente arrojan la mayoría de las encuestas, según las cuales la formación de Abascal supera entre cinco y ocho escaños a los de Yolanda Díaz, justo los que podrían determinar el signo del próximo gobierno español.

"El sistema electoral español y su distribución en circunscripciones asimétricas crea disparidades en la representatividad de los votantes".

Pues, como hemos dicho antes, un escaño puede requerir hasta cuatro veces más votos en una provincia que en otra, lo que beneficia a aquellas menos pobladas y afecta

la proporcionalidad del sistema. Además, los partidos nacionalistas y regionalistas pueden obtener una representación desproporcionada con menos votos debido a su capacidad para concentrar el apoyo en unas pocas provincias.

Estos factores serán especialmente relevantes en las próximas elecciones, donde la lucha por el tercer puesto en provincias con pocos escaños y la movilización de los electores nacionalistas y regionalistas serán determinantes para el resultado final.

En resumen, el sistema electoral español presenta desafíos en términos de proporcionalidad y representatividad. La existencia de diferentes subsistemas electorales y las disparidades en la asignación de escaños en las provincias generan incentivos y efectos diferenciados para los partidos políticos. Además, el voto útil y las estrategias de coalición jugarán un papel importante en la configuración del panorama político español.

Cox, G., & Amorim, O. (1997). *Electoral Institutions, Cleavage Structures, and the Number of Parties*. *American Journal of Political Science*.

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Datos relativos a elecciones a Cortes Generales 2019*.

Lago, i., & Lago, S. (2000) *El sistema electoral español: una cuantificación de sus efectos "mecánico" y "psicológico"*. *Revista de Estudios Políticos*.

Montero, J., & Fernández, C. (2018) *España constitucional (1978-2018). Trayectorias y perspectivas, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales*. □



**IL
POPOLO
DELLA
LIBERTA'**



Silvio Berlusconi

“Il Cavaliere”

Tres veces Primer Ministro, cuarenta años ostentando poder



ALDO DE SANTIS
@aldodesantis
Consultor político

Hablar de Silvio Berlusconi es hablar de la era moderna de la política italiana. Y decimos moderna para referirnos al cambio que se generó después de la caída de los dos grandes partidos tradicionales italianos: el partido socialista y la Democracia Cristiana, ante una grave crisis de corrupción y debilitamiento del sistema, todo esto a mitad de los años 90.

Pero la historia de Berlusconi comienza mucho antes de esto. Sus inicios en la vida pública no fueron a través de la política, pues antes de eso fue todo un *showman*, un encantador de serpientes tanto en la esfera del “*jet set*” milanés, pasando de emporios inmobiliarios a dueño de medios de comunicación, constructor de un conglomerado empresarial gigantesco y en especial, el arquitecto del poder mediático privado más grande que ha visto Italia, y muy probablemente, Europa.

EL MITO Y EL HOMBRE

Para conocer al mito, debemos conocer al hombre. Podríamos centrarnos a partir de este momento en sus escándalos sexuales, sus fiestas “bunga bunga”, sus muchas cirugías plásticas, sus vergonzosas amistades con dictadores, o la infinita cantidad de procesos judiciales en los que ha estado envuelto, y todo eso sería

una muy pequeña parte de quién realmente fue. Es cierto que hablar de Berlusconi es hablar de corrupción, leyes hechas a medida, incoherencia democrática y mucho más, pero no podemos obviar el hecho que ha sido la persona que más tiempo ha pasado en el Palacio de Chigi, sede del ejecutivo italiano, con la asombrosa cantidad, nada más y nada menos que, **tres mil trescientos treinta y nueve (3339) días, más que ningún otro premier**. En un país como Italia, donde el promedio combinado de todos los presidentes del Consejo de Ministros (nombre oficial del Primer Ministro en Italia), supone apenas dos años y medio, Don Silvio logró permanecer más de nueve años, ganando tres veces las elecciones. Nada mal para ser una figura que a lo largo de su vida acumuló centenares de miradas por vergüenza o por reproche, y no solo en Italia, sino en la comunidad internacional.

Berlusconi nació en una familia de clase media, y desde joven demostró enormes capacidades sociales, siendo carismático y desenvuelto, de hecho, sus inicios fueron como cantante, amenizando cruceros y fiestas en Milán. Gracias a los contactos que fue acumulando en estos días, y con fondos que ampliamente han sido investigados por la fiscalía italiana por ser de dudosa procedencia, Berlusconi promovió un gigantesco proyecto inmobiliario de cuatro mil viviendas y comercios a las afueras de la ciudad, llamado Milano Due. Esta megapromoción fue un rotundo éxito económico y le permitió iniciar su camino en donde realmente tenía interés, los medios de comunicación.

INFLUIR Y CONSTRUIR: EL ARQUITECTO DE LOS MEDIOS

El protagonista de esta historia estudió Derecho en la universidad y enfocó su mirada rápidamente en espacios de ▶



influencia, incluso su tesis, *summa cum laude*, fue sobre los aspectos jurídicos de la publicidad y los medios de comunicación, dejándonos claro desde temprano cual era uno de sus objetivos. Para lograrlo, tenía que enfrentarse a un monstruo que parecía invencible, la televisión pública italiana. Hasta los años 80's, la televisión en Italia y en la mayoría de los países europeos era exclusivamente pública, por lo que ninguna empresa privada tenía la capacidad de constituir un canal. Era un monopolio público con grandes ingresos económicos, especialmente por todo lo relacionado a la publicidad, algo demasiado apetecible para un ser ambicioso de dinero y poder. Recordemos que existía una limitación en la cantidad de canales, todo esto por lo que se conoce como el "espectro radioeléctrico", pero esto cambió con la tecnología llamada "televisión por cable". Los tribunales en Italia habían accedido a mediados de los 70's a la existencia de canales de cable con tal de que fuesen limitados a cada ciudad, por lo que Berlusconi fundó Telemilano, pero al poco tiempo comenzó con la compra de otras televisoras locales como Roma TV, Tele Torino, Video Véneto, es decir, logró hacerse con casi todos los canales locales relevantes a lo largo y ancho de Italia. Como era de esperarse, utilizó todos los recursos disponibles para influir en los políticos de ese momento, y es como en 1981 logra que se reforme la ley para la creación de su primera gran marca y televisión nacional: CANAL 5. Como ya nos estamos enterando, Berlusconi comenzó a demostrar ya en estos tiempos que era de temer, logrando vencer un gigante como la televisión pública, eso sí, desde adentro, con aliados en el partido socialista italiano, partido al que pocos años después, atacaría con vehemencia.

A partir de aquí comenzó una competición con la televisión pública para contratar a los talentos más importantes ▶



▼ de toda Italia, enfocándose en los programas de concursos y de info-entretenimiento, comprando las series más importantes de los Estados Unidos y sin reparar en ningún tipo de gasto, convirtiendo a CANAL 5 en el medio más visto por los italianos, llegando a tener casi la mitad de la cuota de pantalla de todo el país. Berlusconi no se detuvo allí, por lo que a finales de 1980 y principios de los años 90 comenzó a comprar acciones de muchas de las televisoras privadas en toda Europa, especialmente en Francia y en España, y con esto el nacimiento del emporio que aún hoy es MEDIASET. Algunos pueden decir que a partir de aquí comenzó el declive de la calidad en la televisión, el nacimiento de la llamada “telebasura” o cualquiera de sus sinónimos, pero lo que no podemos negar es que esto fue un antes y un después en el modelo de entretenimiento televisivo, y para bien o para mal, esto se lo debemos.

No podemos obviar un hecho también muy significativo para su futuro y quizás siendo un absoluto visionario, Berlusconi logró la adquisición del club de fútbol AC Milán, uno de los más queridos y relevantes de Italia. Inmediatamente se nombró presidente del Club y se inmiscuyó en todos los asuntos deportivos, contratando directamente a muchos de los jugadores más importantes de la época, apareciendo ahora también en portadas y revistas deportivas por toda Europa, no solo como empresario y magnate de los medios, sino como gestor de una máquina ganadora en toda Europa como lo fue el AC MILÁN. No había espacio amado por un italiano donde no estuviese de alguna forma, Don Silvio Berlusconi.



UN NUEVO NICHOS DE MERCADO: LA POLÍTICA

Sesenta y nueve (69) gobiernos ha tenido Italia desde la segunda Guerra Mundial, 69 gobiernos en 76 años, toda una muestra de la volatilidad institucional que siempre ha existido en la *Repubblica*. Para muchos es innegable que los italianos son verdaderos maestros en muchísimas cosas: gastronomía, arquitectura, moda, pintura, ópera, vinos y mucho más, pero algo de lo que podemos estar todos

seguros es que son los mejores para gobernar en crisis, o como se comenta sobre Italia: **“se gobierna en crisis permanente”**.

Berlusconi tenía esto muy claro, y una vez conquistado el espacio mediático, emprendió la marcha al nuevo nicho de mercado que evidenció: la política. A principios de los años 90 esa crisis permanente de la que se habla se había desbordado, y los casos de corrupción acabaron con la confianza de los electores en los dos grandes ▶



partidos políticos que se habían dividido el poder hasta la fecha, el Partido Socialista y la Democracia Cristiana.

Il Cavaliere decidió aprovechar todo lo que podía hacer con sus medios de comunicación, con su conocimiento sobre marketing e incluso con su equipo de fútbol, mezclar todos estos conceptos y darle nacimiento a una agrupación política cuyo nombre, evoca los más profundos sentimientos desde Lombardía hasta Sicilia: **FORZA ITALIA**. Así nace su partido, como el canto de guerra que usa todo italiano para apoyar a la selección *Azzurra*, uno de los baluartes nacionales, porque es bien sabido por todo italiano, y eso incluía a Don Silvio, que en Italia hay tres amores: la pasta, *la mamma* y el fútbol.

La política en Italia viene con destellos de realismo mágico, pues incluye conspiraciones, logias masonicas e influencia mafiosa, probablemente este último punto sea el más consecuente de todos, pero no descartamos ninguno de los tres. Tampoco lo descartó Berlusconi, pues su nombre históricamente ha sido asociado a la Logia P2, el nacimiento de su emporio económico a sus contactos con la mafia y su crecimiento en los medios justo antes de la crisis de partidos de 1993 es lo más parecido a una conspiración en ciertos círculos de poder, y esto *si non é vero, é ben trovato*.

Desde 1994 y hasta este propio año 2023, Berlusconi ha sido parte de la política italiana. Ganó en su primera aventura política hace casi 30 años, aunque incluso para él, la política italiana fue comple-

ja, por lo que no duró ni siquiera un año en el cargo, teniendo que dimitir. Pero que nadie desespere, pasaron los años de aciertos y errores de otros y volvió a la carga, esta vez en el año 2001 y esta vez sí que supo como hacerlo, permaneció toda la legislatura hasta el año 2006.

A partir de aquí quisiéramos destacar sus grandes logros en distintas materias, pero contra todo pronóstico, quien fuera un as en los negocios, un titán en el mundo de los medios de comunicación y un candidato con el mayor carisma de la historia italiana, como Primer Ministro solo pudo gestionar las infinitas contingencias de sus propias actuaciones, incluyendo leyes a su medida para beneficiarse económicamente, reformas al sistema para aumentar su nivel de influencia y decenas de denuncias por su inadecuado comportamiento.

Aun así, su fin estaba lejos, y luego de salir del cargo en 2006, vuelve por una tercera vez en 2008 y hasta 2011, donde finalmente cierra su etapa acorralado por varios casos judiciales y una importante crisis económica en el país, no sin antes consolidar **su posición como la persona que más tiempo ha ocupado el cargo de mayor poder en Italia desde que se puede llamar República**.

LA SIGUIENTE ETAPA: CONDENAS, ABSOLUCIONES E INFLUENCIA

A partir de su salida como Primer Ministro, comienza una etapa de condenas consecutivas, siendo las más relevantes las siguientes:

El 26 de octubre de 2012 fue condenado a cuatro años de prisión por el Tribunal Penal de Milán, culpable de un delito de fraude fiscal en el llamado caso Mediaset.

El 7 de marzo de 2013, un tribunal de Milán le condenó a un año de cárcel por el llamado caso Unipol, la publicación de manera ilícita de escuchas telefónicas en el diario *Il Giornale*, propiedad de su hermano Paolo.

El 24 de junio de 2013, y cuando tenía ya 76 años, fue condenado a siete años de cárcel e inhabilitación perpetua por los delitos de inducción a la prostitución de menores y abuso de poder en el llamado *caso Ruby*. Luego, en septiembre de 2013, fue condenado a cuatro años de cárcel por el Tribunal de Casación italiano -la máxima instancia judicial- por fraude fiscal en el 'caso Mediaset'.

Posterior a esto, el 27 de noviembre de 2013 el senado de la República votó a favor de su destitución como Senador. Berlusconi había dejado de ser parlamentario tras casi veinte años de presencia ininterrumpida, entre las dos cámaras, desde abril de 1994 a noviembre de 2013.

En mayo de 2018 un tribunal de Milán aceptó un recurso para dejar sin efectos civiles el fallo, y comenzó nuevamente el camino que en 2019 lo convirtió en eurodiputado. De nuevo, Berlusconi ostentaba un cargo de influencia, aunque lejos de su mejor momento político, fue un relanzamiento de su imagen y de su partido, *Forza Italia*.

Con ochenta y cinco (85) años, decidió de nuevo salir al ruedo político, dirigiendo a su partido, como socio minoritario, en una coalición de gobierno con Mateo Salvini y especialmente, con Georgia Meloni, ex miembro de su partido, convertida en ese momento en la voz de la derecha italiana, y para la sorpresa de pocos, su olfato estaba intacto, y la coalición salió triunfadora. Berlusconi volvió a un puesto en el Senado y posicionó a varios importantes miembros de su partido en el gabinete de la nueva *premier*.

Ese fue su último conejo en la chistera, a sus ochenta y seis años se despide, pero siempre estará presente en la historia de Italia, en ese tono de héroe (“Gracias a Dios tenemos a Silvio”, decía un himno del partido), y ese héroe o maestro, aún sigue teniendo sus discípulos.

Muchas palabras lo describen: Caballero, magnate, corrupto, sombrío, mafioso, peligroso, astuto, brillante, opaco, pero por sobre todas esas, destacará siempre: influyente.

Como despedida de este hombre lleno de luces y sombras, la actual Presidenta del Consejo de Ministros, Giorgia Meloni, elogió en un vídeo el “coraje” y “determinación” de su aliado; y lo consideró “uno de los hombres más influyentes de la historia de Italia”, y en esto no podemos evitar coincidir con ella. El fin de una era. ✂

REFERENCIAS:

1. <https://www.nytimes.com/es/2023/06/12/espanol/silvio-berlusconi-obituario.html>
2. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-65877561>
3. <https://www.repubblica.it/dossier/politica/silvio-berlusconi-storia-1936-2023/>





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Eduardo Gómez Martín

@edugomartin

"En primer lugar, los profesionales del marketing político deben tener un profundo conocimiento del contexto político, económico, social y cultural en el que operan"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Eduardo Gómez Martín es el actual presidente de ESIC Business & Marketing School, una de las instituciones educativas más prestigiosas de España. Con un sólido historial en liderazgo educativo, Gómez Martín ha sido fundamental en posicionar a ESIC como referencia en el mundo del marketing y la comunicación. Su visión estratégica y su compromiso con la innovación continúan impulsando a esta institución educativa hacia nuevas fronteras, preparando a los estudiantes para el dinámico campo del marketing político y la consultoría.

Para empezar, ¿podría explicarnos brevemente cuál es la misión y visión de ESIC Business & Marketing School en el contexto educativo actual?

Nuestra misión y visión es la misma desde que abrimos nuestras puertas en 1965, y no es otra que transformar personas para un mundo mejor. Ese es el legado que nos gustaría crear para el futuro. Siempre hemos tenido muy claro que el centro de todo son las personas, y, en nuestro caso, nuestro alumnado.

Los conocimientos son importantes, pero lo que necesita el mundo es personas que sepan trabajar, cooperar, juntas, mirando un mismo horizonte y en favor de todos. Las profesiones cambiarán y evolucionarán, el desarrollo tecnológico hará que sean muchas máquinas o algoritmos los que

trabajen por nosotros, pero la esencia del ser humano, el querer sacar lo mejor de lo que cada uno llevamos dentro, nunca podrá ser sustituido. Y en eso es en lo que nos centramos desde ESIC.

ESIC es conocida por ser una institución líder en el ámbito del marketing. ¿Cómo logra la escuela mantenerse a la vanguardia y seguir siendo relevante en un campo que evoluciona tan rápidamente?

Hace un par de meses, en la apertura de nuestro 'Hoy es Marketing', destacué la importancia del marketing con orientación social, que pone a las personas en el centro. El marketing no es cosa de comerciar con bienes, sino de buscar el 'bien' para los demás, porque trabajamos con personas que tienen necesidades que trascienden lo material. ▶



De hecho, las organizaciones ya han comprendido que el marketing es una herramienta fundamental para que comuniquen el valor diferencial de sus productos o servicios, y nosotros queremos colocar a los profesionales del marketing en el centro de este proceso. Esta disciplina ha hecho evidente que no basta con tener una buena idea de negocio, sino que es crucial conocer en profundidad las necesidades del cliente para así atender con éxito sus demandas.

Sabemos que ESIC está poniendo en marcha nuevos proyectos educativos. ¿Podría compartirnos cuáles son algunas de estas nuevas apuestas y cómo contribuyen a la formación de profesionales del marketing y la comunicación?

Nuestra oferta formativa está dimensionada para especializar de manera verticalizada a nuestro alumnado en función de sectores, necesidades e intereses, en las áreas de Tecnología, Management y, por supuesto, Marketing. En esta disciplina, nuestro alumnado puede profundizar en el ámbito digital, deportivo, turístico, moda y lujo, político o customer experience, entre otros. Nuestra oferta pone al alcance de los estudiantes herramientas, habilidades y conocimientos necesarios para especializarse en sectores específicos.

La comunicación, la consultoría y el marketing político son áreas en las que ESIC tiene un buen posicionamiento. ¿Podría explicarnos cómo se integran estos tres campos y cuál es el valor añadido que ofrece ESIC en esta área?





Aplicar los principios y técnicas del marketing al sector político requiere una profesionalización especializada; para ello, se debe abordarla comunicación política como la disciplina que permite una perspectiva sólida donde incorporar las técnicas y herramientas del marketing político. Solamente mediante la profesionalización del marketing y la comunicación política se puede definir lo que significa la investigación de la opinión pública, el estudio y la gestión de datos, el diseño de narrativas y mensajes persuasivos para cada una de las audiencias, la selección y gestión de plan de medios para definición de canales específicos, entre otros conocimientos que contempla la formación en estas áreas.

“ Apostamos por el aprendizaje experiencial, que pone a los alumnos en posiciones de candidatos, jefes de gabinete o dirigentes políticos”

Cada alumno que decide estudiar [el Máster en Marketing, Comunicación y Consultoría Política \(MC-CP\)](#) es un eslabón en la profesionalización de la gestión de las campañas electorales, de la comunicación de instituciones públicas y gobierno y en la implementación de técnicas del marketing en la política. Las salidas profesionales de un alumno de este máster son muy diversas ya que puede trabajar directamente en política, en asuntos corporativos de una empresa o agencia, o en

un organismo multinacional como ONU, OEA, UE, entre otros. Desde ESIC y ALEPH promovemos la consultoría política como una opción a emprender su propia empresa de asesoramiento en esta profesión.

¿Cómo prepara ESIC a su alumnado para enfrentarse a los retos que presenta la convergencia de marketing y política en la actualidad?

En el sector de la política se necesitan tres elementos básicos para una formación integral que contemple el marketing y la comunicación como los ejes transversales para una política cercana con los ciudadanos: un buen plan de estudio que responda a las necesidades del sector, un claustro docente adaptado al nuevo contenido que combine académicos y profesionales en activo que impartan la docencia mediante una metodología que es la marca de la alianza ESIC – ALEPH, un aprendizaje experiencial.

El primer elemento tiene su pilar en el plan de estudios, nuestra formación en posgrados se diferencia por una incorporación de temáticas acordes al contexto de la política actual asegurándonos que se estudian las últimas tendencias y desarrollos en ComPol y marketing político. Esto permite a los estudiantes estar al día con los cambios en el entorno político y cómo impactan en las estrategias de marketing.

Este primer elemento se ve respaldado por la segunda clave de nuestra formación que es el claustro docente. Profesores universitarios que combinan la academia con su labor como dirigentes políticos, consultores, jefes de gabinete

y prensa, entre otros perfiles que combinan la teoría del deber ser, con la ejecución e implementación práctica de la comunicación y el marketing político tanto en campañas electorales, como en la comunicación institucional. A su vez, este claustro de primer nivel nacional e internacional da acceso a una red de contactos muy amplia por toda Iberoamérica.

Por último, y no menos importante, una metodología práctica que es sello identitario de la alianza ESIC – ALEPH. Se basa en un aprendizaje experiencial que combina las sesiones académicas con talleres y simulaciones que ponen a los alumnos en posiciones de candidatos, jefes de gabinete, dirigentes políticos y gestores de implementación tecnológica donde sus decisiones tienen reacciones en un contexto simulado que permite aprender de los errores para no cometerlos en un entorno profesional al terminar el posgrado. A la metodología práctica se suman las estancias internacionales en dos de los epicentros de la política: Estados Unidos, con una semana de visitas a Washington y Nueva York; y Europa, con clases de asuntos públicos en las principales empresas y visitas a las instituciones políticas comunitarias, como el Parlamento Europeo en Bruselas y la UNESCO en París. Finalmente, los estudios concluyen con una estancia presencial en el campus de ESIC, en Pozuelo de Alarcón (Madrid).

En su conjunto, se trata de formar no solamente en contenidos, sino que el alumno viva una experiencia personal y académica transformadora de lo que será su futuro profesional, con una perspectiva internacional.



▼
¿Cómo se reflejan los principios éticos en la enseñanza de la comunicación y el marketing político en ESIC?

En la comunicación y marketing político, al igual que en el resto de las titulaciones de grado y posgrado, en ESIC ponemos especial énfasis los principios éticos en la enseñanza, valores que compartimos con nuestros socios de la Institución Educativa ALEPH.

Entre ellos destacamos la importancia de la responsabilidad social enseñando a los estudiantes a considerar el impacto de sus acciones y decisiones en la sociedad en general; la promoción de la transparencia y la honestidad como valores fundamentales generando herramientas y enseñanzas sobre cómo evitar la manipulación y la desinformación. Asimismo, se promueve

el respeto por la diversidad y los derechos humanos, mediante el aprendizaje y desarrollo de estrategias de comunicación y marketing político inclusivas con discursos que respeten la dignidad de todas las personas y comunidades.

En el caso del Máster en Gestión de Gobierno y Tecnología (GovTech) queda en evidencia los principios éticos del uso de datos y tecnología donde ESIC y ALEPH enfatizan sobre la importancia de un manejo responsable, protegiendo la privacidad de las personas y evitando prácticas invasivas.

ESIC y ALEPH promueven el análisis crítico de los aspectos éticos de la comunicación política. Los estudiantes se enfrentan a casos de estudio donde se debaten dilemas éticos que surgen en el campo de la comunicación y el

marketing político, fomentando la reflexión y la toma de decisiones informadas desde una perspectiva ética.

En su opinión, ¿qué habilidades y conocimientos deberían poseer los profesionales de marketing político para destacarse en el entorno actual?

Voy a contar lo que desde ESIC y ALEPH consideramos los conocimientos y habilidades centrales de un profesional de la comunicación y marketing político y por lo cual son los ejes centrales del Máster en Marketing, Comunicación y Consultoría Política (MCCP).

En primer lugar, los profesionales del marketing político deben tener un profundo conocimiento del contexto político, económico, social y cultural en el que operan. Se trata de conocer y entender el sistema político, las estructuras gubernamentales, los procesos electorales, las leyes y regulaciones políticas, así como las tendencias y los problemas políticos que rigen a una sociedad. Sin ese entendimiento previo, se puede caer en una serialización de la comunicación de campañas electorales y de campañas institucionales sin adaptar las técnicas a cada uno de los contextos.

Además, una vez entendido el contexto, un buen profesional de la comunicación y el marketing político debe ser capaz de desarrollar estrategias sólidas y planes de acción con objetivos claros, medibles que alcancen a los objetivos políticos deseados. Para ello, debe ser capaz de recopilar, analizar e interpretar datos relevantes, como encuestas, estudios de opinión, ▶



▼ métricas de redes sociales y datos demográficos. Una vez cuente con la información estratégica necesaria, debe ser capaz de desarrollar narrativas políticas que resuenen con la audiencia, utilizando diferentes canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

Asimismo, en la era digital, los profesionales de marketing político deben tener habilidades sólidas en el uso de plataformas y herramientas digitales. Esto incluye el conocimiento de las redes sociales, la publicidad en línea, la gestión de la reputación en línea y el uso de datos digitales para orientar las estrategias de comunicación.

Como habilidades, que se aprenden y se entrenan, se encuentra una comunicación interpersonal fluida y efectiva capaz de comunicar los mensajes de forma clara y concisa; para ello, la formación también debe hacer hincapié, por ejemplo, en la práctica del discurso en público y la exposición frente a distintas audiencias. Otras habilidades imprescindibles para los profesionales de la comunicación y el marketing político son la gestión de equipos, la organización de recursos limitados, el manejo de crisis y la capacidad de anticipar, la adaptabilidad a los cambios, entre otras habilidades que se practican en el caso de los posgrados de ESIC y ALEPH mediante una metodología experiencial donde cada alumno vive un rol desde el inicio hasta el fin del master.

¿Cómo planea ESIC adaptar su currículo y metodología de enseñanza para mantenerse a la vanguardia de las cambiantes demandas del mundo del marketing y la comunicación política?



Como he mencionado anteriormente, nos mantenemos en una continua actualización de los planes de estudio que permitan a nuestros estudiantes aprender las últimas tendencias de la mano de profesionales especialistas en el sector y académicos que trabajan en la investigación de temas de vanguardia.

Estamos firmemente convencidos de que el aprendizaje experiencial es el camino, tanto para la formación online, como presencial, el contacto directo con los profesores en las clases, dejando de lado

cualquier formación que se consuma de forma enlatada, el objetivo es formar a profesionales con una gran red de contactos que le abrirán puertas siempre. Como suele decir Jorge Santiago, presidente de nuestro socio, la Institución Educativa ALEPH, si al final los alumnos trabajan en lo que les apasiona, lo hacen bien porque se han formado y, además, tienen una casa a la que llegar en cualquier parte de Iberoamérica, los posgrados han cumplido con su objetivo.

La vanguardia en la formación debe estar en fortalecer los cimientos ►



que la hacen real: el contacto directo con profesores y alumnos, los contenidos adaptados a las sociedades actuales y el aprendizaje in situ, por eso somos tan incisivos con las estancias internacionales donde los alumnos viven en primera persona la labor de consultores, dirigentes políticos, ejecutivos de cuentas, jefes de prensa y gabinetes, entre otros cargos que, seguramente, serán luego los que ocupen nuestros alumnos.

¿Podría compartir alguna iniciativa que esté llevando a cabo ESIC para fomentar la innovación y la creatividad entre sus estudiantes y profesores en el campo de la comunicación y el marketing político?

ESIC está comprometido con el fomento de la innovación y la profesionalización de la comunicación y marketing político. Tal es el caso, que nuestra alianza con la Institución Educativa ALEPH, referente en la formación de líderes políticos, nos lleva a una asociación que ha visto sus primeros frutos este pasado mes de junio con el Programa de Formación Avanzada en Gestión de Campañas Electorales y Gobierno.

Es una experiencia donde alumnos de distintas nacionalidades de Iberoamérica tuvieron la oportunidad de compartir experiencias sobre la gestión de campañas electorales y de la comunicación de gobierno en cada uno de sus países. Una oportunidad única de hacer networking y ampliar una red de contactos en el sector político.

Se trata de una formación de role play en la que los alumnos viven

una campaña electoral y la posterior gestión del gobierno asumiendo los distintos roles que existen en la realidad, primero, candidaturas, dirección de campaña, gestión de medios y redes sociales, posteriormente, presidencia, ministerios, jefaturas de gabinete, entre otras. Todo en un contexto donde los medios de comunicación y otros agentes clave funcionan como grupos de presión.

A nivel de innovación, los alumnos de este programa fueron los primeros en simular una campaña electoral con una herramienta desarrollada por ESIC y ALEPH: DatAtlántida. Se trata de una plataforma que gestiona la información de bases de datos públicas tanto demográficas como electorales y que permite a los alumnos adentrarse en la importancia que tiene la correcta gestión y análisis de datos y los mecanismos de encontrar las fuentes, aplicables a cualquier país.

Otra iniciativa que se propició en el mismo contexto del programa de junio, son encargos a los alumnos para desarrollar acciones de comunicación transmedia capaces de generar una historia específica para cada canal y público objetivo a partir de una misma narrativa de campaña. Los resultados fueron muy enriquecedores, a tal punto que se propondrán realizarlos en campañas reales y su publicación en revistas de difusión como caso de estudio.

En el ámbito de la gestión de gobierno y tecnología, estamos colaborando en conjunto con varias instituciones del sector público y privado para la organización de un

congreso GovTech que desarrollaremos en los próximos meses.

Por último, ¿qué consejo les daría a los futuros estudiantes que están considerando especializarse en comunicación, consultoría y marketing político en ESIC? ¿Cómo pueden prepararse para esta experiencia educativa?

Mantente al día de lo que sucede en la política y en la sociedad más allá de las redes sociales, lee las noticias, lee libros, artículos y casos de estudio relevantes para obtener una base de conocimientos y un pensamiento crítico antes de comenzar tus estudios.

Aprovecha cualquier oportunidad para involucrarte en actividades relacionadas con la comunicación y el marketing político.

Vivimos en una época electoral que brinda posibilidades de vincularte a campañas y que te ayudarán a tener un conocimiento de la realidad.

Cuando seas alumno de ESIC, aprovecha todos los recursos que ESIC puede ofrecerte: conferencias, seminarios, prácticas y eventos relacionados con la comunicación y el marketing político. Aprovecha al máximo tu posgrado para aprender de expertos del sector y para ampliar la red de contactos.

Por último y más importante, mantén siempre presentes los principios éticos en tus estudios y futura carrera profesional. Comprende el poder y la influencia de la comunicación política y asegúrate de utilizarlo de manera responsable y ética. 🗉

¡ÚNETE A ACOP!

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



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

Te ofrecemos:

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



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

La marca personal en política: un plus para una campaña electoral exitosa



IRENE NÚÑEZ

@Irenuqui
Asesora de
comunicación política
en el Ayuntamiento de
Alcobendas

En una sociedad cada vez más polarizada e hiperconectada, en donde muchos electores, especialmente en comicios municipales, dejan a un lado su ideología y su papeleta de partido y se decantan por el voto a la persona, es decir, se decantan más por un candidato y los valores que éste transmite y defiende, el desarrollo de la marca personal del político se ha vuelto una tarea imprescindible para los spin doctors.

La identidad o marca personal en política es la percepción que tiene el electorado de un candidato. Es una forma más de hacer campaña, de conectar con la sociedad y hasta de ganar unas elecciones. Su desarrollo presupone la desvinculación parcial de las siglas del partido al que representa. Y para su ejecución es necesaria una estrategia planificada en tiempo y forma que requerirá de:

- Un análisis previo del contexto, que permita identificar aquellos valores y atributos inherentes a la persona, que le diferencian de sus oponentes y que le hacen singular y único al candidato o candidata. Aquí cabe recordar que lo genérico no diferencia. Una vez identificados,

se podrá definir y establecer los valores, visión y misión del candidato y construir una narrativa propia y original.

- Potenciar todo aquello que le haga brillar con luz propia y, a la par, que le permita crear vínculos emocionales tan amplios que el electorado pueda identificarse con el político. La marca personal o branding también es mostrar la parte más humana del candidato, ya sean sus inquietudes, habilidades o motivaciones personales.

- Planificar y diseñar una imagen y relato acorde al arquetipo creado. Además, esta imagen debe ser homogénea y coherente en todos y cada uno de los espacios en los que se comunica: redes sociales, imagen de campaña y fotografías, tono y gesticulación en las entrevistas y mítines... En este punto cabe señalar la importancia de trabajar una identidad visual coherente y atractiva, que pasa por la elección de una determinada tipografía, colores, eslogan y formatos visuales que permitan reconocer e identificar al candidato.

Tras el desarrollo de una estrategia de marca personal, el objetivo posterior es que el personaje que se construya se mantenga en el tiempo y en la percepción del votante como alguien creíble, relevante y diferente al resto de oponentes. Solo así conseguiremos posicionar al candidato o a la candidata en el "top mind" y afianzar una carrera política en el largo plazo.

ASÍ HA FUNCIONADO EL BRANDING PERSONAL EN ALGUNOS LÍDERES Y LIDERESAS

Una de las marcas personales más exitosas es la de **Michelle Obama**. Fue capaz de reinventar el papel de la primera dama, dotándolo de un contenido diferencial. Sin hacer sombra al presidente, supo jugar su papel y lo hizo de forma brillante.

Hoy en día, su branding personal está más que consolidado y posicionado. ¿Cómo lo ha conseguido? Supo identificar aquello que le hacía única y cuáles eran sus banderas.



Michelle Obama ha creado el arquetipo de mujer valiente y competente, que se supera a sí misma, y que está al frente de su vida familiar. Tampoco ha ocultado sus orígenes modestos, lo que le ha permitido consolidar un relato coherente, emocional y muy inspirador. La defensa de los derechos básicos en la infancia, especialmente el de la educación como escalera social, la no discriminación y la reivindicación del papel de la mujer han sido los temas principales de su narrativa y que, además, le han permitido conectar y ganarse a la audiencia.

Hay candidatos que se apoyan en su parte más personal para transmitir su lado más humano y luego está **Sanna Marin, la primera ministra de Finlandia**, que busca un equilibrio constante entre su vida profesional y personal. Además, es un claro ejemplo de que en pleno 2023 una mujer con poder y con una vida normal sigue estando más cuestionada que un político. Marin, de la generación milenial, combina en sus redes sociales reuniones con altos mandatarios con su vida privada, algo que le ha permitido conectar con el electorado más joven. Su branding personal nos muestra a una política fina y competente y carismática, una líder que inspira y que comunica con determinación y, a la vez, que disfruta de una vida plena en el ámbito personal.

Un gran ejemplo de cómo la marca personal puede determinarlo todo lo encontramos en el **presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski**. Un candidato con un branding muy potente. Se muestra como un tipo corriente, con un discurso, tono y mensajes ▶



Michelle Obama interviene en la primera Cumbre de la Cultura de la Democracia, en junio del 2022.



Arriba, Sanna Marin lidera una reunión con el secretario de Estado de los Estados Unidos, Antony Blinken, en Helsinki. Abajo, un selfie en el que muestra la evolución de su embarazo.



▼
entendibles para todos -lo que le ha permitido ganarse la confianza de los ucranianos-, y una imagen campechana, totalmente opuesta a la de cualquier líder. Zelenski viste con camisetas y sudaderas para transmitir un mensaje contundente: soy el primero que defiende mi país. Además, ha sabido conjugar toda su narrativa con una intensa actividad de comunicación en redes sociales para, en plena guerra, estar en constante contacto con su pueblo, convertirse en el referente.

El primer ministro de Canadá, el liberal **Justin Trudeau**, ha apostado por la moda para configurar su arquetipo político: un candidato seductor, culto y elegante. Ha sido “el niño bonito” de la política y ha empleado su estética, medida al milímetro, para transmitir mensajes. Para ello se ha valido de su amplio fondo de armario y de sus calcetines, que se han hecho virales en varios casos. Por ejemplo, le hemos visto en la cumbre de la OTAN siendo el foco de atención por un par que llevaban el propio logo de la OTAN. También los ha llevado de la saga Star Wars o con el símbolo nacional de Canadá.

Para afianzar su arquetipo, Trudeau ha apostado por la presencia en medios y redes sociales (en donde ha mostrado parte de su vida personal) para ser percibido como una persona accesible, empática y honesta.

Estos son solo algunos ejemplos de personas vinculadas a la política que, de una manera u otra, y gracias a su estrategia de marca personal, han conseguido marcar la diferencia y dejar huella en la memoria colectiva. 📌



El presidente ruso, en su despacho, analizando la situación del país en plena guerra.



Los calcetines de Justin Trudeau se convierten en el foco de atención para Ángela Merkel y otros líderes políticos en la cumbre de la OTAN.



El valor de la palabra frente a la tentación del polientretenimiento



**JOSETXO MARTÍNEZ
ITOIZ**

@txomait
Técnico de
Comunicación del
Parlamento de Navarra

Hubo un tiempo en el que, más allá de cifras, citas textuales o aquellos datos que usualmente no se confían a la memoria, el Reglamento del Congreso prohibía explícitamente a los Diputados leer en sus intervenciones. Aquel blindaje del parlamentarismo tradicional anclado en la oratoria, el valor de la palabra y la persuasión decayó el 13 de octubre de 1977 cuando, en el curso del debate para la conformación del Estatuto llamado a regir la vida interna de la Cámara, el Congreso constituyente suprimió, vía enmienda, un precepto que perduraba desde la Segunda República.

Eran tiempos en los que, con el proceso democratizador todavía en estado embrionario, la clase política acaparaba la mirada y la atención de la masa, habituada a escuchar a quienes, en mayor o menor medida, tenían algo que decir, dentro o fuera del hemiciclo. De aquella tarea referencial, asociada a una comunicación clara y medible, se ha pasado a otra, ya con los papeles invertidos -ahora el candidato es quien persigue al elector-, vinculada a la simplicidad calculada, en ocasiones rozando lo banal. Todo en sintonía con el acelerado proceso de infantilización de una sociedad que, a caballo entre la desafección y la indiferencia, observa la política desde lejos, con cautela.

Es cierto que la ciudadanía de entonces nada tiene que ver con la que, varias crisis después y a resultados de la globalización y la renovación tecnológica, ha ido elevando su nivel de formación, crítica y exigencia hasta comprender que la lógica partidista del sistema parlamentario necesita tutela cívica para tratar de arbitrar soluciones razonables. La legitimidad ya no va con el cargo, requiere de actuaciones participadas tendentes a situar el debate de la res pública en el centro del tablero, algo difícil de conseguir en un escenario copado por narrativas de polarización, descalificación y rencor.

Si algo resulta obvio es que las revoluciones sociales, políticas, científicas y económicas han erosionado el poder de instituciones y gobiernos al uso, pero la solución, contrariamente a lo que se preconiza, difícilmente pasará por homologar el marketing comercial con el político. Es posible que las respuestas ideológicas no hayan funcionado, pero dirigirse al votante en términos de consumidor entraña el riesgo de renunciar a lo más importante, convencer. Primar la emoción sobre la razón supone, ya de entrada, un mal uso de la tecnología y el ciberactivismo. Porque si la estrategia consiste en rebajar o reducir el discurso para, sin importar tanto que nos comprendan como que nos quieran, capturar adeptos por doquier, entramos en una lógica perversa de la comunicación política. ¿Sólo importa el voto?

No se trata de establecer antagonismos entre la política tradicional y la que se canaliza a través de las RRSS porque, bien empleadas, ambas resultan complementarias, entre otras cosas porque se democratiza el debate y se amplían los cauces de participación. Tal es así, que a día de hoy cualquiera puede opinar e incluso convertirse en agente activo, a poder ser desde una posición crítica, pero constructiva. El peligro radica en los ▶



▼ atajos, en la renuncia a buscar el voto formado e informado para pasar a perseguir sin miramientos el voto de rebajas, ocasión u oportunidad. Es la diferencia entre convencer -difícil y laborioso- e impactar, tratar de vender un candidato o un programa electoral en 30 segundos, en este caso a partir de vídeos, slogans o una retahíla de mensajes elementales minuciosamente micro segmentados.

Si, como parece, la actual apuesta de los partidos políticos se decanta por el poli-entretenimiento en lugar de por la política, poco hay que decir en relación a la proliferación de imágenes de hemiciclos

semivacíos, lecturas atropelladas y auditorios ausentes. Pero si, por el contrario, existe la determinación de salir del letargo, renunciar a la comodidad del pasar desapercibidos y recuperar el valor de la palabra, se impone un cambio de rumbo. Conviene no olvidar que en la era digital hay problemas que se crean y/o impulsan en la blogosfera y, como en la edad de piedra, se solventan con el mazo, a ras de suelo, a pie de atril.

A modo de colofón y aun a sabiendas de que en la lucha por el poder predominan el cálculo electoral, la equidistancia y la parálisis, vendría bien tener presente que, más allá de lo que diga el

Reglamento de turno, la obligación de todo representante público es comunicar de un modo fiable y para eso es necesario conectar, recabar la atención, en ningún caso ser un gran orador. Lo primero atañe al ámbito de la responsabilidad individual, lo segundo no deja de ser una gracia, una destreza que se sitúa en la esfera del talento. Y eso no es imprescindible, ni exigible. Y para no escurrir el bulto, es preciso subrayar que la calidad de la política y, por ende, de la democracia depende tanto de la calidad de los políticos como de los comunicadores políticos. Políticos, instituciones y periodistas, tres grandes actores para una única función... terrenal. ✎



Estrategias Digitales en Comunicación Política

YouTube y Twitch: ¿la muerte del voto “teledirigido”?



IAGO MORENO
@IagoMoreno_es

Los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años gastamos más tiempo sólo en YouTube que en todos los canales de televisión juntos. En cierto modo, podemos decir que sus códigos nos son ya ajenos y es innegable que las redes sociales condicionan más nuestra mirada que los medios tradicionales. Pero, ¿qué ha de suponer eso para la comunicación política? ¿Cómo han de adaptarse a este escenario las campañas del futuro?

La comunicación política - como profesión y como industria - siempre orbitó en torno a la televisión. De hecho, nació para atender necesidades generadas directamente por su colonización de la esfera pública: para afrontar un contexto donde los platós asumieron roles otrora reservados a los parlamentos y donde sus lenguajes audiovisuales y performáticos cambiaron la praxis política misma. Asumir que la televisión ha perdido esta centralidad para millones de votantes es un reto inmenso. No sólo porque

conlleve abrazar nuevos formatos, registros y lenguajes y forjar estrategias a medida de nuevos medios. También porque trastoca un sistema de referencias sobre el que se fundó la comunicación política misma. Y es exactamente ahí donde empiezan las preguntas: ¿Cuánto deben internalizar estos cambios los candidatos? ¿Deben encomendarse a la popularidad de los *Youtubers* para acercarse a nuevas generaciones de votantes? ¿O deben asumir una diferenciación de roles y mantener su respetabilidad?

La estrategia de adaptación básica pasa por reconocer el peso de las nuevas plataformas que compiten directamente con la televisión, como YouTube y Twitch. Esto pasa por asumir la popularidad de sus creadores de contenido y entender la enorme productividad política de los lazos que tienen con su audiencia. No obstante, también implica aprender a guiar a los candidatos a comunicarse a través de estos nuevos medios: acompañarlos en la tarea de proyectar una imagen de naturalidad y cercanía en contextos que no son siempre familiares, cómodos o conocidos.

Con la intención de llegar a audiencias jóvenes desconectadas de la televisión, cada vez son más los candidatos que se abren a dar este paso. Sin ir más lejos, en su campaña por la reelección, Emmanuel Macron decidió abrir las puertas del Elíseo a los *Youtubers* franceses *McFly* y *Carlito* para celebrar un ‘curso de anécdotas’.

Como bien entendieron los asesores de Macron, en el contexto actual la marca personal de un candidato no sólo ha de construirse en programas de entretenimiento televisivo, sino también en este tipo de formatos digitales. De hecho, son estos últimos los que más margen ofrecen para proyectar una imagen de autenticidad y cercanía ante el electorado. En ese sentido, el presidente ▶



▼ argentino Alberto Fernández acertó al recibir a *streamers* como Pedro Rosemblat en la Quinta de Olivos.

La lógica mediática de Twitch y YouTube, en comparación con la de la televisión, es mucho más efectiva a la hora de ‘desintermediar’ la conexión entre la audiencia y el entrevistado. A grandes rasgos, pareciera que la televisión está condenada a ser más artificial o deshonesto frente a estos nuevos formatos. Los años 90 consagraron la participación en programas de entretenimiento televisivo como un rito de paso en las carreras electorales. Como se ha visto en la importancia de programas como *El Hormiguero* en la política electoral española, esta influencia perdura. No obstante, todas las tendencias apuntan a que la participación en formatos de YouTube y Twitch irá cobrando cada vez más importancia. De hecho, en España, el presidente Pedro Sánchez parece suscribir esta visión al querer visitar en campaña podcasts centennials como ‘La Pija y la Quinqui’, donde celebridades pop como Rosalía o Sebastián Yatra acuden a compartir sus anécdotas amorosas más personales.

Frente a estas estrategias de incursión más o menos tímidas, otros candidatos van un paso más allá apostando por interiorizar los códigos y lenguajes de estas plataformas. En Brasil, liderazgos emergentes como el de Guilherme Boulos han asimilado este nuevo contexto mediático creando formatos a su medida como el ‘Café Con Boulos’, un videoblog político que le sirvió para traducir su mensaje de campaña a las lógicas de la plataforma.



Mientras, en Francia, el insumiso Jean Luc Melenchon destacó por hacerse un hueco en Twitch. Muchos darían por sentado que un candidato de avanzada edad no tendría lugar en un entorno de *streaming* hecho a medida de la generación Z. Sin embargo, Melenchon supo explotar las lógicas de esta plataforma para convertir su tendencia a explayarse en una virtud, conectando con sus seguidores a través de una efervescente caja de chat al estilo de creadores *mainstream* como Ibai Llanos o Abby; dos de los *streamers* más conocidos de nuestro país.

Por último, también son cada vez más los partidos y candidatos que buscan un término medio: crear contenido propio que compense las limitaciones del mitin y la rueda de prensa, pero sin desdibujar su imagen institucional mimetizando

a otros agentes. Con ello, como anota el consultor Xavier Tomàs, las salas de prensa van dando la bienvenida a grandes pantallas led, los actos de campaña van hibridándose en formatos digitales de *streaming* y en las sedes de los partidos se habilitan espacios para grabar todo tipo de recursos para redes: desde entrevistas a podcasts, pasando por todo tipo de video-declaraciones escenificadas.

En resumen: la influencia de YouTube, Twitch y la cultura del *streaming* va permeando poco a poco en el presente y el futuro de las campañas electorales. Las relaciones públicas con creadores de contenido se revalorizan al alza y las reglas de la comunicación política van mudando poco a poco según las tendencias que imponen estas plataformas. ▣



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

✘ Errores de comunicación política

Un verano sin playa



MARTA MARCOS

@MartaMarcos5

Politóloga y socióloga.

Consultora de comunicación

En 2023 y en un escenario de complejidad política, la tarea de seducir y, como consecuencia, ilusionar al potencial electorado, no es sencilla. Es por eso que, a pocos días de unas elecciones generales en España, los equipos de campaña ultimán los detalles para tratar de convencer al mayor número posible de potenciales votantes.

¿Qué lema sonará más convincente? ¿Qué rumbo deberá tomar mi campaña teniendo en cuenta los objetivos actuales del partido? ¿Cómo se tomará la ciudadanía este tono, o este otro? ¿Cuáles son las posibles reacciones del partido rival? Estas y algunas otras preguntas similares se ponen sobre la mesa y tratan de esclarecerse al máximo para diseñar la campaña a la medida de sus necesidades. De cara a las generales del 23J, con una ventaja en los sondeos del Partido Popular, los de Núñez Feijóo tratan de encontrar la clave que conecte con el electorado.

En 1981, pegados a sus televisiones, los españoles pudieron disfrutar del primer episodio de Verano Azul, la exitosa serie dirigida por Antonio Mercero que además, durante los años posteriores, y coincidiendo con el verano, se emitía de nuevo en La 2, para disfrute de las nuevas generaciones. Cuarenta años después, todos aquellos jóvenes -hoy ya no tan jóvenes- que lloraron y rieron con las historias de la pandilla siguen recordando su sintonía, sus historias en las Cuevas de Nerja o sus baños en las playas de Andalucía.



Fuente: pp.es

A pocos días de los comicios, el Partido Popular pensó que regalar a los españoles un buen recuerdo de la manera más sencilla posible era positivo. Y probablemente lo era. En el momento en el que se construye la idea y se vincula a la marca política todo parece ir sobre ruedas. La teoría estaba clara y cuidada. ¿Qué fue lo que falló? La puesta en escena: una playa falsa dentro de un polideportivo madrileño.

Sirve como aprendizaje para recordar que, además de ser adecuados, -no solamente para los electores, también para el candidato y el proyecto político-, los mensajes deben ser capaces de afrontar correctamente una estrategia en la que se tengan en cuenta todas las fases del proceso de ejecución. De poco sirve cuidar la mayoría de ellos si se te escapa uno de ellos en el proceso, pues puede ser fundamental. ✘



Calendario electoral

JULIO - AGOSTO



JAVIER PINTADO PÉREZ

@JavierPintadoP

Experto en comunicación política

España decide en las próximas semanas la dirección del país. El presidente del Gobierno, **Pedro Sánchez**, convocó el pasado mayo elecciones anticipadas con unos resultados autonómicos en los que el Partido Popular, líder de la oposición, logró obtener mayoría en distintos parlamentos en unos comicios jugados más en clave nacional que territorial.

El golpe sobre la mesa, no exento de ruido por la convocatoria apresurada apenas horas después del cierre de los colegios electorales, tomará el pulso de la ciudadanía para declarar la continuidad del Gobierno socialista o, por el contrario, determinar si el efecto luna de miel que **Feijóo** y los populares viven actualmente les puede otorgar la victoria.

Las alianzas jugarán un papel fundamental en estas votaciones. Sánchez se valió esta legislatura de Unidas Podemos, formación a su izquierda en el eje ideológico, para formar su gobierno, con el apoyo en sede parlamentaria de grupos nacionalistas. Sin embargo, las elecciones autonómicas han supuesto un batacazo para los socios de coalición. Su supervivencia dependerá, fundamentalmente, de la nueva plataforma llamada **Sumar**, liderada por **Yolanda Díaz**, actual ministra, quien ha tratado de conglomerar bajo su marca a las distintas fuerzas más allá de la izquierda del Partido Socialista Obrero Español.

Desde el extremo derecho, el partido Vox, con **Santiago Abascal** a la cabeza, es factor condicionante para los populares. Los de Feijóo ya han necesitado a estos para formar gobiernos en distintas comunidades tras los resultados de mayo. Tan solo una mayoría absoluta o suficiente para gobernar en solitario, con baja representación de sus posibles socios, podría hacer que los populares logren alcanzar La Moncloa sin ceder carteras, algo que tampoco está lejos de sus propias expectativas.

Cruzando las fronteras europeas, **Uzbekistán** concurre a elecciones presidenciales los primeros días de



julio. Tras una reforma constitucional, el actual presidente **Mirziyoyev** tiene permitido presentarse hasta dos mandatos más de siete años cada uno.

Camboya acude a las urnas para cerrar el mes de julio. El **Partido Popular de Camboya** ostenta la totalidad del parlamento y el principal partido de oposición fue anulado de la contienda vetado por los organismos electorales por una supuesta falta de documentación en su registro.

Argentina concurre a las PASO, elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias del país, para elegir a los futuros candidatos en la carrera ▶



hacia la presidencia. **Unión por la Patria**, actual sucesor del Frente de Todos, y **Juntos por el Cambio**, ampliación de Cambiemos, partido del expresidente Macri, son los actuales favoritos en las encuestas para alcanzar la Casa Rosada. **Javier Milei**, quien lidera el espacio político de **La Libertad Avanza**, se postula como candidato único de la formación y entra con fuerza como tercera opción de voto, muy cerca de lograr disputar, si fuera necesaria, una segunda vuelta.

Guillermo Lasso adelantó las elecciones en Ecuador hace un mes mediante disolución del Parlamento

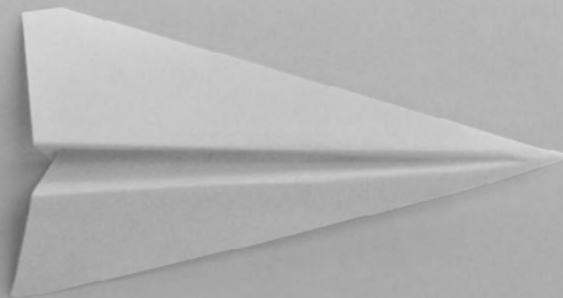
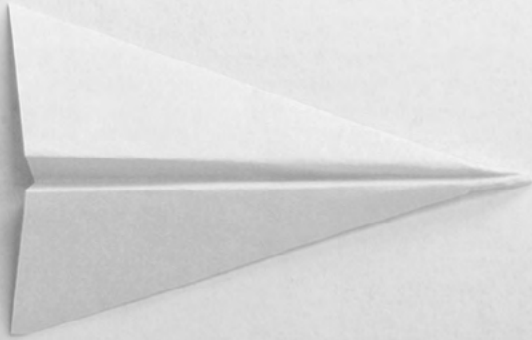
para frenar una posible destitución. El correísmo parece ostentar la mayor parte de la intención de voto, todavía muy ajustada y en el aire, pues no se han postulado todavía los candidatos finales a las elecciones.

Emmerson Mnangagwa, en el poder tras el golpe de estado de 2018 en Zimbabue, busca la reelección de su presidencia en las urnas frente a **Nelson Chamisa**, del Movimiento por el Cambio Democrático. Tan solo tres días después, **Gabón** votará para renovar su Asamblea Nacional y su presidente. **Ali Bongo**, actualmente en el poder, parte como favorito para la contienda.



Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas





Cartel electoral



BEERS & POLITICS
@beerspolitics



Poster de la campaña de Tsai Ing-Wen.
Taiwan, enero de 2020



Reseña destacada

Enfrentarse al Leviatán



**EMILIA
MALACALZA**
@EmiliaMalac

En los últimos cuatrocientos años, casi todo lo referente a la política ha cambiado hasta volverse irreconocible. El auge de las nuevas tecnologías, el consumo masivo y la velocidad con la que ocurren los avances nos produce la sensación de que los dilemas políticos que aquejaban a las sociedades del pasado tienen poco que ver con los que enfrentamos en la actualidad.

Sin embargo, a pesar de los cambios, los problemas clave de la tensión entre libertad y poder, la relación entre los ciudadanos y quién los gobierna, siguen estando ahí y siendo tan relevantes como siempre.

En 1651, Thomas Hobbes escogió como título para su libro el nombre de un monstruo que aparecía en el Libro de Job: el Leviatán. Tras su publicación, se inauguraba la filosofía política moderna. Es precisamente sobre este Leviatán de Hobbes que David Runciman enfoca su libro, estableciendo conexiones con los dilemas y desafíos a los que nos enfrentamos en la sociedad contemporánea.

Tomando de partida ese sinónimo del Estado moderno que es el Leviatán, Runciman explora acerca de las ideas fundamentales de los Estados a través de doce grandes filósofos políticos entre los que se encuentran el propio Hobbes, Tocqueville, Wollstonecraft, Marx y Engels, Max Weber, Gandhi o Fukuyama.

Esta historia de las ideas políticas nos arroja claridad sobre los sucesos que

acontecen hoy en día y representa un punto de partida excepcional para empezar a pensar en todo lo que está en juego en nuestras sociedades. Desde la naturaleza del poder y el ejercicio del liderazgo hasta la responsabilidad cívica y los límites de la libertad, Runciman traza un mapa intelectual que nos permite comprender mejor los enigmas y contradicciones de nuestra época.

Alejado del lenguaje técnico y las discusiones académicas, el autor analiza lo que estas ideas significaron en su época y lo que podrían significar para nosotros, ofreciendo un argumento convincente sobre la importancia de comprender las perspectivas históricas y filosóficas para navegar los desafíos de nuestro panorama político actual.

Según Hobbes, cuyas ideas inspiran el libro y los autores citados, en el estado natural, los individuos viven en un estado de guerra contra todos, donde no existe una autoridad central que establezca y haga cumplir las leyes y las normas. En este escenario, cada persona tiene derecho a todo y puede utilizar cualquier medio para proteger su vida y sus intereses. Esta situación conduce inevitablemente al caos, la violencia y la inseguridad generalizada.

Ante este panorama, Hobbes sostiene que los seres humanos deben renunciar a parte de su libertad individual y consentir en establecer un contrato social para formar un Estado soberano. A través de este contrato, los individuos transfieren su poder y autoridad a un ▶

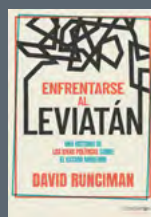
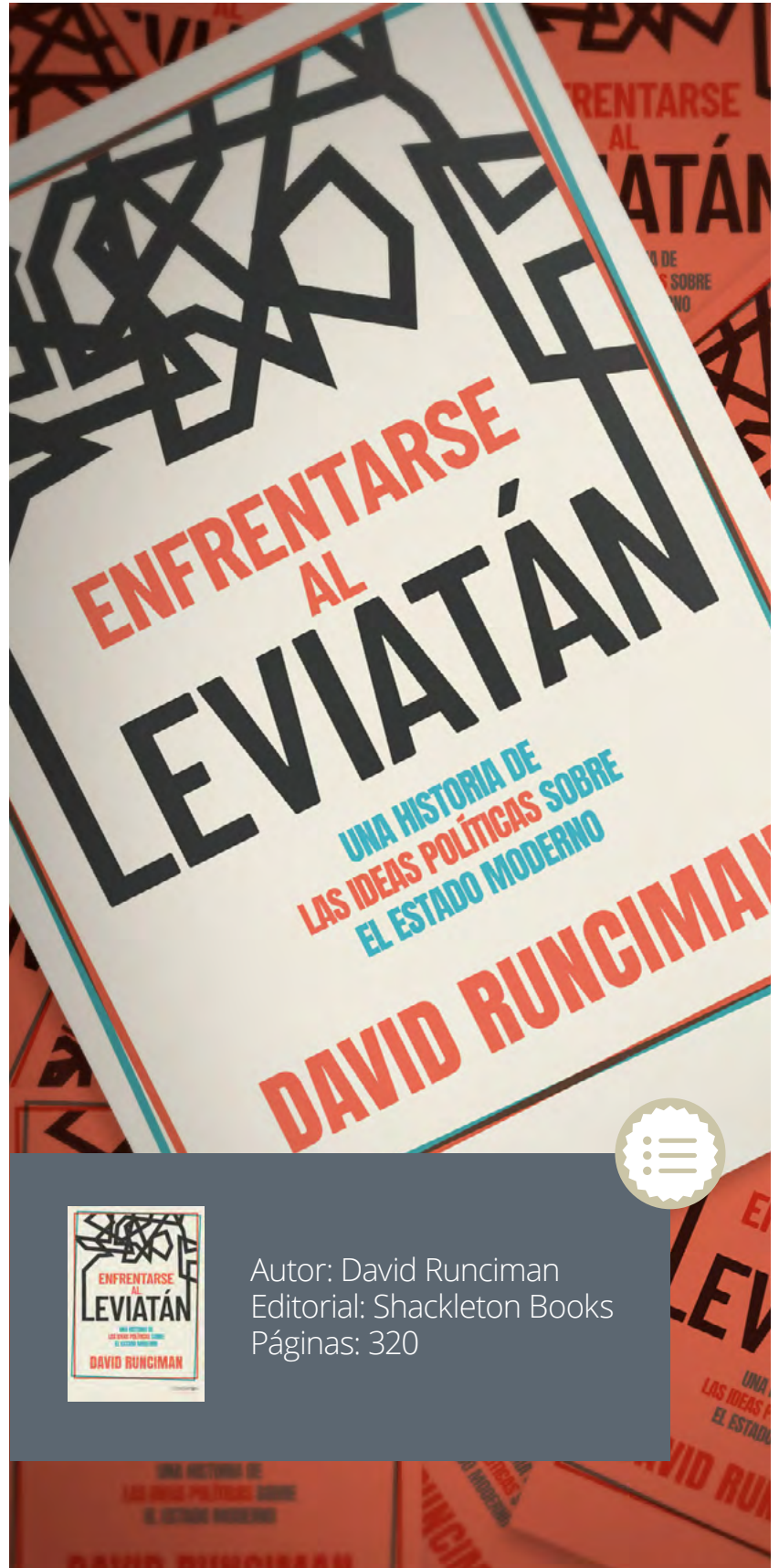


▽ gobernante o un cuerpo político para establecer un orden social estable y garantizar la seguridad y la protección mutua. En esta concepción, la creación del Estado implica una renuncia de ciertas libertades individuales a cambio de una protección y estabilidad colectivas.

Este pensamiento fundacional del Estado moderno ha suscitado críticas a lo largo de la historia, que Runciman se encarga de mencionar al contrarrestar las ideas centrales de Hobbes con las de los demás pensadores que aparecen en el libro. Entre ellas, la idea de que el Estado pueda cometer cualquier acción y que estas estén moralmente justificadas en pos de mantener la paz y el orden. Este debate cobró especial relevancia sobre todo durante la pandemia, cuando los estados hicieron uso de su poder para confinar a los ciudadanos en sus hogares por su propia seguridad.

El autor señala que todavía vivimos en un mundo *hobbesiano*. Aún dependemos del Estado para mantenernos a salvo, mientras al mismo tiempo forcejeamos sobre cómo podemos evitar que este nos domine. La diferencia sustancial con la época de Hobbes y la de la mayoría de los otros pensadores es que, hoy en día, el Estado coexiste con corporaciones gigantes (Apple, Google, Facebook...). Runciman se pregunta cómo puede el Estado controlar las corporaciones que construyen las máquinas pensantes.

La respuesta es dual. El Estado nos protege del avance imparable de la tecnología tanto como nos deja vulnerables ante el poder e influencia de esta. Todo se da a la vez, la tecnología está a nuestro servicio y nosotros al suyo. Esta es la condición moderna *hobbesiana*, nada de disyuntivas, nada de "o", sino ambas. En los estados modernos siempre son cuestiones dobles y nunca tienen una respuesta única. 🗉



Autor: David Runciman
Editorial: Shackleton Books
Páginas: 320



Lapidarium

El patetismo de querer gustar



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Tras los resultados de las elecciones municipales y autonómicas en España el mes pasado, la izquierda tropieza y se ve obligada a cambiar el ritmo de la marcha. El actual presidente del país, Pedro Sánchez, ha reaccionado de inmediato, como quien se despierta de un susto por la noche, para adelantar las elecciones generales al 23 de julio. Porque él es más de cogerse vacaciones en agosto.

La medida, que a priori parece tan arriesgada como comprometida con los valores democráticos, tiene pese a su rapidez un astuto y probablemente meditado trasfondo. Por una parte, el solape informativo de las nuevas elecciones eclipsa la oportunidad mediática de meter el dedo en la llaga: la población está contra las cuerdas y es a ellos a los que se le pide una explicación. Es una derrota breve, que en cualquier caso se asume con una aparente humilde transparencia y valentía, la misma que demanda en revancha a a sus antiguos y actuales votantes, para que sean ellos los que se responsabilicen del fracaso. Como una madre que te contesta: "tú verás lo que haces con tu vida".

La baza con la que juega la izquierda es la demonización de la imagen de la derecha, que a su vez tampoco parece tener mucho interés en distanciarse

de ese papel. Un acierto de la izquierda española es que ha desempeñado muy bien su papel para escudarse en la imagen del poli bueno. El feminismo, apoyo a la comunidad lgtbiq+, la igualdad... y ahora pueden tratar de recuperar votantes amenazando con un futuro digno del medievo que queda en manos de la responsabilidad personal de cada uno. Y tú verás si quieres irte de vacaciones en julio y volver con un país gobernado por la ultraderecha, una palabra que da miedo y que siempre ha tenido representantes feos y con pinta de tener malas pulgas, o comprometerte con tus valores y esforzarte por mantener el "rumbo político" -en palabras de Sánchez- del país. Es decir, volvemos a una batalla de contrastes: nos dirigimos a la derecha o a la izquierda, escogemos el azul o el rojo. Pueden captarse muchos votantes simplificando la decisión en la elección de un bando, centrando la atención en el continente y no el contenido. Por supuesto que funciona, aceptemos de una vez que nos cuesta más empatizar con los feos, y el que diga lo contrario miente.

Todas estas llamadas a la movilización por parte del PSOE es una estrategia necesaria y desesperada por salir a flote, pues el tener diversos partidos considerados de izquierdas en el país, es algo que en un momento dado jugó a su favor permitiéndoles unir fuerzas contra una derecha mucho más ▶



▼ limitada en opciones, pero que ahora les ha perjudicado tras diversos incidentes y problemas de coordinación, desmenuzando su conjunto de votantes. Esto lleva a que las apariciones de Sánchez en público resulten bastante incómodas por su doble cara. Por un lado, trata siempre de no perder la simpatía y naturalidad que le ha caracterizado hasta ahora, por otro el ímpetu un tanto agresivo de perpetuar su posición y dar gravedad a los recientes acontecimientos.

La pregunta es hasta qué punto Feijóo va a entrar en el juego. Viendo las apariciones públicas en prime time y leyendo declaraciones en actos públicos, da la sensación de que trata de mantener cierta distancia, como quien observa los acontecimientos desde lo alto de un trono ya alcanzado. Una altura que trata de nivelar sin demasiado estilo con frases como: "Quedan 18 días y, según Sabina, bastantes más noches. Pero no vamos a dar un balón por perdido. Todos los días serán una Champion". ¿Existe algo más heteronormativo y rancio que un señor que asume que todos entendemos de fútbol o conocemos a Sabina?

Me pregunto si algún día llegará el minimalismo a la política, el estilo, la sobriedad, el saber estar, las maneras, el respeto y la profesionalidad. No sé si me preocupa más que la dificultad de que ello ocurra sea que las personas ya no estemos preparadas para prestar interés a algo que no nos proporciona estímulos constantes, o que para llegar a posiciones de poder debas cumplir los requisitos contrarios. 🗘





Música y política

Dos orígenes para la canción "Libre"




**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
@imgranados

El tema que nos ocupa hoy es una de esas canciones, convertidas en himnos populares, que hemos escuchado y cantado cientos de veces sin ser conscientes de su origen. Interpretada por Nino Bravo y compuesta en 1972 por José Luis Armenteros y Pablo Herrero, 'Libre' es el ejemplo de canción con un origen malinterpretado o envuelto en cierta confusión.

Comúnmente se tiene la creencia de que la canción habla del joven de 18 años Peter Fechter, que fue la primera víctima mortal al intentar cruzar el Muro de Berlín el 17 de agosto de 1962. Como muchos alemanes, Fechter vio cómo su familia se separaba a consecuencia de la construcción del Muro el 13 de agosto de 1961, el símbolo más conocido de la Guerra Fría y de la división de Alemania. Especialmente los jóvenes alemanes de la denominada República Democrática (RDA) soñaban con alcanzar la libertad desafiando la estricta vigilancia de la frontera que dividía Alemania.

Fechter, junto a su amigo Helmut Kulbeik, pasó a la acción y preparó la huida. Escondidos en un taller de carpintería cerca del Muro, observando el movimiento de los guardias, aprovecharían una distracción para saltar desde una ventana al conocido como "corredor de la muerte" hasta una pared cercana a Checkpoint Charlie, en Berlín occidental.

Kulbeik lo consiguió, pero cuando era el turno de Fechter fue descubierto por los guardias de la 'Deutsche Grenzpolizei' y fue alcanzado por los disparos, cayendo de nuevo hacia el corredor de la muerte, a la vista de cientos de testigos. Según los testimonios, a pesar de sus gritos no recibió ayuda médica del Este y del lado Occidental solo pudieron tirarle un botiquín que no sirvió de mucho. Entre gritos de dolor y sufrimiento permaneció una hora en la zona hasta que falleció desangrado ante la vista impotente de los alemanes a ambos lados de la frontera.

Entre 1961 y 1988, más de 100.000 ciudadanos de la RDA intentaron huir a través de la frontera interalemana o el Muro de Berlín. Más de 600 personas fueron abatidas a tiros por soldados fronterizos de la RDA y 140 murieron.

**Tiene casi veinte años y ya está cansado de soñar;
pero tras la frontera está su hogar,
su mundo y su ciudad.
Piensa que la alambrada sólo es
un trozo de metal
algo que nunca puede detener
sus ansias de volar.**

Teniendo en cuenta el parecido de la letra con el trágico suceso de Peter Fechter, dicha canción quedó inmortalizada en la memoria colectiva con esta historia de lucha por la libertad de los berlineses del Este.

Sin embargo, esta teoría sobre el origen de la canción fue desmentida cuatro décadas después por Pablo Herrero, uno de sus compositores, en el programa 'De vuelta' de Radio 5-RNE el 23 de mayo de 2021. En dicha entrevista, Herrero confesó que la canción "no se inspiró en esa historia. Fue menos épica, ▶



▼
mucho más doméstica, menos importante. Esto fue el producto de una rebeldía, de una generación que había nacido en España justo después de la Guerra y que vivimos la dictadura a base de bien y una fuerte represión que se extendió hasta el año 75 que fue cuando murió Franco. Sin embargo esta canción es del año 72, él estaba todavía vivo. No teníamos que mirar a Alemania. Lo estábamos viviendo aquí. La falta de libertad era manifiesta”.

En la biografía sobre el cantante, ‘Nino Bravo. Voz y corazón’ (2022), escrita por Darío Ledesma de Castro y prologada por la propia viuda del cantante, María Amparo Martínez, se apuntan aún más datos que arrojan luz sobre el nacimiento de ‘Libre’. En ella se recoge el testimonio de Félix Rodríguez, exdirector de marketing de la discográfica Fonogram, en la que explica cómo fue posible que en 1972, bajo el férreo control del franquismo sobre la música, los libros y las películas que se consumían en España, permitiera que saliera al mercado una letra que hacía apología de la libertad: “Cuando yo quería que alguna canción pasara (al Ministerio de Información y Turismo), la ‘envolvía’ con otros discos. Por ejemplo, algunos villancicos como ‘Los peces en el río’, debían pasar todos los años la censura para poder ser publicados. Aprovechando esas ocasiones, metía entre los villancicos otro tema que no quería que tocasen. Uno de ellos fue ‘Libre’.

BONUS TRACK

El tema fue un auténtico éxito en España y Latinoamérica, pero con sorprendentes repercusiones políticas: convertida en un himno contra el comunismo, sería prohibida en



Ficha Técnica

• **Canción**
LIBRE

• **Artista**
Nino Bravo

• **Álbum**
Mi tierra

• **Año**
1972

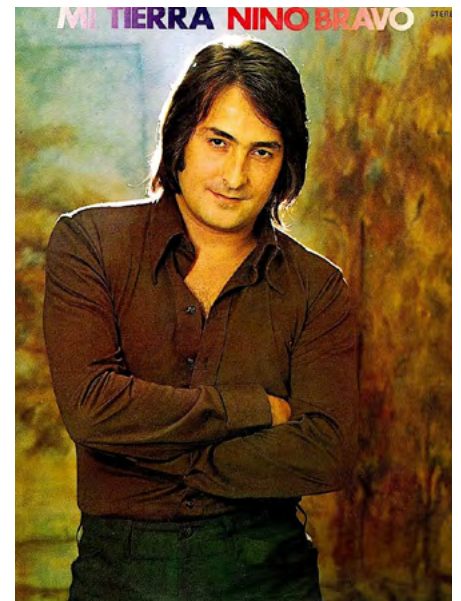
• **Compositor**
José Luis Armenteros y Pablo Herrero

• **Discográfica**
Fonogram

• **Duración**
4:10



Momento en el que guardas fronterizos recogen el cuerpo sin vida de Peter Fetcher (Wolfgang Bera, Dauerausstellung im Tränenpalast)



Portada del disco Mi tierra de Nino Bravo

Cuba por Fidel Castro; y los militares chilenos se apropiarían del tema -que cantaban los detenidos por la dictadura- para usarla como propaganda anticomunista e incluso para torturar a los presos (como hicieron los soldados norteamericanos en Guantánamo con el ‘Born in the USA’ de Bruce Springsteen).

Algo más recientemente, en 1998, una versión realizada por -el personaje de Marc Parrot- El Chaval de la Peca para la campaña publicitaria de la marca de telefonía móvil Amena (en competencia con Telefónica y Airtel) volvería a ponerla de moda entre las nuevas generaciones arrasando como canción del verano en 1999. ✂



Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm





John F. Kennedy durante un acto de campaña en Kansas, 1960. Jacques Lowe

El Pionero

Jacques Lowe, el fotógrafo de JFK




PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Primavera de 1958. Suena el teléfono en un viejo apartamento en Nueva York y Jacques Lowe lo descuelga. La persona al otro lado se identifica como Joe Kennedy.

Lowe estaba convencido de que le estaban gastando una broma: "Si usted es Joe Kennedy, yo soy Papá Noel".

El hombre intenta convencerle. Le explica que es su cumpleaños, y que su hijo Bobby le ha regalado unas fotos que considera "las mejores que había visto nunca". Todas tomadas por Lowe. Le aseguró que era el mejor regalo que le habían hecho nunca y le hizo una propuesta: hacerle fotografías a su otro hijo, John.

Lowe hizo una sesión a la familia de Jonh Fitzgerald Kennedy, y a las pocas semanas le volvieron a citar para hablar de ese trabajo. Le dieron la enhorabuena y allí, con los negativos en el suelo, eligieron fotografías para algún cartel y para la felicitación familiar de navidad.

Semanas más tarde, cuando JFK ganó en Massachussets y decidió presentarse a las primarias del Partido Demócrata, le propusieron que fuese su fotógrafo de campaña. Y aceptó.



Jacques Lowe era un fotoperiodista célebre en los años cincuenta, después de ganar el premio del concurso de la revista LIFE para fotógrafos jóvenes. Desde 1953 entró como colaborador de la revista JUBILEE donde ganó numerosos premios por sus trabajos retratando a la comunidad gitana. También colaboró con revistas como Time, Life, Look, The Saturday Evening Post, Paris Match, Epoca y Stern.

Lo que no sabía es que después de aquella extraña llamada, una tarde de 1958, este fotoperiodista estaba a punto de tomar una decisión que le cambiaría la vida.

Durante la precampaña avisaron a Lowe que le tocaba acompañar a Kennedy a Nebraska por unos días. Una vez allí intentó definir el encargo y preguntar qué tipo de fotografías querían que hiciera: de acción, retrato, casuales... ¿Para qué se iban a usar? La persona encargada de esa primera fase de la campaña le contestó simple y directo: lo que él decidiera, a su criterio. Solo sabían que querían fotos del candidato, y que el artista se llamaba Jacques Lowe.

Y eso fue lo que pasó. Lowe fue creando la imagen de JFK con libertad absoluta, utilizando el tiempo de precampaña para conocerse y poder narrar a través de sus imágenes esos primeros pasos del candidato que luego se convertiría en presidente de Estados Unidos.

Después de cada evento, Lowe mandaba las hojas de contacto al jefe de campaña para la selección y, con esa información, después las ampliaba. Una vez que los viajes se hicieron continuos, siete días cada semana, Lowe seleccionaba él mismo las fotografías a ampliar y las mandaba a cada una de las sedes del partido en los 50 estados, a 100 cadenas de televisión y a los periódicos rurales que no tenían fotoperiodistas. Él mismo montaba su cuarto oscuro y por la noche mandaba todas las fotografías.



Jacqueline and John F. Kennedy en el aeropuerto de Portland, Oregon, 1959. Jacques Lowe.



Jacqueline and John F. Kennedy en el puerto de Hyannis, 1960. Jacques Lowe.



“Kennedy le pedía a Lowe hacer fotos casuales, sin posados, y para eso otorgó al fotógrafo acceso total a su entorno y a su agenda”.

Jacques Lowe (Colonia, Alemania 1930). Trabajó como fotoperiodista para las revistas más importantes de su tiempo, Time, Life, Look, The Saturday Evening Post, Paris Match, Epoca y Stern.

En 1958 conoció a JFK y en 1960 se convirtió en su fotógrafo de campaña desde las primarias del Partido Demócrata hasta convertirse en el fotógrafo personal cuando Kennedy fue nombrado presidente.

Dejó su puesto como fotógrafo en La Casa Blanca para volver a su estudio de Nueva York. Más tarde se instaló en Europa para trabajar como director de arte y editor.

En los años 80 regresó a Estados Unidos retomando la fotografía y llevándolo a realizar reportajes por todo el mundo.



Como he comentado en artículos anteriores, el trabajo de un buen fotógrafo político no puede entenderse sin una imprescindible complicidad con el líder, una libertad para poder hacer a tu antojo; que confíen en tu propio criterio. El hecho de estar en el momento indicado y en el lugar correcto hace que las fotos sean distintas, cercanas, reales, poniendo al descubierto eso que muy pocas personas pueden ver.

Kennedy le pedía a Lowe hacer fotos casuales, sin posados, y para eso otorgó al fotógrafo acceso total a su entorno y a su agenda. Tanto que, por ejemplo, su rival en las primarias demócratas y a la postre vicepresidente, Lyndon Johnson, cada vez que veía a Lowe le saludaba pensando que era un asesor clave del equipo de campaña de JFK.

Cuando Kennedy ganó las primarias, le siguió como su sombra y registró cada paso de su gira por todo el país. Uno de los puntos clave de su éxito, más allá del carisma de JFK, fue la construcción de su imagen con las fotografías de Lowe. Fotografiar la cercanía, las estancias familiares, los mítines en aeropuertos, las reuniones... casi cualquier cosa. Cada imagen ayudaba a proyectar el mensaje correcto a los ciudadanos: un líder joven, activo, valiente y cercano, muy cercano.

Desde que Kennedy juró como presidente de Estados Unidos, Lowe pudo estar presente en todos los encuentros en el despacho oval, todos los eventos y cada una de las reuniones. Acceso total a la vida y al trabajo del presidente de Estados Unidos.

Le siguió a cada viaje, retrató cada visita, cada reunión, cada momento familiar; registró todos los detalles de sus rituales de poder en la



John F. Kennedy jurando el cargo de Presidente de EEUU, Washington D.C. 20 de enero de 1961. Jacques Lowe



John F. Kennedy en el Despacho Oval. Jacques Lowe.

Casa Blanca hasta que, a mitad de su mandato, decidió poner pausa al proyecto y volver a Nueva York. Su siguiente visita a la Casa Blanca fue al funeral de Estado tras el asesinato de JFK, invitado como amigo de la familia.

Los profesionales más reconocidos de la fotografía política son los que han tenido como contraparte un líder que ha entendido su trabajo, que ha dado importancia al profesional que aprieta el botón.

La tecnología ha hecho que nuestro trabajo sea mucho más fácil: los equipos, el envío de fotografías, la difusión en redes sociales; una revolución que ha hecho que se co-

nozca y se aprecie cada vez más el trabajo de los que retratamos a un líder político. Lo difícil era hacer eso en la década de los sesenta, y que los retratos de ese fotógrafo se sigan reconociendo como clásicos del poder moderno.

Un equipo que encontró al hombre indicado en el momento perfecto, que desarrolló un estilo, que hizo funcionar el tándem con uno de los presidentes más cercanos y carismáticos de la historia reciente. La primera explosión de esta disciplina que hoy llamamos fotografía política.

Gracias por todo, Jacques. El pionero. ✎



Tecnopolítica

Comunicación política en
tu mano



TECNOPOLÍTICA

A pie cambiado Una campaña electoral histórica

¿Qué se cuece entre elecciones? Nadie arriesga demasiado. Los partidos españoles han encontrado una fórmula para que las redes no resten. Pero tampoco suman.

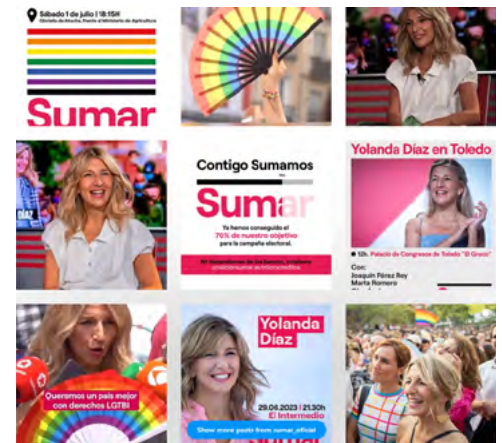


DANIEL RUIZ
@danielcompol

Una de las principales claves que tienen las redes sociales es que son esenciales para segmentar los públicos y sus intereses. A diferencia del contenido que se emite en los medios de comunicación clásicos como la televisión o la radio, las redes permiten ver lo que tú quieres cuando tú quieres. Esto implica que la clasificación de los contenidos sea un must, especialmente Instagram. Así lo han entendido en Vox, que ofrece un amplísimo catálogo de contenido programático en su sección de stories por escasos tres del Partido Popular.



Se debe prestar atención al *timeline* que rodea una red como TikTok. La comunicación política no puede ser unidireccional, especialmente en lo referente a redes sociales. Se trata de interactuar y para ello es necesario que, si bien el tono sea uniforme, haya variedad en los posts que se suben hablando de los diferentes *topics* de campaña. En el caso de Yolanda Díaz, vemos que esa frescura inicial con una extensa variedad gráfica de contenido se ha perdido.



También hemos asistido al agotamiento demoscópico del *topic* de campaña veraniego por excelencia: el Orgullo. Toda vez que la práctica totalidad de los partidos no sólo no están en contra, sino que además promueven las manifestaciones en los cascos urbanos de las ciudades y se suman con entusiasmo a la celebración, queda poco que rasgar en lo que ha rentabilización electoral se refiere. Así lo vemos en el escaso contenido que este tema ha ocupado en el *agenda-setting* digital de los partidos españoles.

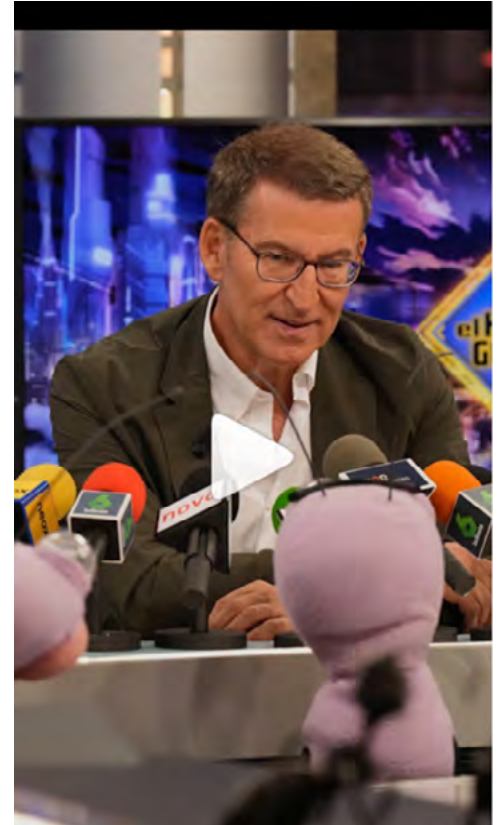


¿Es casual el uso de banderas reivindicando derechos? En absoluto. Yolanda Díaz publica esta foto en Instagram con la bandera trans. Es el punto sobre la “i” que ha tenido esta legislatura en lo referente a los derechos LGTBI y que lleva la firma inconfundible de Podemos, ahora diluido en Sumar. No es ningún secreto que el movimiento ha divergido en dos corrientes y Yolanda Díaz toma partido por una.



Indudablemente, la televisión tiene la capacidad de llegar y pegar muy fuerte en los hogares españoles. Reutilizar el contenido televisivo puede resultar una buena idea cuando se trata de un minuto de gloria. Es un contenido fácilmente viralizable por una militancia activada en redes y, además, se pierden muchos matices de las preguntas del entrevistador que puedan deslucir la claridad del mensaje.

Sin embargo, reaprovechar cada segundo televisivo para las redes no es aconsejable si lo que se quiere es dar un mensaje. La erótica de la televisión es grande, pero no se dejen llevar: pocas cosas hay tan rápidas como un pulgar haciendo scroll por la pantalla del smartphone. ¡No aburran!



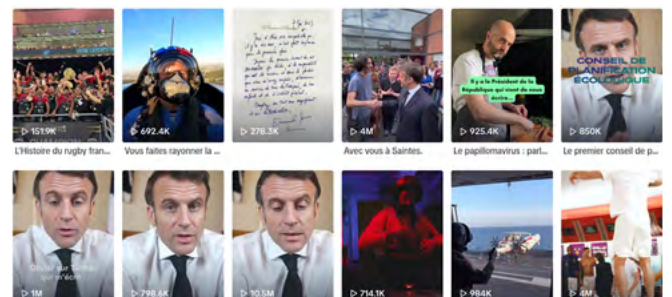
El presidente de México, AMLO nos deleita con dos horas ininterrumpidas de acto oficial en Twitter. Se acercan las elecciones y dentro de un año tomará el relevo su sucesor/a en el cargo. Toca hacer balance de su trayectoria y, para ello, nunca está de más tirar de viejos trucos de #compol como la finalización de obra pública (la típica foto inaugurando tal o cual). Si bien esto no es un contenido propicio para redes.





El vestuario. Todo comunica. Todo transmite confianza o desconfianza y establece conexiones con el público potencial. Es una forma tan buena como cualquier otra de reflejar una identidad y unos valores, a través de colores, símbolos o estilos. La elección de Abascal tiene también algo de colectivo tribal, con tintes de cultura pop cinematográfica -la serie Peaky Blinders-.

¡Cómo nos ha cambiado el perfil de Gabriel Boric en redes! A las imágenes de triunfo y victoria consolidadas del inicio de su mandato, el Boric triunfante deja paso a otro más cariacontecido y de gesto forzado fruto de la realpolitik. Eso sí, el presidente chileno aún no ha dado paso a la corbata. Esto es marca de la casa entre la izquierda internacional.



Utilizar la presidencia de la Unión Europea para colar topics de campaña nacional es también otro de los viejos trucos de la #compol más clásica. Europa viste y reviste de legitimidad y pompa. Hace de uno presidenciable.

¿Recuerdan? Cada red, su contenido. Francia en llamas, sí. Pero Instagram y TikTok son para otra cosa. 🗨️



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

JULIO 2023

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

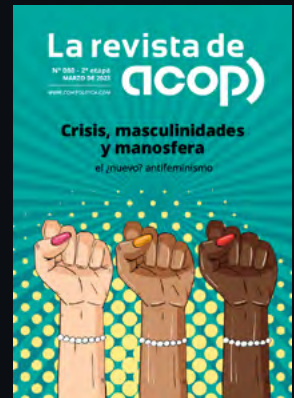
*Sin mediciones
() no se dispone de nuevas mediciones.



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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de acop)